

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное
бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

Социологический факультет

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ НАРРАТИВ 2020

**Общество в эпоху турбулентности:
поиски, угрозы и перспективы**

Сборник статей по материалам
XIX Всероссийской научной конференции студентов и аспирантов



МОСКВА 2020

УДК 316(08)
ББК 60.5Я431
С69

Редколлегия: Р.И. Анисимов, А.С. Елистратова, А.А. Капиурсова,
А.В. Косолапова, А.П. Лазенкова, Г.В. Ниорадзе, Т.Н. Солянкина,
Верстка и препресс: А.П. Пушина.

Социологический нарратив 2020. Общество в эпоху турбулентности:
поиски, угрозы и перспективы: Сборник статей по материалам
XIX Всероссийской научной конференции студентов и аспирантов.
[Электронный ресурс] / РГГУ, Социолог. фак-т; Под общей ред.
Р.И. Анисимова. Сост. Р.И. Анисимов. М.: РГГУ, 2020. 463 с.

УДК 316(08)
ББК 60.5Я431

ISBN 978-5-7281-2879-3

© Авторы, 2020
© Пушина А., оформление
обложки, 2020
© Российский государственный
гуманитарный университет, 2020

СОДЕРЖАНИЕ

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО

7

РАЗДЕЛ I. Трансформация социально-экономической сферы общества и трудовых отношений в контексте глобализации

ТИТОВА А.С. Общество впечатлений: расширение цифрового потребления в российских реалиях.	10
ИЛАТОВСКАЯ Е.А. Влияние ценностей на инновационное поведение и продуцирование социальных инноваций.	17
ПОЧИТАЕВА Д.А. Управление проектами как элемент в сфере консультирования.	25
ГЕРАСИМОВА Е.О. Авторское право и проблема интернет-пиратства на примере прослушивания музыки.	31
ЛУКЪЯНСКАЯ Е.А. Домашний пленник или свободный художник: проблема изолированности фрилансера от социального мира.	37
ЛАЗЕНКОВА А.П. Профессиональный состав фриланса в России, Европе и мире.	41
АШИРОВА А.Л. Ценности современных российских фрилансеров.	47
НИОРАДЗЕ Г.В. Предпенсионеры как прекарная группа: социологический анализ.	56
ГУЦ Н.С. Профессиональная идентичность инженерно-технического работника сферы гражданской авиации.	62
КУПРИЯНОВ Е.Н. Особенности и проблемы в формировании профессиональной идентичности среди юристов.	66
БЕГЛЯКОВА Ю.М. Особенности мотивации труда работников промышленных предприятий.	73
МОСКАЛЕВА Е.А. Мотивы выбора трудовой деятельности менеджерами по продажам на рынке строительных материалов.	82
ХУДЯКОВА А.Н. Специфика профессиональной деятельности и трудовые мотивации сотрудников МЧС.	86
ПОЛЯКОВА И.А. Социально-профессиональный статус врача в современной России: оценки представителей медицинского сообщества.	94
КАТОРГИНА А.С., РУСЯЕВ Н.В. Экспертная оценка потребительского поведения молодежи на рынке банковских карт.	100
САВИЦКАЯ А.А. Доверие к банковской системе в оценках сотрудников банка.	107
СЕМЕНОВА А.А. Качество сервиса в гостиничном бизнесе в России в оценках работников гостиниц.	112

РАЗДЕЛ II. Трансформация культуры и ценностей в глобальном мире

ЗОТОВ В. В., РУДСКАЯ А. С. Глобальное и локальное: симфония или конфликт?	122
ЗВЕРЕВ Е. В. Становление культурной гегемонии в современной России: проблемы и перспективы.	126
ДОМЫРЕВА П. С. Ценностно-смысловое пространство личности: опыт сравнительного межпоколенческого анализа.	137
ВРУБЛЕВСКАЯ П. В. Нарративы российских студентов: проблема самоопределения в категориях религиозного и духовного.	142
ФУРМАНОВА А. Я., ПРУЦКОВА Е. В. Влияние религиозности на базовые ценности руководителей.	151
ДУЛГАНОВА Е. О. Культурно-просветительская функция цифровых медиа (на примере YouTube-канала «вДудь»).	164
ЕФРЕМОВ Е. В. Позиционирование рок-групп на интернет-платформах: социологический анализ.	171
ЕФИМЕНКО Е. И. Гик-культура в России как новая молодежная субкультура.	174
АМГАЛАНОВА А. А. Субкультура «аниме» как фактор адаптации молодёжи (на материалах Республики Бурятия).	178
ЛИСИН М. С. Адаптация молодых музыкантов к новым формам музыкальной культуры через призму продвижения своей музыки в интернете.	186

РАЗДЕЛ III. Социальные отношения в современном мире: проблемы и перспективы

ЕФИМЕНКО Е. И. Сетевые коммуникации в повседневной жизни активного пользователя: от отказа до возвращения.	192
ЩИРСКИЙ А. С. «Свои» и «чужие» в социальных сетях с точки зрения московских студентов.	199
ТЕРНОВ Н. М. Самоориентализация в интернет-пространстве Казахстана.	208
МАТАНЦЕВА Д. А. Стереотипы и нарушение социальных ритуалов общения на сайтах знакомств (Vadoo).	214
САЛИХОВА И. С. Представления студентов московских вузов о гендерных ролях в современной российской семье: Социологический анализ.	224
ФАХРУТДИНОВА Н. Р. Конструирование этнической идентичности жителей татаро-башкирских деревень Свердловской области.	227
МИНЗАРТДИНОВА В. Р. Детская библиотека на рынке дополнительных образовательных услуг: социологический анализ.	234
БЕГЛЯКОВА Ю. М., ЩИРСКИЙ А. С. Доступность медицинских услуг в сельской местности.	240
СВЕРДЛОВА И. М. Проблемы взаимодействия семьи и детской поликлиники.	248
МАЕВСКАЯ М. В. Особенности отношения студентов к явлению сиротства: сравнительный анализ на примере Москвы, области и некоторых регионов РФ.	252
МЕДНИКОВА В. М. Деятельность приютов для бездомных животных в московском регионе.	255

РАЗДЕЛ IV. Молодежь и ее адаптация к новым формам экономики, политики, культуры

БОРОДИНА А.И. Влияние информационной культуры на социальную мобильность молодёжи.	264
ПАНИНА В.В. Перфекционизм как устойчивая черта личности современных студентов.	270
ПАРОТЬКИНА В.О. Самопрезентация московских студентов в социальных сетях «ВКонтакте» и «Facebook»: сравнительный анализ.	276
ГЛАЗОВА М.А. Религиозные практики московских студентов: парадоксы (на примере православия).	282
УСАНОВА А.В. Актуальная характеристика социально-политической активности молодежи России.	291
ДАВЫДОВИЧ Д.О. Оценка уровня финансовой грамотности студентов.	295
ДОРОШИНА А.В. Политическая активность молодежи России в сравнении с активностью молодежи Польши, Германии и Италии.	302
МАРКОВА Е.А. Профессиональный выбор учащихся старших классов.	308

РАЗДЕЛ V. Трансформация образования в России

ФИЛАТЕНКОВА А.М. Состояние современного общего образования	320
ЗАЙЦЕВА А.С. Трансформация образования в России: нерешенные проблемы и пути их решения.	327
ЧИГВИНЦЕВА Е.П. Цифровизация высшего образования: угрозы и риски.	333
ШУЛЕПОВА А.В. Отношение студентов московских вузов к изучению иностранных языков: социологический анализ.	336
СВИНАРЕНКО А.С. Позиционирование школ иностранных языков на рынке дополнительных образовательных услуг г. Москвы.	348
ГОРОВАЯ А.В. Информационно-культурная грамотность как отдельный курс в образовательной программе.	358
ПРОСПЭТ К.Л. Профориентационная работа со школьниками и студентами: проблемы и пути их решения.	363
МАМОНТОВА О.А. Образ преподавателя в представлении студентов КубГУ: сравнительный анализ.	369
ХЛЫНОВ А.С. Преподаватель в трансформирующейся системе высшего образования: основные трудности и возможные пути их преодоления.	377
МАСАЛКИНА Д.С. Участие государственных корпораций в реализации образовательных проектов: социологический анализ.	383

РАЗДЕЛ VI. Разное

БАХТИН Е.Л. Реализация «права на город» в мировом контексте и в контексте России.	388
ФЛЁРОВ А.Д. Проблемы и перспективы автоспорта в России.	393
ПРОХОРОВ С.И. О необходимости расширения нижней возрастной границы в ряде социологических исследований в пространстве городских агломераций	402
Наши авторы	410

К ЧИТАТЕЛЮ!

Перед вами сборник работ XIX Всероссийской научной конференции студентов и аспирантов «Социологический нарратив – 2020», которые проводит социологический факультет РГГУ, начиная с 2000 г. и в которой по традиции участвуют студенты других университетов России.

Основная особенность этого сборника состоит в том, что в нем обсуждается широкий спектр всех проблем экономического, политического, социального и духовно-культурного развития. В этом выражена стремление студентов ответить на многообразие проблем и вызовов, которые они встречают в реальной жизни. Поэтому на первом плане то, что в самом деле жизненно важно для того, чтобы Россия на деле приобрела достойный облик и соответствовала ожиданиям не только молодежи.

Примечательно, что на обсуждение вынесены такие новые и острые темы как проблемы цифровизации общества и неоднозначной ситуации в социальных сетях, жизнь предпенсионеров, проблемы сельской медицины.

Значительный интерес представляют публикации по этническим и религиозным проблемам.

Важен анализ таких проблем как социальное положение ряда важных профессий врачей и медперсонала, преподавателей, работников МЧС и др.

Все большее внимание стало уделяться сфере услуг, связанных с работой банков, гостиниц, торговли.

И конечно ряд текстов, что вполне естественно, посвящено проблемам образования, обучения, получения профессиональной подготовки.

В целом мы имеем хорошую и добротную основу для творческого обсуждения назревших общественных проблем. И отрадно видеть, что студенты замечают их, анализируют и выносят на публичное обсуждение. Это залог успешной работы предстоящей научной конференции.

В добрый путь!

Ж.Т. Тощенко

член-корреспондент РАН,
научный руководитель социологического
факультета РГГУ

РАЗДЕЛ I

**ТРАНСФОРМАЦИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ
СФЕРЫ ОБЩЕСТВА И ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЙ
В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

Общество впечатлений: расширение цифрового потребления в российских реалиях

А.С. Титова

соискатель Социологического факультета
Российского Государственного Гуманитарного Университета (РГГУ)
(г. Москва)

Научный руководитель

В.Ф. Левичева

д.ф.н., профессор Социологического факультета Российского
Государственного Гуманитарного Университета (РГГУ) (г. Москва)

Аннотация. В статье исследуется проблематика потребления цифрового контента в российском обществе. Целью статьи является освещение типов потребления в обществе, описание ситуации с цифровым потреблением в России и анализ проблем, которые особенно остро стоят перед обществом в концепции перехода к новому формату потребления — обществу потребления цифровых впечатлений.

Ключевые слова: *социология потребления, общество впечатлений, цифровизация общества.*

Как писал Макс Вебер, «социология — это вечно молодая наука». Общество в любой своей ипостаси постоянно эволюционирует и изменяется, отбрасывая ненужное и впитывая в себя новые веяния от всего, что может на него повлиять. Вместе со становлением мировой индустрии производства товаров и повышением уровня жизни в развитых странах, появилось массовое потребление. И в 1970-х годах оформилась в отдельную дисциплину такая отрасль знаний, как социология потребления.

В конце XX века немецкий социолог Герхард Шульце внес весомый вклад в изучение социологии потребления и разработал концепцию, которая описывала происходящее в обществе развитых стран как переход

к новой системе потребления — от общества массового потребления вещей (товаров и услуг) к обществу потребления переживаний и впечатлений [Schulze, 1992]. В обществе переживаний наблюдаются новые феномены потребительского поведения, переход от внешнего импульса поведения на внутренние мотивы. Соответственно меняется и лицо общества, выбирающего другие, новые формы потребительского поведения, ежедневно сопутствующего индивиду в повседневности: предметы материальной культуры, еды, формы досуга, медиа и цифрового контента.

В статье будут раскрыты основные типы потребления, разобрана ситуация в потреблении в российском обществе и обозначены основные проблемы, с которыми сейчас сталкивается российский потребитель.

Виды потребления как таковые тесно связаны со смыслом пирамиды потребностей Абрахама Маслоу [Маслоу, 2007]. Базовое и функциональное потребление связаны с закрытием потребности в пище, тепле, сне, отдыхе, безопасности. Демонстративное, символическое, идейное потребление больше связаны с социальными потребностями в принадлежности, признании, контактах. Потребности развития и самоактуализации, эстетические потребности во многом провоцируют потребление впечатлений [Куренной, 2019].

Первым видом потребления является базовое. Базовое потребление связано с самосохранением и выживанием, с самовоспроизводством. По данным Всемирного банка, большая часть мира, 3,4 млрд человека, борется за выживание и занята именно базовым потреблением. [Всемирный банк..., 2018] По данным Росстата, в 2019 году уровень бедности в России составил 13% от всего населения страны, порядка 18 млн человек. [Росстат..., 2019]

Функциональное потребление является основным, на него приходится значительная доля материального потребления как такового. Оно же становится главным двигателем прогресса — мотивом для изменения видов товаров, услуг и окружающей среды для того, чтобы сделать жизнь более комфортной. Не просто есть, двигаться, работать и отдыхать, а делать это максимально удобно. На развитие и повышение качества функционального потребления работает большая часть предпринимателей. Закрытие функциональных потребностей в качественной еде, жилье, отдыхе, средствах образования и работы, сопутствующих услугах — один их основных мотивов потребления и производства.

На протяжении истории человечества индивид в основном был занят не потреблением, а созданием продукта для потребления. Потреблением как таковым занималась малочисленная элита, у которых был ресурс свободного времени и средств для того, чтобы закрыть базовые и функциональные потребности, и иметь возможность приобщаться

к расширенным стратегиям потребления: получать образование, путешествовать, свободно покупать и менять вещи, заниматься покупкой акций на фондовом рынке. О массовом потреблении, об «обществе потребления» заговорили в послевоенное время. Потребление как категория возникло тогда, когда значительная часть людей смогла получить досуг и ресурсы, чтобы заняться потреблением. Это произошло во второй половине XX века, в основном в развитых странах. Рассмотрим виды демонстративного, символического и идейного потребления, которые больше связаны с обществом потребления как таковым.

О феномене демонстративного, престижного поведения в 1900 году писал Тостейн Веблен в «Теории праздного класса», подметив иррациональность поведения части потребителей, предпочитавших более дорогие товары более дешевым. Он объяснял данный парадокс общественным давлением, заставлявшим человека выбирать демонстративное потребление вместо функционального [Веблен, 1984].

Демонстративное потребление позволяет маркировать свое положение в обществе, сообщать участникам социума о том, к какой социальной группе индивид принадлежит. Желание продвинуться вверх социальной пирамиды с помощью потребления — распространенная стратегия. В России демонстративное потребление очень развито. Согласно исследованиям, люди старшего поколения чаще покупают телефоны и автомобили дороже, чем они могут себе позволить [Ильин, 1998]. Среди молодых людей также развито демонстративное потребление через покупку более дорогой техники и одежды. Существующий рынок фейковых, поддельных товаров — также мотив демонстративного потребления, позволяющий с помощью нелегального использования брендов приобщиться к престижному потреблению за меньшие деньги.

Четвертый тип потребления — символическое потребление. Французский философ Жан Бодрийяр в книге «Общество потребления» разбирал семиотический смысл потребляемых в обществе объектов. И в поле его внимания попали не только вещи (товары и услуги) как объекты потребления, но и знаки и символы. Потребление знаков и символов заключается в использовании ресурсов и трате времени на созерцание знаков — чтении книг, просмотра кино, сериалов [Бодрийяр, 2020]. Также такой вид потребления называют потреблением иконических образов. Символическое потребление также может быть демонстративным, как специальный сигнал того, что человек является приверженцем определенной идеологии. В современной обществе символическое потребление огромно. Прием «информационной пищи» составляет порядка 11-12 часов в день [Интернет 2017-2018..., 2018]. Чем моложе поколение, тем больше оно погруже-

но в символическое потребление, и тем большее количество времени в среднем тратит на потребление символов.

Пятый вид потребления — идейное потребление, то есть потребление, которое определено идеологией. Примером идейного потребления является вегетарианство, если оно подкреплено идеей о том, что нельзя убивать животных.

И последний вид потребления — потребление впечатлений, переживаний. Данное потребление индивид нацеливает исключительно на самого себя, и как правило, почти ни с кем не делится сообщениями о произведенных актах потребления. Потребление происходит ради нового опыта, ради актуализации личности индивида, ответа на вопрос о собственных интересах и принадлежности. Ключевая цель потребления переживаний — прожить свою жизнь счастливо, и в нем не важны бренд или функциональность. Ярким примером потребления переживаний является путешествие [Куренной, 2019]. Но могут быть и другие виды — потребление медиа-контента, определенной еды, образование и научение навыкам ради новых впечатлений.

Основные мотивы перехода от одного вида потребления к другому у индивида соответственно — закрытие базовых жизненных потребностей, удовлетворение потребности в безопасности, принадлежности и самоидентификации. Переход к обществу впечатлений является важным сигналом зрелости общества и его определенной свободы, возможности «отпустить» индивида на самоопределение и саморазвитие без необходимости вовлекать его в социальные нужды. Общество впечатлений является и маркером, и одновременно стимулом для развития инновационности мышления, так как в свободном поиске зарождается новизна.

Относительно общества впечатлений в СССР нужно сделать важную ремарку. Общество впечатлений в изначальном виде стало зарождаться еще в ментальности советского гражданина. Развивались многие области жизни, которые способствовали формированию культуры общества впечатлений — интерес к пешим путешествиям (походам), занятиям спортом, зарубежной литературе (чему только способствовал закрытый режим государства). Изменение строя экономики и перехода на рыночную систему отбросило общество назад по шкале развития потребления, заставив широкие массы людей вернуться к базовому и функциональному потреблению, и позволив сформировать демонстративное потребление как таковое.

Общество потребления впечатлений в России сейчас формируется, и продолжит формироваться в дальнейшем. Обозначим ситуацию с российским потреблением в данный момент, и основные проблемы, с которыми сталкивается российский потребитель.

С точки зрения закрытия функциональных нужд российский потребитель не чувствует своей уверенности. Реальные доходы населения падают, растет закредитованность населения, вынужденного брать кредиты не только для покупки жилья или автомобиля, но и для покупки отдыха, крупной бытовой техники, смартфонов или одежды. Эксперты утверждают о росте расслоения в российском обществе [Неравенство..., 2014].

Часть населения, которой доступны путешествия и покупки ради впечатлений, с удовольствием идет в данный сегмент, увеличивая долю покупок ради переживаний или освобождения времени для переживаний. Сюда входят посещения кафе и ресторанов, приобщение к новым услугам (виртуальная реальность, новые виды спорта или обучение навыкам, ремеслам в качестве хобби) и услугам, освобождающим время (такси, клининг, доставка еды и т.д.).

С другой стороны, развитие медиа-источников и цифровизация общества подстегивает новый интересный виток потребления впечатлений в удаленном формате. Те же, кто занят обеспечением базового и функционального потребления, экономически не имея возможности позволить себе потреблять впечатления в среде, в свободное время могут заниматься символическим потреблением, получая в том числе, новые впечатления от фильмов, книг, статей, передач, роликов, социальных сетей. Потребление нематериальной культуры в цифровом варианте позволяет всем слоям общества приобщаться к потреблению впечатлений, по крайней мере удаленно.

Разберем подробнее этот вопрос, так как именно потребление объектов нематериальной культуры через книги, ТВ и интернет является основным источником ежедневных впечатлений для значительной части общества. В части цифровизации общества и перехода на расширенное потребление медиа-контента прослеживаются две большие проблемы: обилие низкокачественной информации и манипулирование общественным мнением с помощью медиа.

С одной стороны, проблема низкокачественного контента имеет свои корни как раз в цифровой доступности и неограниченности распространения информации. Доступ к обилию источников информации дает возможность потребителю символического контента часто переключаться между источниками информации, зачастую сталкиваясь с ложными или идеологически окрашенными мнениями. Это формирует фрагментарность открывающейся картины, неполноту информации, формирование ложного восприятия действительности, а также ведет потребителя по легкому пути потребления как можно более простой для восприятия информации, постоянно предлагая «информационные соблазны».

С другой стороны, сами медиа-источники, стараясь заставить пользователя проводить на площадке как можно больше времени, манипулируют вниманием, рекомендуя все более провокационный контент потребителю. Таким образом, в поле внимания оказывается не действительная, независимо сформированная картина происходящего, а вырванные из контекста детали, или проспонсированные новости, в распространении которых заинтересован рекламодатель.

Вопрос об этичности потребления впечатлений имеет много уровней. Во-первых, это вопрос об ответственности медиа-корпораций за процедуру рекомендаций контента, о фильтрации контента как такового, об этике рекламы в интернете, о доступе детей к информации и об открытии информации о пользователях контента. Во-вторых, это вопрос государственных структур с точки зрения контроля за информацией, с точки зрения образованности населения и понимания реалистичной картины мира. Государственное значение имеет необходимость преодоления разрыва между истинными знаниями о мире с тем, что транслируют популярные источники информации. Например, особенной опасностью обладают источники с информацией о ненадлежащем самолечении. Повышение уровня образования, повышение культуры потребления переживаний в разных сферах должна быть одной из целей государственной политики.

И в-третьих, саморегуляция индивидом своего поведения во время приобщения к впечатлениям — одно из ключевых направлений для развития личности в эпоху цифрового потребления. Помощь в ориентировании в источниках информации, формирование пользовательской digital культуры, разработка правил этикета относительно нематериальных источников культуры — это вопросы ближайшего социума индивида. С точки зрения детско-родительских отношений нужно упомянуть о том, что при обилии медиа-впечатлений ребенок хуже усваивает информацию, сложнее концентрируется и хуже фокусирует внимание. Вопрос контроля и выбора медиа-контента для ребенка — одна из важных тем в социологии семьи.

Подводя итог, подчеркнем двойственность концепции общества впечатлений. С одной стороны, переход к потреблению впечатлений является важным сигналом о том, что общество обладает определенной зрелостью, и является параметром открытого общества. Потребление впечатлений дает индивиду обилие творческой свободы, снимает ограничения в познании мира, расширяет личные горизонты, повышая культуру принятия мира во всем его разнообразии. С другой стороны, общество впечатлений ставит перед самим собой множество вопросов,

которые обостряются цифровизацией, скоростью коммуникаций и передачи информации в современном мире. Доступ ко всем источникам информации, к любым данным и открытость к любым актам потребления, не подразумевающим административную ответственность, ставит вопрос этичности как перед личным будущим каждого индивида, так и перед общественным будущим социума в целом.

Литература:

- Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Litres, 2020.
- Веблен Т.* Теория праздного класса. Экономическая мысль Запада. М: Прогресс, 1984.
- Ильин В.И.* Поведение потребителей. // Энциклопедия маркетинга, дата публикации 25.11.1998 // URL: <https://www.marketing.spb.ru/read/m7/11.htm> (дата обращения: 13.03.2020)
- Ильин В.И.* Социология потребления. Дистанционный курс лекций // URL: <http://www.consumers.narod.ru/> (дата обращения: 13.03.2020)
- Ильин В.И.* Феномен потребления // URL: <http://www.consumers.narod.ru/lectons/introduction.html> (дата обращения: 13.03.2020)
- Куренной В.А.* Стратегии потребления // Постнаука, дата публикации 27.11.2019 // URL: <https://postnauka.ru/video/103846> (дата обращения: 13.03.2020)
- Маслоу А.* «Мотивация и личность». Издательский дом «Питер», 2009.
- Посыпанова О. С.* Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Монография. — Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. — 296 с.
- Всемирный банк выяснил, сколько людей в мире живут менее чем на \$5,5 в день // РИА Новости, дата публикации 17.10.2018 // URL: <https://ria.ru/20181017/1530821422.html> (дата обращения: 13.03.2020)
- Интернет 2017–2018 в мире и в России: статистика и тренды // Web-canape Бизнес-советы, дата публикации 14.02.2018 // URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/> (дата обращения: 13.03.2020)
- Неравенство в распределении денежных доходов // Демоскоп Weekly № 607–608 2014 // URL: <http://www.demoscope.ru/weekly/2014/0607/tema02.php> (дата обращения: 13.03.2020)
- Производят впечатление: интервью с Герхардом Шульце // Электронный журнал Esquire, июнь 2011 // URL: <https://esquire.ru/archive/2104-events/#part0> (дата обращения: 13.03.2020)
- Росстат верит в лучшее: нищета отступает // Газета.ru, дата публикации 30.12.2019 // URL: <https://www.gazeta.ru/business/2019/12/30/12892046.shtml> (дата обращения: 13.03.2020)
- Современный человек потребляет 34 ГБ медийного контента в день // Сообщество IT-специалистов Хабр, дата публикации 10.12.2008 // URL: <https://habr.com/ru/post/77801/> (дата обращения: 13.03.2020)
- Schulze G.* Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. 2. Aufl. Frankfurt. N. Y.: Campus Verlag, 1992

Влияние ценностей на инновационное поведение и продуцирование социальных инноваций

Е.А. Илатовская

студентка Философско-социологического факультета Пермского государственного национального исследовательского университета (ПГНИУ) (г.Пермь)

Научный руководитель

Ю.С. Маркова

к. социол.н., доцент Философско-социологического факультета Пермского государственного национального исследовательского университета (ПГНИУ) (г.Пермь)

Аннотация. В данной статье рассмотрено понятие инноваций, акцентировано внимание на отличие инноваций от новшеств. Проведен анализ различных подходов к изучению социальных инноваций, выявлены и прокомментированы их ограничения. На основе этого сформулировано определение социальных инноваций, а также определены понятия инновационных ценностей и инновационного поведения и выделены взаимосвязи между ними. В результате этого выявлено, что ценности в цепочке данных понятий играют ключевую роль в процессе продуцирования социальных инноваций, так как они всегда являются толчком для действий, совершаемых человеком, в том числе и носящих инновационный характер, что позволяет говорить о необходимости формирования инновационных ценностей.

Ключевые слова: *социальные инновации, креативность, изобретательность, инновационные ценности, инновационное поведение.*

Понятие инновации является довольно широким и в каждой отрасли научного знания этот термин трактуется по-разному, исходя из специфики этой отрасли. Если рассматривать комплексное, совокупное, наиболее общее значение понятия инновации, то можно опираться на определение, данное Н.И. Лапиным: «инновации — это,

с одной стороны, комплексный процесс создания, распространения и использования нового практического средства для новой или для лучшего удовлетворения уже известной общественной потребности, а с другой — процесс сопряженных с инновацией изменений в той социальной и вещественной среде, в которой совершается его жизненный цикл» [Лапин, 1995]. То есть инновация — это двустороннее явление, включающее в себя как все стадии появления и внедрения какого-то нового средства в ту или иную среду, так и изменения, спровоцированные реакциями определенных социальных групп на это внедрение.

Часто понятие инновации рассматривается как синоним к понятию новшество, но суть у этих понятий разная. Очень важно их разграничивать, так как новшество — это новая идея, появившаяся в результате творческой деятельности, а инновация является неким следствием новшества, его практической реализацией. Само новшество никак не влияет на процессы, происходящие в той или иной среде, оно лишь существует. А его внедрение в определенную сферу деятельности уже воздействует на нее и способствует каким-либо переменам или трансформациям внутри нее.

Таким образом, инновации — это результат внедрения умственного решения в разработку и получение нового знания по модернизации сфер жизни людей.

Понятие инновации, как и многие другие, классифицировано разными исследователями по различным признакам. Но мы, рассматривая в данной работе инновации только с одной стороны, обратим внимание на их разделение с учетом предмета. В этом аспекте социальные инновации выделяются наряду с техническими, организационными, экономическими и экологическими.

Социальные инновации, в отличие от остальных, чаще всего проявляются в непроизводственных видах деятельности. Стоит отметить, что социальная инновация, прежде всего, это один из самых эффективных инструментов, направленных на повышение общественного благосостояния. То есть чаще всего социальные инновации ведут к улучшению общественной жизни, ее трансформации в лучшую сторону. Так, например, еще несколько лет назад, всеми известная Википедия была ничем иным, как радикальной социальной инновацией, а уже сейчас многие не представляют без нее жизни и пользуются этим ресурсом ежедневно.

Так что же такое социальные инновации? Существует множество определений, данных разными авторами, интересовавшимися проблематикой этого феномена. Рассмотрим некоторые из них.

Так, Дж. Мулган, С. Тукер, Р. Али и Б. Сандерс под социальными инновациями понимали новые идеи, которые появляются и функционируют для достижения социальных целей [Попов, Омонов, 2016: 54].

Дж. Филс определял этот феномен как любое новое и полезное решение, направленное на общество в целом, а именно на удовлетворение и проработку социальных потребностей или проблем [Попов, Омонов, 2016: 54].

Для Р. Хейскало социальные инновации — это изменения в культурной, нормативной и регулятивной структурах общества, которые улучшают их социальную и экономическую производительность [Попов, Омонов, 2016: 54].

Пол Эдвард и Саймон Вил говорили, что инновации называются социальными инновациями, если новая идея имеет потенциал для улучшения либо качества, либо длительности жизни [Попов, Омонов, 2016: 54].

А Джеймс Тейлор трактовал данное понятие как улучшенные формы деятельности и новые способы деятельности [Попов, Омонов, 2016: 54].

Несмотря на то, что все эти определения пересекаются между собой, ни одно из них не отражает всю сущность и специфику понятия социальных инноваций. Все вышепредставленные определения имеют недостаток, который заключается в том, что эти трактовки не выделяют черту между социальными и другими видами инноваций и являются неконкретными.

Социальные инновации — довольно многогранное понятие, которое можно рассмотреть с разных сторон, в чем можно убедиться исходя из определений, приведенных ранее. Некоторые авторы рассматривают социальные инновации как процесс достижения социальных целей, некоторые делают акцент в своих трактовках на некие новшества, вводимые в социальную жизнь и т.д. Поэтому, чтобы сформулировать более полное определение, отражающее все сущностные свойства понятия социальные инновации, необходимо выделить характеристики данного феномена.

Проанализировав подходы к социальным инновациям разных исследователей, можно выделить такие их черты, как внедрение новшества (например, новые идеи), социальные границы, полезность, разрешение общественных проблем и достижение общественных целей.

Таким образом, определив существенные черты и свойства социальных инноваций, можно сформулировать их определение. Социальные инновации — это внедрение новых идей, явлений, формирующихся на определенном этапе развития общества в соответствии с изменяю-

щимися социальными условиями с целью эффективных благоприятных преобразований в социальной сфере. Также стоит отметить, что основным фундаментальным условием создания социальных инноваций является творчество, в процессе которого возникает та самая новая идея, которая вследствие ее внедрения в практическую деятельность становится социальной инновацией.

Исходя из сформулированного нами определения, можно выделить такую отличительную характеристику феномена социальных инноваций как нематериальность. Эта особенность проявляется в том, что социальные инновации в отличие от различных новых материальных продуктов и других видов инноваций подвержены не физическому, а моральному старению. Эта проблема может решаться только с помощью постоянно появляющихся новых социальных инноваций. Поэтому можно говорить о том, что социальная инновация является одной из важнейших и общезначимых ценностей на современном этапе развития общества, в котором знания и информация играют основополагающую функцию в его процветании.

Социальные инновации, являясь общезначимой ценностью, о чем говорилось ранее, в свою очередь, сами порождают социальные ценности, называемые инновационными. Так Эксперты Центра социальных инноваций Стэнфордского университета, выделяя четыре основных элемента социальных инноваций, одним из них называют ценности, созданные в результате применения инновации [Пряжникова, 2019: 15]. То есть социальные инновации, возникая как реакция на растущие социальные, экологические и некоторые другие проблемы, становятся одним из способов удовлетворения потребностей, вследствие чего создают ценность. Так, например, внедрение социальных инноваций в практику для решения такой проблемы как рост длительности жизни влечет за собой возникновение ценности долголетия. Другие социальные инновации порождают иные социальные инновационные ценности (ценности социальной справедливости, охраны окружающей среды и т.д.). Однако инновационные ценности, созданные в результате практики социальных инноваций, в свою очередь, также становятся мотивационным звеном в цепочке инновация-ценность-инновация. Они порождают стремление для формирования, создания новых социальных инноваций.

Таким образом, инновационными ценностями являются убеждения по поводу общественно значимых целей, которые необходимо достигать, возникающие в результате внедрения какой-либо идеи в практическую жизнь общества (социальной инновации) и являющиеся мотивацией к созданию новых социальных инноваций.

Следствием инновационных ценностей, постепенно закрепляющихся в общественном сознании и сознании отдельных индивидов, является возникновение такого феномена как инновационное поведение. Именно инновационное поведение позволяет инновационным ценностям «найти применение». Так что же это такое? Во-первых, инновационное поведение — это вспомогательный элемент внедрения инноваций в практическую деятельность человека. Во-вторых, инновационное поведение — это процесс перехода возможности в действительность, так как лишь человек обладает преобразовательной способностью, а значит, только он может конструировать в мыслях идеи, воплощать их в реальность, а также заранее оценивать последствия и результаты. То есть ни сама идея, ни ее реализация невозможна без участия человека, который является единственным носителем любой формы поведения, в том числе и инновационной. Поэтому только посредством инновационного поведения мы можем говорить об инновациях вообще.

Также инновационное поведение понимается как выход активности человека за пределы имеющихся в его сознании установок и стереотипов. То есть инновационное поведение — это ничто иное как реализация каких-либо намеченных идей, мыслей и т.д., обладающих качественно новым содержанием.

Следовательно, можно заключить, что социальные инновации, инновационные ценности, инновационное поведение — это все взаимосвязанные, вытекающие один из другого феномены, присутствующие в современном обществе и играющие в нем большую роль. Эта взаимосвязь, в свою очередь, является частью эволюционного, поступательного движения, а значит, основная направленность инноваций и других сопряженных с ними феноменов — это будущее, к которому приведет общественный прогресс.

Как уже было сказано ранее, такие феномены как социальные инновации, инновационные ценности, инновационное поведение неразрывно связаны между собой, а значит, находятся в тесном взаимодействии и влияют друг на друга.

В цепочке этих феноменов именно ценности оказывают наибольшее воздействие на инновационное поведение вообще и на продуцирование социальных инноваций в частности. Ценности, являясь представлениями людей о желаемом типе социальной системы, которые определяют нормы поведения и формируют оценку индивида относительно своих действий, всегда являются толчком для тех или иных действий, совершаемых человеком, в том числе и носящих инновационный характер. А действия, носящие инновационный характер,

в свою очередь ведут к продуцированию социальных инноваций или инновативности, что означает способность к адаптации новых идей и использованию их на практике. Каким же образом происходит влияние ценностей на поведение и какие именно ценности оказывают его?

Исследования указывают на то, что базовые ценности культуры влияют не только на экономическое развитие, продолжительность жизни, ощущение благополучия и т.д., но и на изобретательность и инновационные диспозиции личности.

С. Шейн выделил две культурные ценности, которые, по его мнению, влияют на уровень инновативности общества [Shane, 1992]. Во-первых, это степень иерархичности общества. Так, изобретательность более вероятна в менее иерархичном обществе, так как жесткий контроль, который пользуется популярностью в иерархических обществах, подавляют креативность. Во-вторых, это индивидуализм. В индивидуалистических обществах больше ценится свобода и независимость, которая необходима для творческой деятельности и изобретательности. Поэтому неиерархичные и индивидуалистические общества, по результатам исследований С. Шейна [Shane, 1992], чаще более изобретательны и склонны к инновациям, так как именно в таких обществах существует тенденция равенства в отношениях, одинаковые возможности для людей, поощрение индивидуального развития, наличие свободы и возможности выражать свои мысли. Итак, индивидуализм и иерархичность — это важные (но не единственные) культурные ценности, зачастую влияющие на инновативность обществ и отдельных людей, так как в большей степени от того, какой тип общества, зависит наличие или отсутствие возможностей для инновативности и творческой деятельности социальных групп и отдельных индивидов.

Кроме описанных выше ценностей существуют и другие культурные ценности, влияющие на уровень инновационной активности общества.

Одна из таких ценностей — коммуникации в обществе и их особенности. В странах с большой дистанцией власти предложения со стороны ее исполнителей не поощряются и не принимаются, в отличие от стран с меньшей дистанцией власти, что говорит о том, что всесторонние коммуникации способствуют повышению уровня инновативности [Harbison, Burgess, 1954].

Уровень доверия также влияет на креативность. В обществах с низкой дистанцией власти контроль основывается на доверии, которое является основным фактором осуществления инновационной деятельности, поскольку строгий контроль подавляет желание предлагать новые идеи [Harbison, Burgess, 1954].

Таким образом, ценности, преобладающие в обществе, являются главным элементом культуры, в зависимости от которого в той или иной степени формируются и осуществляются ценностные ориентиры индивидов, влияющие в конечном итоге на уровень инновативности личности.

Ш. Шварц как раз рассматривал индивидуальные ценности, воздействующие на уровень инновационной активности, и сгруппировал их в десять блоков: власть, достижение, гедонизм, стимуляция (ценность разнообразия и новизны), самостоятельность, универсализм (равное отношение к своим и чужим), благожелательность, традиция, конформность, безопасность. Все эти ценности, в свою очередь, были распределены в две противоположные пары: открытость к изменениям (ценности самостоятельности и стимуляции) — сохранение (ценности безопасности, конформности и традиции) и самоутверждение (ценности власти, достижения, гедонизма) — самопреодоление (ценности универсализма и благожелательности) [Schwartz, Bilsky, 1987, 1990].

Исходя из этого, можно предположить, что ценности, входящие в группы «открытость к изменениям» связаны со стремлением человека к креативной деятельности и инновациям, а ценности группы «сохранение», наоборот, характеризуются слабой связью с инновативностью или отсутствием данной связи.

Подводя итоги, стоит сказать, что ценности, являясь детерминантой поведения личности, в том числе и инновационного, значительно влияют на характер продуцирования социальных инноваций посредством воздействия на креативность, изобретательность и творческую деятельность человека. А инновационные ценности — это важная составляющая современного общества, так как от уровня их развитости зависит скорость прогрессивного движения общества и повышения общественного благосостояния. Поэтому очень важно формировать инновационные ценности, закреплять их как в индивидуальном, так и общественном сознании.

Литература:

Галажинский Э.В., Красноярцева О.М. О месте и роли мышления в организации инновационного поведения // Современная психология мышления: Смысл в познании: тезисы докл. науч. конф. М.: Смысл. 2008. С. 15–17.

Князев А.А. Инновация как социальная ценность // Основы экономики, управления и права. 2012. №1 (1). С. 23–25.

Лапин Н.И. Нововведение // Энциклопедический словарь. М., 1995.

Лебедева Н.М., Бушина Е.В. Влияние ценностей и мотивации личности на креативное поведение и отношение к инновациям // Психология в экономике и управлении, Т.7, №1, 2015. С. 26–35.

- Лебедева Н.М., Ясин Е.Г.* Культура и инновации: к постановке проблемы // Форсайт. 2009. №2 (10). С. 16–25.
- Логина И.О.* Инновационное поведение как проявление жизненного самоосуществления человека // Экономика образования. 2009. №4. Часть 2. С. 121–124.
- Попов Е.В., Омонов Ж.К.* Сущность и типология социальных инноваций // Инновации. 2016. №1 (207). С. 53–58.
- Пряжникова О.Н.* Концепция социальных инноваций // Социальные и гуманитарные науки: Отечественная и зарубежная литература. Сер. 2. Экономика: Реферативный журнал. 2019. С. 14-21.
- Harbison F.H., Burgess E.W.* Modern Management in Western Europe // American Journal of Sociology. 1954. № 60. P. 15–23.
- Shane, S.* Why do some societies invent more than others? // Journal of Business Venturing. 1992. №7. PP. 29–46.
- Schwartz, S. H., Bilsky, W.* Toward a universal psychological structure of human values // Journal of Personality and Social Psychology. 1987. V. 53. PP. 550–562.
- Schwartz, S. H., Bilsky, W.* Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications // Journal of Personality and Social Psychology. 1990. V. 58. PP. 878–891.

Управление проектами как элемент в сфере консультирования

Д.А. Почитаева

студентка магистратуры Социологического факультета
Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ) (г. Москва)

Научный руководитель

Е.И. Иванова

д.с.н., профессор Социологического факультета
Российского Государственного Гуманитарного
Университета (РГГУ) (г. Москва)

Аннотация: В статье рассмотрена специфика управления проектами в сфере консультирования, актуальность консультирования в современных экономических и социальных условиях для эффективного развития организации. Результаты проведенного аналитического исследования являются важной основой для понимания сущности профессии «консультант по управлению проектами» и ее специфических характеристик.

Ключевые слова: *управление проектами, консультирование, профобласть, уникальность консультанта.*

Рыночная экономика в современных условиях диктует новые правила ведения бизнеса, обладающие ужесточающимися условиями функционирования организаций и высоким уровнем рисков. Успешное функционирование организации находится в тесной связи с эффективностью управленческих решений. Одним из главных элементов разрешения возникших проблем и принятия управленческих решений является использование услуг консультирования.

Управление проектами в сфере консультирования — это вид деятельности в организации, создающий благоприятные условия для эффективного управления организацией и бизнес-процессов, основан-

ных на разработке и внедрения новых консультационных предложений и рекомендаций [Серебрякова, Грищенко, 2016: 70-71].

Сфера консультирования представляет собой совокупность процедур, выполняемых совместными усилиями консультанта и клиента для решения проблем и осуществления изменений. Задача консультанта в управлении проектом состоит в том, чтобы в конечном итоге компания-заказчик получила всю панораму возможностей и рисков, которые могут возникнуть в результате осуществления деятельности компании или реализации какого-либо процесса.

Проекты в сфере консультирования весьма отличаются друг от друга и по размеру, и по сфере деятельности, и по сложившимся методам и традициям в организациях. Совершенствование системы управления проектами в консультировании стимулирует повышение качества предлагаемых услуг консультирования.

Мнение экспертов сводится к тому, что около 59% российских организаций имеют систематический опыт обращения к внешним консультантам. В исследовании, касающемся данной темы, около 29% респондентов указали на то, что компании довольно часто пользуются услугами внешних консультантов, а в 14% организаций такие специалисты работают на постоянной основе. Российские компании нуждаются в услугах внешних консультантов в большей степени именно тогда, когда требуется умение применить необычные знания. С таким запросом к консультантам обращаются чаще всего — в 59% случаев. Такая услуга, как независимая диагностика организаций, интересует 51% компаний. Но и, конечно же, важным для компаний является вопрос нехватки человеческих и организационных ресурсов — с ним обращается 21% [Рыбалкина, 2017: 123].

По данным известного сервиса для поиска работы и персонала HeadHunter, управление проектами на сегодняшний день актуально в следующих профобластях: на первом месте, безусловно, сфера ИТ и телеком, которая с каждым годом активно набирает обороты, так как развитие информационных технологий происходит повсеместно, на втором месте — маркетинг, в который входят маркетинговые исследования рынка, интернет-маркетинг как элемент организации малого бизнеса, политический PR, на третьем — продажи (в оптовой розничной торговле, дистрибуция, тендеры, услуги для бизнеса и т.д.). Четвертое место принадлежит сфере консультирования: 15% вакансий — это предложения по управлению проектами. Специализация в данной сфере многообразна: услуги для бизнеса, СМИ, маркетинг, реклама, финансовый сектор, телекоммуникации, услуги для населения и др. [Вакансии...].

Если рассматривать динамику вакансий в профессиональных областях за год, то консультирование выросло наравне с IT-технологиями, телеком на 21%, что говорит об актуальности данной сферы. Менее актуальными оказались вакансии «юрист» (5%), «строительство и недвижимость» (6%), «студенты, начинающие карьеру» (7%) и «управление персоналом» (11%) [Вакансии...].

По мнению руководителя службы исследований HeadHunter М. Игнатовой, в Москве общий спрос на работников в 2019 г. вырос на 18% по отношению к предыдущему году, причём почти все сферы по этому показателю оказались в плюсе. Исключением стали сфера «начало карьеры, студенты», а также сфера «страхование», в которой уже несколько месяцев подряд наблюдается спад. Сфера услуг пострадала от кризиса сильнее всего, и одной из первых статей для экономии оказались различные страховые услуги.

Нн.индекс в профессиональных областях показывает, сколько в данный момент человек претендует на одну вакансию в профессиональных областях, то есть отношение количества активных резюме к вакансиям. Так, сфера консультирования имеет индекс 1,6, IT технологии – 2,9, маркетинг, реклама PR – 4,6, банки, инвестиции, лизинг – 5, юристы – 10,3.

По данной статистике HeadHunter социально-демографический портрет соискателя в сфере консультирования выглядит следующим образом:

- 55% женщин и 45% мужчин;
- Большая часть соискателей (92%) имеют высшее образование, 4% – незаконченное высшее, 3% – средне специальное и 1% – среднее.
- Если говорить про возрастную структуру, то в основном соискатели 26-35 лет (60% женщины и 54% женщины).
- На вакансию консультирование претендуют соискатели в основном с опытом работы 3–6 лет (29% женщины и 25% мужчины).

Профессия консультанта уникальна в том, что изучение специфики какой-то организации, пусть даже самая глубокая и сложная, для него совсем не преграда. Консультант по управлению имеет такие навыки и знания, которые не обладает даже самый опытный и успешный руководитель организации [Пригожин, 2008: 143].

Во-первых, благодаря консультированию можно изучить закономерности формирования и развития организации, выработать цель и стратегии, понять, как выстроить эффективную кадровую политику.

Сфера консультирования постоянно динамично развивается, поэтому консультант может получить первым такие уникальные знания, которые до руководителя доходят с большим опозданием.

Во-вторых, консультирование имеет специальные методы: анализ ситуации, согласование целей и действий, разрешение конфликтов, прогнозирование и планирование и т.д.

С помощью SWOT-анализа консультант выясняет:

- использует ли организация-клиент в своей стратегии отличительные преимущества и сильные стороны;
- при отсутствии у организации преимуществ, какие из ее сильных сторон могут ими стать;
- могут ли слабости организации клиента являться уязвимыми местами в процессе конкурентной борьбы;
- не дают ли данные слабости возможность использования благоприятных обстоятельств;
- слабости, которые должны быть скорректированы в обязательном порядке с точки зрения стратегии;
- с помощью каких благоприятных возможностей у организации могут появиться шансы на успешное развитие с учетом существующего доступа к ресурсам и текущим уровнем квалификации сотрудников [Кириллова, Закирова, 2008: 215].

В-третьих, консультирование имеет широкую специализацию, и, как следствие этого, опыт решения управленческих задач в самых разных организациях.

Рассматривая деятельность консультанта в управлении проектами, можно выделить характерные черты его профессиональной деятельности.

Трудовой процесс консультанта по управлению проектом строго ограничен финансовыми бюджетом и временными ресурсами. Труд консультанта в рамках управления проектом имеет строгую направленность на достижение и получение результатов, ценных для организации. Сама деятельность консультанта является нециклической, однократной, что обуславливает уникальность полученного результата [Макарова, 2013: 1109].

Управление проектами в сфере консультирования приобретает в последние годы в России большое значение. Основными факторами являются присоединение России к Всемирной торговой организации, экономическая глобализация, внедрения инноваций и решения задач технологического развития и, наконец, общее развитие корпоративных процессов и повышения качества ведения бизнеса. Повышение уров-

ня бизнес-потребностей российских компаний отражает усложнение корпоративной деятельности в России, а также желание российских компаний осваивать лучшие образцы мировой практики.

В рамках управления проектами в сфере консультирования по комплексной реструктуризации бизнеса присутствуют специалисты в различных областях: стратегического управления; организации и планирования производства (включая бизнес-планирование); маркетингологи, которые рассматривают все вопросы, связанные с рынком (в т.ч. коммерческой деятельностью: снабжение, складирование и сбыт); финансисты, главными задачами которых являются диагностика экономического и финансового состояния предприятия, оптимизация бухгалтерского учета, перевод консультируемой организации от системы бух.учета к системе финансового учета и далее, в идеале, подготовка системы управленческого учета; специалисты в области управления персоналом и IT-консультанты. Здесь стоит подчеркнуть, что HR-консультанты участвуют в основном только на первых этапах проекта (оптимизация кадровой работы, формирование и развитие системы управления персоналом и, в идеальном варианте, постепенный переход к системе развития человеческих ресурсов).

Консультирование по вопросам общего управления, реструктуризации бизнеса и операционным вопросам востребованы в большей степени в посткризисный период, а маркетинговое консультирование — на начальной стадии кризиса.

Таким образом, управление проектами в сфере консультирования должно быть организовано таким образом, чтобы вносить максимально возможный положительный вклад в развитие инновационной экономики России.

Для развития проектов в сфере консультирования в регионах необходимо значительно увеличить рост профессионализма консультантов путем введения обучающих программ в высших учебных заведениях региона, создания центров подготовки и переквалификации управленческих кадров. Приоритетными направлениями для современной экономики являются инновационное консультирование, маркетинговое и инновационное консультирование, развитие предприятий малого и среднего бизнеса и агропромышленное консультирование.

Разработка проектов в сфере консультирования имеет решающее значение для роста организации и жизнедеятельности в целом. Они несут с собой опыт решения конкретных проблем в разных организациях, предлагают руководителю новшества в сфере управления в понятном и доступном виде, формируют и применяют специальные методы анализа и решения управленческих задач.

Литература:

- Макарова Ж.А.* Управленческое консультирование как профессиональная деятельность // *Фундаментальные исследования*. 2013. № 10-5. С. 1107–1111.
- Кириллова В.Э., Закирова А.Р.* Развитие методического инструментария управленческого консультирования // *Казанский педагогический журнал*. 2018. № 2 (127). С. 213–219.
- Пригожин А.И.* Управленческое консультирование: неиспользуемый ресурс // *Прикладная юридическая психология*. 2008. № 2. С. 143–144.
- Рыбалкина М.Л.* Анализ проблем и тенденций развития управленческого консультирования в России // *Аллея науки*. 2017. Т. 1. № 9. С. 121–126.
- Серебрякова Н.А., Грищенко Н.В.* Управленческое консультирование как элемент инфраструктуры экономики // *Экономика. Инновации. Управление качеством*. 2016. № 4 (17). С. 70–71.
- Вакансии в сфере управления проектами // Сервис для поиска работы и персонала HeadHunter. URL: https://hh.ru/search/vacancy?text=Управление+проектами&area=1&from=suggest_post (дата обращения: 02.03.2020).

Авторское право и проблема интернет-пиратства на примере прослушивания музыки

Е.О. Герасимова

студентка факультета Социальных наук Национального исследовательского Нижегородского государственного университета имени Н.И. Лобачевского (ННГУ) (г. Н.Новгород)

Научный руководитель

Е.Е. Кутявина

к. социол. н., доцент кафедры Общей социологии и социальной работы факультета социальных наук Национального исследовательского Нижегородского государственного университета имени Н.И. Лобачевского (ННГУ) (г. Н.Новгород)

Аннотация: В статье описано отношение к авторскому праву пользователей социальной сети Вконтакте. Выявлены факторы, влияющие на соблюдение и несоблюдение авторского права. А также описана проблема пиратства: ее возможные причины, виды.

Ключевые слова: *авторское право, музыка, пиратство, интернет-пиратство*

Данная статья основывается на исследовании «Отношение пользователей социальной сети Вконтакте к платному приложению «ВООМ», которое проводилось группой студентов ННГУ им. Лобачевского в ноябре-декабре 2019 года. Было взято 24 интервью у юношей и девушек в возрасте 19–35 лет. В статье представлены результаты, касающиеся проблемы авторского права.

При обсуждении темы готовности платить за контент, будь то музыка или фильмы, тексты, возникает необходимость упомянуть об авторском праве. Эта проблема имеет как минимум два аспекта: этический и юридический. С одной стороны, важно поддерживать артистов за их труд, чтобы у них был стимул творить, с другой существуют законы об авторском праве и определенная степень ответственности за их нарушение.

Для россиян тема авторского права является необычной для обсуждения. Долгое время в России не шло речи об авторском праве и его защите, поскольку режиссеры получали свой гонорар от киностудий, на которые работали, а на западе эта проблема решалась принципиально другим способом. *«А в капиталистической среде, ни о каком окладе речи идти не могло, и как решение этой проблемы и возникло понятие авторского права» (девушка, 22 года)*. Тенденции в сфере регулирования авторских прав формируются на западе, иногда доходя до абсурда: *«В Америке есть возможность зарегистрировать авторское право за какой-то определенной фразой. И некоторые очень умные люди регистрируют авторские права на фразы, которые вообще-то являются общеупотребимыми» (девушка, 22 года)*. Границы понимания авторского права размыты. Сложно понять, когда мы точно нарушаем закон, а когда пользуемся легально открытым ресурсом. Нарушением этого права, по мнению разных людей, являются разные поступки, к которым приводят разные причины. Так, нарушением авторского права может быть ситуация, когда чужое произведение выдается за своё и с него получается прибыль: *«выдавать музыку за свою. Если ты снимаешь фильм, вставляешь её и выдаешь ее за свою», «Ну, я же музыку только слушаю, никуда дальше не распространяю, деньги, опять же, на этом не зарабатываю» (девушка, 19 лет)*. Защита авторского права уравнивается с борьбой с плагиатом, акцентируется экономическая сторона данного явления.

С другой стороны, нарушение авторского права — использование интеллектуальной собственности без платы за нее. Пользователь интернета бесплатно слушает и скачивает музыку. В данной ситуации большую роль играет тот фактор, что музыка находится в свободном доступе. У пользователей не возникает мыслей, что они нарушают авторское право и за неё нужно платить: *«Сайты предоставляют мне такую возможность — я пользуюсь» (девушка, 20 лет)*, *«Когда у тебя этот же альбом в свободном доступе, ты не задумываешься о том, что необходимо платить конкретно исполнителям» (девушка, 21 год)*. Нарушение авторского права происходит неосознанно, по принципу «раз есть бесплатно, то зачем платить». Пользователи интернета полностью снимают с себя ответственность за то, что бесплатно слушают музыку и скачивают её, ведь им не приходится прилагать к этому усилия, все и так есть в свободном доступе. Этот фактор также работает на поддержание и стимуляцию пиратства, потому что подобное поведение не стигматизировано обществом и не наказывается законом.

Стоит упомянуть о том, что у большинства россиян, по их же мнению, еще не успело сложиться понимание интеллектуальной соб-

ственности, а значит и необходимости платить за неё: *«Само понятие авторского права очень веет индивидуалистической западной реальностью. В России просто долго в нём особо никакого смысла не было»* (девушка, 22 года). Сам смысл авторского права непонятен: нет чёткого определения понятия, границ в умах самих россиян. *«Я никогда не пыталась сформулировать отношение на этот счет, честно. Не знаю. Интеллектуальная собственность, я признаю, что это важно, но как бы если у меня есть возможность пиратить, то я спирачу и мне не будет за это стыдно»* (девушка, 29 лет).

Отмечается осознание того, что отношение к продуктам творческой деятельности находится в неопределённом состоянии: *«Понятно, что это всё интеллектуальный труд, но у нас отношения к интеллектуальному труду пока немножечко не устоялось и поэтому он у нас не воспринимается как что-то за что люди платят деньги»* (девушка, 20 лет). При этом существует твердое мнение о том, что авторское право необходимо, отмечается культурная сторона этого феномена: *«Про авторское право я думаю, что это необходимая и очень важная вещь, потому что необходимо защищать то, что артисты создают, но есть такой момент как культурная адаптация»* (девушка, 22 года), *«Это опять же вопрос про интеллектуальный труд, про его ценность, то есть в России не воспринимается интеллектуальный труд как что-то действительно значимое, как то, за что стоит платить»* (девушка, 20 лет). Есть понимание того, что любой труд должен вознаграждаться, но свои слова мало кто подкрепляет платой за контент. Такое отношение к авторскому праву аргументируется особенностями менталитета, о котором речь пойдёт далее, и историческими особенностями (понятие авторского права относительно интеллектуальной собственности появилось на Западе и ещё не до конца прижилось у нас).

Возможный фактор, который влияет на несерьёзное отношение к интеллектуальной собственности — отсутствие четкого регламента и ответственности за его несоблюдение. *«Ну, например, в Европе все регламентировано, ты знаешь, куда идут эти деньги, когда я жила в Европе, у меня не возникало проблем, я была подписана на Spotify полгода, и я за него регулярно платила, я была готова, я знала за что я плачу»* (девушка, 22 года), *«Я не понимаю, куда идут деньги, которые плачу за подписку. Как они делятся между артистами?»* (девушка, 19 лет). Непонимание того, на что пользователь тратит свои деньги и куда они идут, не мотивирует к тому, чтобы легально пользоваться продуктами творческой деятельности.

Свободный доступ к музыке, неоднозначное определение понятий «авторское право» и «интеллектуальная собственность»,

отсутствие четкого регламента и ответственности за его несоблюдение являются причинами того, что продолжает процветать такой феномен как пиратство.

Некоторые считают, что пиратство закономерно и от него никуда не денешься, потому что рано или поздно кто-то начнёт распространять твоё творчество бесплатно: *«Ожидается, что это случится. Потому что, даже те, кто это купил, они всё равно будут его распространять»* (девушка, 20 лет). Важно отметить, что распространение чужого творчества не приносит никакой прибыли. Человек добровольно делится с другими.

Как феномен авторского права, так и пиратство берёт свои корни на западе, в России позже была подхвачена тенденция к нелегальному распространению музыки: *«Оказывается MP3 появилось благодаря пиратству. Этот формат произошел за счёт слива больших лейблов в Штатах. Были люди, которые просто нелегально сливали, поэтому мы сейчас можем это все легко слушать»* (мужчина, 35 лет).

В России пиратство приобретает огромные масштабы; многие поддерживают его, иногда даже сами артисты. Данный феномен сложно искоренить, с ним можно лишь смириться и легализовать, по мнению некоторых пользователей: *«Я вообще пират убежденный. Я считаю, что это пиратство уже надо довести до официоза определенного. Пиратство всё равно будет»* (мужчина, 35 лет).

Среди респондентов звучит мысль о том, что пиратство — часть менталитета россиян, поэтому так сложно от него избавиться. В таком случае проблема носит не индивидуальный характер, а выходит на культурный уровень. Отмечаются такие аспекты как: отношение к закону вообще (*«Если говорить о культуре, то тут играет большую роль отношение к закону. Я думаю, это правда в русском менталитете — склонность искать какие-то обходные пути»* (девушка, 22 года), распространённость пиратства (*«мне кажется, это вопрос больше пиратства в стране, а не отдельно в семье Т»* (девушка, 27 лет)), склонность к получению чего-либо бесплатно (*«Это называется халява. Я считаю, что русский человек очень это дело любит»*) (девушка, 22 года).

Пиратство условно можно поделить на вынужденное и осознанное. Среди респондентов, которые «пиратят» некоторые делают это, потому что хотят получить контент бесплатно: *«Есть приложение, в котором я могу бесплатно слушать музыку, то почему бы мне не слушать ее бесплатно?»* (девушка, 21 год).

Иногда пиратство бывает вынужденным. У людей, которые хотели слушать музыку, не было возможности делать это легально. Например, потому что не было сервисов для покупки: *«Да. Я бы сказала,*

что обычный пользователь интернета не имел возможности скачать, что-либо легальным способом. То есть единственное, что у него было это торренты или то же скачивание музыки из Вконтакте» (девушка, 22 года).

Позже такие сервисы появляются, но пользователи не спешат ими пользоваться. Почему? Так, одной из причин является то, что оформление подписки на какой-либо сервис или покупка на отдельном сайте, является сложным делом и требует времени и сил: *«Надо зарегистрироваться, скачать приложение, куда-то зайти, что-то оформить. Подключить именно такую карту, разблокировать только Apple Id. Я начинаю в этом во всем путаться» (девушка, 20 лет).* Предложение на сервисы и сайты для покупки музыки присутствует. Существуют разные приложения, варианты подписок. Но, возможно, отсутствие опыта, новизна тематики и неумение качественно делать софт приводят к тому, что пользователь не практикует удобную и легальную возможность для прослушивания музыки.

Также отмечается то, что у приложений неудобный недружелюбный интерфейс, в котором сложно разобраться. *«приложения для гениев, там невозможно вообще ничего сделать, я не знаю, кто создал эти дурацкие программы, в них невозможно ничего сделать! Кто-то умеет этим пользоваться вообще?! Я не умею!» (девушка, 27 лет).* Пользователям стоит предложить более простые варианты приложений, чтобы они не прилагали много усилий для того, чтобы заплатить за музыку.

В свою очередь спрос на такие приложения существует: *«Я готова платить за музыку, если приложение будет нормальное» (девушка, 27 лет).* Пользователи отмечают, что легальный путь возможен и удобен: *«сейчас у нас развиваются вот эти подписки на музыку, фильмы, сериалы. Это действительно можно сделать легальным путём и это удобно делать легальным путём» (девушка, 22 года).*

Отрицательное отношение к пиратству аргументируется тем, что пользователь платит за это свои деньги: *«Однозначно отрицательно я к этому (пиратству) отношусь. То есть, когда сама оформляла подписку на Patreon, я могла кому-то из друзей прислать что-то из этих рисунков, но в публичный доступ я бы никогда не стала это сливать. Прежде всего, потому что я заплатила за это свои деньги» (девушка, 27 лет).*

Еще одной причиной соблюдения авторского права является уважение к артисту. Отмечается, что продукты творческой деятельности — результат труда, который должен оплачиваться: *«Да, я готова платить за музыку, я считаю, что артисты должны зарабатывать на том, что они делают, потому что это такой же труд, как и любой*

другой» (девушка, 22 года). Но также оговаривается, что продукт должен быть качественным: «Ну если это считается произведением искусства, то на него реально должна быть установлена цена», «Я считаю, что окей, давайте платить за произведения, потому что вы вложились в это» (девушка, 20 лет).

Если он захочет вложиться в дело человека, который создал данный продукт, чтобы отдать дань уважения автору за его творчество, то он заплатит.

Финансовый аспект авторского права

Тема авторского права в любом случае затрагивает финансовый вопрос. Респонденты говорят о том, что плата за музыку является чем-то странным, ссылаясь при этом на особенности российского менталитета: *«На тот момент мне эта идея показалась странной (плата за музыку ВКонтакте). Мне кажется, опять же из-за той самой русской ментальности, я была не готова платить за то, чем я долгие годы пользовалась бесплатно. Поэтому это и казалось странным» (девушка, 22 года).*

Из привычки получать музыку бесплатно возникает инертное потребление по типу «все бесплатно слушают, и я буду», «музыка бесплатная, зачем её покупать?». *«А мне кажется, это отличие русского менталитета, то есть если бы, например, все скачивали бы платно, то ты такой, хорошо, я тоже буду, потому что нет другого выбора» (девушка, 27 лет).*

Таким образом, понятия авторское право и интеллектуальная собственность находятся в сознании россиян в зародышевом состоянии.

Также стоит отметить высокий уровень пиратства и степень его одобрения. Многие считают его частью менталитета и закономерной следствием развития информационного общества. Причины данного феномена — экономические (пиратство — способ получить музыку бесплатно) и независимые от пользователя (неудобное приложение, отсутствие альтернативы пиратству); культурные — толерантное отношение к пиратству, его нормативизация, особенности русского менталитета; структурные — неопределенность норм, регулирующих права автора, его отношения с публикой, слабость формального контроля в этой сфере, доступность нелегального контента.

Несмотря на то, что пиратство процветает, отмечается, что все-таки за продукты интеллектуальной деятельности нужно платить для того, чтобы поддержать исполнителя, а не только для удобства пользования.

Домашний пленник или свободный художник: проблема изолированности фрилансера от социального мира

Е.А. Лукьянскова

студентка института истории, международных отношений и социальных технологий Волгоградского государственного университета (ВолГУ) (г. Волгоград)

Научный руководитель

И.В. Василенко

д. филос. н., профессор кафедры социологии и социальных технологий Волгоградского государственного университета (ВолГУ) (г. Волгоград)

Аннотация: В статье рассматриваются такие аспекты фрилансерской деятельности, как ее изолированность и ограниченность социальных контактов фрилансера по сравнению с индивидами, работающими в офисе. Уровень изолированности выявляется в различных сферах, что позволяет провести сравнение и сделать вывод о зависимости изолированности от особенностей профессиональной деятельности.

Ключевые слова: *фриланс, изолированность, выбор места работы, взаимодействие с коллективом, минусы фриланса.*

Среди фрилансеров популярно высказывание о том, что событием в их жизни становится ситуация, когда есть необходимость выйти в магазин [Шутка, 2020]. Иными словами, повседневным действиям, которые каждый человек совершает практически ежедневно по дороге с работы домой, фрилансерами придается большее значение, поскольку они их совершают не ежедневно, а сборы и выход из дома для них — это событие. Такие практики являются распространенными в сообществе фрилансеров и являются одной из проблем, с которой может столкнуться фрилансер, решивший работать в домашних условиях.

Целью данной статьи является анализ вышеописанной ситуации, а также факторов, которые к ней приводят. Будут проанализирова-

ны сферы фриланса, различающиеся количеством взаимодействий с окружающим миром, с социумом, а также другие последствия работы фрилансера на дому.

Переход на фриланс часто связывают с таким фактором, как возможность свободного выбора места для работы, будь то коворкинг, кафе, парк или же собственная квартира. Большинство «свободных художников» рабочим местом выбирают наиболее простой и доступный вариант – собственное жилье. У такого выбора есть ряд преимуществ для самого фрилансера, например, уменьшение затрат времени на дорогу до офиса, а также денежных затрат на проезд, экономия времени для сборов на работу, возможность уделять больше времени домашним делам и семье (при ее наличии). Однако при использовании бытового домашнего пространства под профессиональную деятельность может возникнуть и ряд проблем. У фрилансера уменьшается количество непосредственных встреч с людьми, сокращается число социальных контактов, что может привести к некой изолированности от социального мира и ограниченности в получении нового социального опыта и свежих повседневных знаний, и впечатлений, получаемых даже в процессе проезда в общественном транспорте.

Стоит отметить, что на степень изолированности также оказывают влияние и другие факторы. К примеру, человек может заниматься исключительно фрилансом, а может и совмещать фриланс с учебой или другой деятельностью, тогда уменьшение социальных взаимодействий становится не таким заметным. Работа фрилансера может подразумевать и непосредственное контактирование с заказчиком, например, в кафе, при обсуждении заказа; также в определенных случаях заказ может обсуждаться по телефону / в электронной переписке, но конечный итог работы (торт / изделие из кожи и др.) может быть передан лично в руки. При этом также будет осуществляться непосредственное взаимодействие между сторонами. Еще одной ситуацией может быть выполнение работы программистом, который опосредованно может принять работу, обсудить ее в онлайн среде и там же ее «отдать».

Находясь в домашних условиях, фрилансер не всегда может также четко разграничивать работу и повседневность домашней жизни как в случае с работой в офисе, поэтому ему потребуется приобрести навыки разделения работы и быта в рамках одного физического пространства. О схожей ситуации в сетевом маркетинге пишет Наталья Савельева. Женщины, являющиеся дистрибьюторами косметики, отмечают, что у них стираются границы между работой и не-работой, и они становятся тесно сплетены между собой. «Я уже один раз убедилась, что, выйдя на улицу, я просто пошла в магазин около своего дома, пошла в обтягиваю-

щих джинсах, в футболочке какой-то, и как назло встретила женщину, которая в принципе могла бы стать моей клиенткой. Естественно, я ей в таком виде, в джинсах, не стала ничего предлагать. [...] после этого я даже в магазин хожу при параде» [Савельева, 2011: 41].

Для исследования проблемы социальной изолированности фрилансеров автором было проведено качественное исследование, выполненное методом глубинного интервью, в ходе проведения которого фрилансерам, занятым в различных сферах, был задан вопрос: «Считаете ли вы, что круг вашего общения и количество социальных взаимодействий сократились?». Данный вопрос был задан 7 фрилансерам, которые реализуют себя в IT-сфере (программисты) и сфере услуг (оказание косметических услуг, фотограф, выпечка кондитерских изделий, изготовление съедобных букетов (фудфлористика)). Исследование проводилось в ноябре 2019 года.

Гипотеза исследования заключалась в том, что количество социальных взаимодействий, после отказа от работы в офисе сокращается, но это уменьшение зависит от особенности профессиональной деятельности. Наиболее ярким примером изолированности и сокращения социальных взаимодействий будут являться фрилансеры, не взаимодействующие с людьми на прямую, т.е. в ситуации, когда вся деятельность осуществляется в системе онлайн, включая общение с клиентами и сам процесс.

По результатам проведенного интервью со всеми респондентами было установлено:

1. Фрилансеры, занятые в IT сфере сокращают взаимодействия до минимума, подобно высказыванию, которое было приведено в начале. Большинство их взаимодействий с друзьями и знакомыми протекают в социальных сетях, в то время как сам фрилансер может одновременно в режиме онлайн и общаться, и выполнять работу.

«Я сейчас пишу программный код, и если бы в доме не заканчивались продукты, то я бы и не выходил никуда» (мужчина, 26 лет, программист).

2. Фрилансеры, занятые в сфере услуг, сокращают свои взаимодействия, которые ранее происходили в процессе повседневной жизни, но они замещаются краткосрочными взаимодействиями с клиентами, при этом могут быть постоянные клиенты, с которыми общение более дружеское, в некоторых случаях клиенты становятся друзьями.

«Ну так как я работаю дома, то все люди у меня здесь. Приходят клиенты, мы с ними разговариваем в процессе, а с постоянными и переписываемся даже иногда в инстаграме» (женщина, 18 лет, мастер по бровям).

3. Сфера деятельности, в которой заняты фрилансеры, тип выполняемой деятельности предполагает особенности социальных контак-

тов и их частоту. Работа в сфере IT, редактирования и ретуширования уже готовых фотографий и прочие занятия не обязывают к личной встрече с клиентом/заказчиком. Заказ может быть выполнен без непосредственного взаимодействия. Работа на фрилансе в сфере услуг, напротив, невозможна без взаимодействия с человеком в реальной жизни — мастер бровист не сможет сделать брови в онлайн. В некоторых сферах выбор способа связи зависит уже от самих людей, как им удобно будет договориться в оффлайне или онлайн. Например, в сфере SMM это будет зависеть от заказчика — некоторым принципиальным является личная встреча с исполнителем, а не обсуждение его работы в мессенджерах.

4. На фрилансе у человека появляется новая потребность — потребность в правильной организации своего рабочего времени. Необходимо сопоставить работу и отношения с близкими людьми, чтобы они не оказывали друг на друга негативное влияние, т.е. одно не мешало другому. Из-за того, что человек перестает зависеть от своего начальника и рабочего графика, он сам может выбирать время для встреч с семьей, с друзьями, но в то же время он должен хорошо справляться с работой, чтобы получать за это оплату. Правильно и удобно выстроив свой распорядок дня, фрилансер может выделить больше времени на общение с близкими людьми, тем самым укрепив свое общение и отношение с ними.

Исходя из полученных данных, был сделан следующий вывод: изолированность фрилансера от социального мира, безусловно, имеет место. Она может проявляться в разной степени и коррелировать не только со сферой деятельности, но и типом занятости. Уменьшается количество взаимодействий и пересечений с незнакомыми людьми в повседневной жизни, но появляется время для встреч с друзьями и семьей. Можно сказать, что уменьшается количество краткосрочных взаимодействий, но происходит укрепление уже существующих (это не касается рабочих отношений).

Литература:

Савельева Н. «Входя в лифт своего дома, я уже чувствую себя на работе». Границы между работой и не-работой в сетевом маркетинге // *Laboratorium*. 2011. №2. — С. 26-47.

Шутка про фриланс (выход в магазин). URL: https://labuda.blog/wp-content/uploads/2019/04/1556044534_pressa_tv_6.jpg (дата обращения 07.02.2020)

Профессиональный состав фриланса в России, Европе и мире

А.П. Лазенкова

студентка Социологического факультета
Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ) (г. Москва)

Научный руководитель

Ж.Т. Тощенко

д.ф.н., профессор Социологического факультета
Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ) (г. Москва)

Аннотация: Фриланс — новая форма организации труда, которая на текущий момент очень быстро набирает популярность и становится значимой частью современного трудового поля. В статье рассмотрен профессиональный состав фриланса и особенности его изучения в России, Европе и мире, приведены официальные статистические данные и данные частных исследований по профессиональному составу этой трудовой группы.

Ключевые слова: *фриланс, фрилансеры, нестандартная занятость, самозанятость.*

В последние несколько десятилетий мир претерпевает глобальные изменения. Эти изменения касаются многих сфер общественной жизни, не исключая, естественно, и сферу социально-экономических отношений. Переход от индустриального общества к информационному, который сейчас неизбежно происходит во многих странах, спровоцировал проникновение глобальной сети Интернет и информационных технологий в повседневную и трудовую жизнь человека. Повсеместное внедрение современных технологий, а также культурные трансформации повлекли за собой изменение специфики трудовых отношений и появление новых форм трудовой деятельности, одной из которых является фриланс.

Фриланс-занятость, появившись и укрепившись как самостоятельная форма трудовой деятельности только к концу XX — началу XXI вв., сейчас очень стремительно развивается, что делает её особенно интересной для изучения. Однако среди учёных, исследующих фриланс, пока не существует чёткого определения этого понятия. Наиболее правильным и полным, на мой взгляд, является определение фриланса, которое дают Д.О. Стребков и А.В. Шевчук в своих трудах по изучению рынка фриланс-услуг. По их мнению, фрилансеры — это независимые высококвалифицированные профессионалы, которые не состоят в штате организаций и не включены в традиционные трудовые отношения, а самостоятельно реализуют свои услуги на рынке разным клиентам, не являясь субподрядчиками единственного заказчика [Шевчук, 2008: 56]. Согласно этому определению, фрилансеров можно отнести к группе самозанятых. Однако следует понимать, что фриланс является только частью этой трудовой общности. Ключевым моментом в определении сущности фриланса является тот факт, что труд фрилансера всегда является высококвалифицированным, требует соответствующего уровня образования и профессионализма от работника, наличия у него набора специфических компетенций. Помимо этого, труд фрилансера почти всегда является удалённым и предполагает работу через Интернет, в отличие от некоторых видов самозанятости, которые невозможно реализовать удалённо (например, работа сиделок, нянечек, уборщиц обязательно предполагает выезд к заказчику на дом).

В связи с наличием этих особенностей был сформирован отдельный специфический круг профессий, которые принято относить к фрилансу. Сюда относятся специальности, связанные с IT-технологиями (веб-дизайн, программирование, разработка различного софта), дизайном и графикой, а также работа с текстами (копирайтинг, переводы и проч.), маркетинговые услуги (финансы, консалтинг, реклама, юридическая помощь), услуги для бизнеса (бизнес-консультирование), фото-, видео- и аудиослужбы. Как можно заметить, в основном профессии во фрилансе являются творческими, креативными, что также позволяет особым образом охарактеризовать рассматриваемую группу работников и отделить её от других видов самозанятости, подразумевающих простую, неинтеллектуальную и рутинную работу, а также зачастую сопряжённых с физическим трудом [Стребков, Шевчук, 2009: 31-34].

Очевидно, что процентное соотношение между профессиональными группами фрилансеров в разных странах неодинаково. Например, на российском рынке фриланс-услуг, по данным «Всероссийской пере-

писи фрилансеров» за 2014 г. (Подробнее см.: [Стребков и др., 2015]), сложилась следующая ситуация: чуть более трети самозанятых профессионалов (36%) занимаются дизайном и графикой, ещё треть специалистов работает копирайтерами, редакторами текстов или переводчиками (33%). Ровно четверть фрилансеров занимается веб-дизайном, 17% — программированием, 14% специалистов оказывают услуги в сферах финансов, консалтинга, рекламы, юридической помощи. Менее всего среди фрилансеров распространены фотоуслуги (9%), аудио- и видеоуслуги (7%), а также работа в сфере инжиниринга (7%).

Любопытна также динамика профессиональной специализации на рынке фриланса в России, отражённая в результатах исследования Стребкова и Шевчука. За период с 2009 по 2014 гг. стало меньше специалистов-фрилансеров в сфере дизайна: их количество уменьшилось с 44% в 2009 г. до 36% в 2014 г. Также стало меньше людей, занимающихся поддержкой и разработкой веб-сайтов (их количество уменьшилось с 34% до 25% соответственно). При этом, в период с 2009 по 2011 гг. резко возросла доля специалистов, работающих с текстами (с 21% до 33%), оставшись неизменной до 2014 г. Также достаточно заметно за годы проведения опроса на бирже фриланса прибавилось количество специалистов, занятых в сфере маркетинговых услуг (с 11% в 2009 г. до 14% в 2014 г.), в инжиниринге (с 2% до 7%), в аудио- и видео-продакшне (с 4% до 7%). Что касается сферы программирования, динамика там оказалась крайне незначительной, а в сфере фотоуслуг изменений вообще не наблюдалось [Стребков и др., 2015: 113-114].

Необходимо отметить, что официальные данные российской статистики не отражают ситуации, сложившейся на рынке фриланс-услуг. Поскольку фрилансеры в нашей стране, к сожалению, являются частью теневой экономики [Чечулина, 2016: 299-300], отследить их количество и состав для государства не представляется возможным. Поэтому фриланс в России на текущий момент в основном изучается в частном порядке. Совершенно другая ситуация сложилась в европейских странах, где служба статистики Евростат предоставляет информацию о количестве и составе самозанятых профессионалов. По их информации за 2015 г., независимые профессионалы (IPros — Independent Professionals) составляют 4,4% всей рабочей силы и 41,2% всех самозанятых в странах Евросоюза [Semenza, 2019: 50-51].

Остановимся подробнее на классификации профессионального состава фрилансеров, предлагаемой Евростатом. Она значительно отличается от той классификации, которую предлагают в своих исследованиях российские учёные. К фрилансерам в Европе тоже относят специалистов исключительно с высокой квалификацией, работающих

на разных заказчиков, однако их деятельность выходит за рамки работы в Интернет-пространстве и включает в себя, например, оказание медицинских услуг, работу в сфере образования, сфере недвижимости, а также профессиональной научной и технической деятельности. При этом последняя сфера наиболее обширна и включает в себя почти треть (30%) независимых профессионалов. Скорее всего, сюда исследователи относят и инженеров, и, собственно, научных работников, работающих «на себя», и какие-то другие технические специальности, однако в работах учёных профессиональный состав подробно не раскрывается, и с точностью определить его нельзя. 15% фрилансеров в Европе заняты в сфере здравоохранения и социальной работы, бизнес-услуги (услуги административной поддержки) оказывают 9% независимых профессионалов. Ещё 9% заняты в сфере творчества, развлечений, 8% – в сфере информационных технологий и коммуникаций, столько же – в сфере образования. Меньше всего специалистов на Европейском рынке фриланс-услуг в сферах страхования, финансов (5%) и недвижимости (3%). Любопытно, что в категорию «другое» относится целых 13% специалистов, и понять, к какому виду деятельности они относятся, не представляется возможным [Nye, 2016: 5].

С учётом вышеизложенной информации, может возникнуть вопрос: почему же, несмотря на сильно отличающийся от российского рынка профессиональный состав, «независимых специалистов» в Европе можно назвать фрилансерами? Ответ кроется в их профессиональном самоопределении. Результаты исследований показывают, что эта категория работников в большей степени идентифицирует себя именно с фрилансом, хотя есть среди них и такие работники, которые называют свою деятельность «малым бизнесом», считают себя предпринимателями или просто используют вышеупомянутый термин «iPros» для того, чтобы обозначить своё положение на рынке труда [Leighton, 2013: 25-26]. В целом нельзя однозначно сказать, насколько правильно рассматривать независимых профессионалов в рамках данного исследования и сравнивать их с фрилансерами в России. Рынок труда в Европе классифицируется и изучается несколько иначе, чем в нашей стране, однако его состав в любом случае довольно интересен и однозначно заслуживает отдельного внимания.

Рассмотрев специфику изучения трудового состава фрилансеров в России и в странах Европы, можно перейти к более обширному изучению этой трудовой группы, а именно – рассмотреть, что из себя представляет мировой рынок фриланса. В 2007 г. и 2010 г. учёными из Австралии было проведено исследование «Global Freelance Survey», в котором приняло участие более 3200 самозанятых профессионалов

со всех уголков света. Результаты этих опросов были представлены в сборнике «Freelance Confidential» в 2011 г. [Hackwith, 2011].

Согласно данным этого исследования за 2010 г., на мировом рынке фриланс-услуг больше четверти специалистов (28,6%) занимаются веб-разработкой и программированием, ровно четверть из них — специалисты в сфере графического дизайна, 3D-моделирования, создания иллюстраций, 23,2% — веб-дизайнеры. В остальных сферах специалистов-фрилансеров значительно меньше: с текстами работают 5,3% фрилансеров, фото-, аудио- и видеослужбы оказывают всего 5,2%, услуги для бизнеса, маркетинговые услуги или услуги по ведению проектов — это ещё 4,9% мирового фриланс-сообщества. 7,8% опрошенных отнесли себя к категории «другое», не сумев привязать свою деятельность ни к одной из предложенных профессиональных групп [Hackwith, 2011: 106].

Стоит отметить, что список профессий, предложенный в 2007 г., несколько отличался от перечня профессий в 2010 г. (к примеру, часть профессий были переименованы, а часть добавлена — «бизнес-консультирование» и «виртуальные ассистенты»). В связи с этим и результаты этих двух исследований значительно отличаются.

Естественно, сравнивать такие данные не совсем корректно, однако можно отметить изменения среди некоторых профессиональных групп. Например, в сфере дизайна, включающей в себя графический дизайн, работу по созданию иллюстраций и 3D-моделирование, стало значительно меньше специалистов (в 2007 г. таких специалистов было чуть больше трети — 33,2%, и за три года их доля уменьшилась до 25%). Изменения в сферах фото- и аудиослужб оказались совсем незначительными, а в сфере видеослужб количество специалистов-фрилансеров вообще не изменилось.

Если сравнивать данные всемирного рынка фриланс-услуг и данные по России, полученные Д. О. Стребковым и А. В. Шевчуком, можно заметить несколько довольно интересных особенностей, отличающих российский фриланс, делающих его уникальным на общем фоне. Первое и самое интересное отличие — это количество самозанятых профессионалов, работающих с текстами. Если на российских фриланс-биржах переводами, написанием и редактированием текстов занимается треть фрилансеров, то во всём мире их всего чуть более 5%. Доля дизайнеров-фрилансеров в России также несколько больше, чем в мире: если в нашей стране 36% таких специалистов, то во всём мире лишь четверть от общего числа фрилансеров вовлечены в эту сферу. Больше у нас и специалистов в сфере фото/видео/аудиослужб (16% против 5,2%). Веб-дизайном и в России, и во всём мире занимается примерно одинаковое количество работников на фриланс-биржах

(23,2% в мире и 25% в России). А вот в сфере IT-услуг в России занято значительно меньшее количество фрилансеров, чем во всём мире (17% российских фрилансеров занимаются программированием и разработкой, тогда как в мировом фриланс-сообществе — 28,6%). [Стребков, Шевчук, Спирина, 2015: 113-114; Hackwith, 2011: 106] Интересно было бы порассуждать о причинах таких существенных отличий, однако эта тема очень обширна, и её лучше рассматривать отдельно.

Итак, рассмотрев результаты нескольких исследований, мы выяснили, что рынок фриланс-услуг крайне разнообразен и очень активно изучается во всём мире. На текущий момент исследователи предлагают различные классификации трудового состава фрилансеров, относят к этому трудовому сообществу представителей совершенно разных профессий, по-разному определяют и характеризуют его, что несколько затрудняет изучение этой группы работников. Хочется верить, что с течением времени понятие фриланса будет окончательно разработано, учёные во всём мире придут к единому мнению относительно фриланс-занятости и можно будет более основательно и подробно её изучать.

Литература:

Официальный сайт статистических данных Европейского Союза (Евростат) / URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/home> (дата обращения — 08.03.2020).

Стребков Д. О., Шевчук А. В. Фрилансеры в информационной экономике: как россияне осваивают новые формы организации труда и занятости (по результатам Первой всероссийской переписи фрилансеров) // Москва, ВШЭ, 2009. 39 с.

Стребков Д. О., Шевчук А. В., Спирина М. О. Развитие русскоязычного рынка удаленной работы, 2009–2014 гг. (по результатам Переписи фрилансеров) // М, 2015. 226 с.

Чечулина М.Ю. Фриланс как развивающаяся форма модернизации экономической активности // Экономика труда. 2016. Т. 3. №3. С. 291–306.

Шевчук А.В. Самозанятость в информационной экономике: понятия и типы // Экономическая социология. 2008. Т. 9. № 1. С. 51–64.

Hackwith A. Freelance confidential statistics report. Global freelance survey results. AU, 2010. 20 p.

Leighton P. Future Working: The rise of Europe's independent professionals (iPros) // Professional Contractors Group Ltd. 2013. 134 p.

Nye L., Jenkins K. Understanding Independent Professionals in the EU, 2015 Report // IPSE. London, 2016. 35 p.

Semenza R., Pichault F. The Challenges of Self-Employment in Europe // Edward Elgar Publishing. 2019. 256 p.

Ценности современных российских фрилансеров

А.Л. Аширова

студентка Философско-социологического факультета
Пермского государственного национального исследовательского
университета (ПГНИУ) (г. Пермь)

Научный руководитель

К.А. Воронова

доцент кафедры социологии
Пермского государственного национального исследовательского
университета (ПГНИУ) (г. Пермь)

Аннотация. На сегодняшний день существует тенденция к тому, что фриланс интенсивно распространяется и развивается в нашей стране, постепенно вытесняя традиционные, стандартные виды занятости. В данной статье представлены результаты авторского социологического исследования ценностей фрилансеров. Рассмотрены жизненные ценности фрилансеров, их влияние на выбор работы, выделены преимущества и недостатки занятости во фрилансе, и рассмотрены профессиональные ценности фрилансеров.

Ключевые слова: *фрилансеры, жизненные ценности, профессиональные ценности.*

В современном обществе в условиях глобализации и интенсивной информатизации происходит увеличение числа фрилансеров, которые заняты в нестандартной форме занятости (во фрилансе) и находятся в условиях высокой нестабильности, социальной незащищенности, неуверенности в завтрашнем дне, что накладывает отпечаток на их ценности. Согласно данным глобального исследования рынка труда, проведенного аудиторской компанией «Ernst&Young», – актуальность свободного заработка растет, и к 2020 г. почти каждый пятый работник будет самозанятым (внештатным или работающим по контракту) [Александров, 2018]. Так, по результатам исследования компании

«PayPal», к концу 2018 года количество фрилансеров в России превысило 13 миллионов человек (к 2015 году насчитывалось 2 млн. фрилансеров), из них 44% (около 6 млн. человек) зарабатывают на жизнь только фрилансом [PayPal..., 2017; Александров, 2018].

Среди социально-экономических рисков, которым подвергаются фрилансеры, можно отметить отсутствие социального пакета и гарантий; социальную изоляцию и, как следствие, недостаток общения с людьми; чрезмерную перегруженность, частое состояние стресса и недостаток отдыха; частое столкновение с ситуациями обмана со стороны заказчиков; отсутствие карьерного роста, невысокий престиж работы. Перечисленные проблемы делают актуальным изучение фрилансеров, их образа жизни, ценностей, адаптационных стратегий.

Проведенное авторское социологическое исследование методом полуструктурированного интервью позволило сделать определенные выводы относительно ценностей современных российских фрилансеров. Было проведено 8 интервью с молодыми фрилансерами (18-34 лет) из различных сфер деятельности, которые в настоящее время заняты во фрилансе. Стоит отметить, что все информанты на момент проведения исследования заняты во фрилансе более года, некоторые из них по совместительству являются работниками по найму. Тем не менее, для всех информантов работа во фрилансе является основной деятельностью и основным источником дохода.

Ценности являются устойчивой мотивационной основой поведения личности в обществе. Если те или иные ценности составляют элементы мировоззрения личности, то они могут интерпретироваться как идеалы, либо в персонифицированной, либо в вербальной форме [Горшков, Шереги, 2010: 5-6]. Первой рассматриваемой темой исследования выступали базовые жизненные ценности фрилансеров и их роль в выборе работы. Предполагалось узнать, что более всего в жизни значимо для фрилансеров, какие им важны ценности. Информанты, в первую очередь, отмечали, что для них в жизни наиболее важна семья. А также немаловажно саморазвитие в различных сферах, не только в плане работы, но и в плане саморазвития себя как личности в целом: *«Моя семья, в которой я родилась, потом семья, которая будет у меня»* (Интервью 1: 36-37); *«Примерно наравне семья и саморазвитие. Саморазвитие во всех сферах»* (Интервью 2: 22-23); *«Я помешана на саморазвитии. Я постоянно что-то читаю»* (Интервью 5: 71-72). Исходя из ответов информантов об их жизненных ценностях, можно сделать вывод, что ценности семьи и саморазвития могут способствовать выбору фриланса в качестве деятельности, так как, с одной стороны, свободная занятость позволяет уделять необходимое внимание семье,

а с другой стороны, фриланс подразумевает активность, постоянный профессиональный рост для сохранения конкурентоспособности, что позволяет самосовершенствоваться. Данные базовые жизненные ценности могли стать основой выбора работы во фрилансе.

Фрилансерам был задан вопрос о важности самосовершенствования, самореализации и разнообразия в их жизни. Стоит отметить, что для информантов характерна активная жизненная позиция: для них важно, помимо работы, реализовывать себя в учебе, творчестве и других занятиях, что отражает их стремление к развитию в разнообразных сферах деятельности. Это добавляет им интереса в жизни, большей активности и улучшение личного самочувствия, понимание собственной значимости. Фрилансерам необходимо развиваться для того, чтобы оставаться специалистами в своей сфере, чтобы быть в курсе всех нововведений, всего происходящего, иначе *«ты уже не специалист»* (Интервью 8: 49); *«постоянно приходится самообучаться и быть на пульсе, потому что каждый раз придумывается что-то новое»* (Интервью 4: 101-102). Нужно уметь *«поддерживать всё в балансе»* (Интервью 6: 51): работу, учебу, хобби и другие дела, которыми занят фрилансер, чтобы оставаться успешным в своей сфере.

Помимо этого фрилансеры отмечали и другие ценности, особо значимые для них: свободу, спокойствие, здоровье, комфорт. Действительно, фрилансеры отличаются от традиционных работников своей свободой в выборе графика, места работы, в выборе проектов [Стребков и др. Развитие..., 2015: 128-130]. Что не может не отражаться также и на их спокойствии, комфорте, состоянии здоровья. Из следующих цитат можно увидеть, что фрилансерам важно:

- *«жить той жизнью, которой я хочу, спокойной»* (Интервью 4: 79-80);
- *«свобода действий», «мне всегда хотелось путешествовать, хотелось самой решать, во сколько вставать с утра», «хотелось, чтобы мой заработок зависел, грубо говоря, от себя»* (Интервью 5: 60-64);
- *«важно всегда поддерживать контакт с людьми»* (Интервью 6: 34).

Эти перечисленные жизненные ценности, также могли оказать влияние на опрошенных в выборе работы фрилансером, т.к. ценности задают те приоритеты, иерархии и значимости, которые направляют и ориентируют сознание человека и влияют на мотивы его поведения [Беляева, 2016: 9]. Например, важность общения для фрилансера, поддержания контакта с людьми в совокупности со значимостью для него свободы —

могли стать основой выбора работы именно во фрилансе. В противном случае, они выбрали бы работу традиционного плана, с фиксированными часами и минимальным общением. Фриланс же даёт возможность планировать свою работу самостоятельно, общаться с большим количеством людей, и выполнять ту работу, которая будет интересна.

Далее у информантов уточнялась важность для них материальных ценностей. Предполагалось понять, являлись ли эти ценности значимыми для информантов при выборе их работы. Выяснилось, что деньги не стоят для них на первом месте, так как для фрилансеров более важна «живая отдача», положительные отзывы, признание, чем имеющиеся у них материальные вещи. Если какой-либо проект действительно интересен для них, и если им приятен заказчик, то они готовы работать бесплатно. Так, фрилансеры определяют деньги не как цель, а как средство для собственного развития, для удовлетворения нужд, обретения благополучия. Фрилансеры не видят в них «непосредственного счастья», но именно деньги дают им широкие возможности в плане саморазвития, самореализации и достижения при этом морального удовлетворения. А вещи, приобретаемые на них, не являются значимыми ценностями. Им безразличны бренды, главное — удобство.

В работе фрилансеров важно учитывать их отношение к новым знаниям, развитию, новым технологиям и т.д. Важно было узнать, какую роль это играет для фрилансеров, стремятся ли они использовать это в своей работе, как это им помогает. Получая новые знания, фрилансеры часто используют их в своей деятельности и совершенствуют свой продукт, свои услуги, делают это более качественно, при этом обогащая свои знания и навыки: *«Важны и в работе, как получение каких-то новых скиллов, прокачиваний этих скиллов»* (Интервью 1: 73-74); *«Саморазвитие, самореализация, это как раз-таки постоянное обучение», «освоение новых технологий в разных сферах, не только в сфере, где я работаю»* (Интервью 2: 37-39).

В результате оказалось, что действительно, ценности играют важную роль при выборе работы фрилансером. Причем информантами были отмечены ценности не только профессионального характера, а также жизненные: творчество, общение, увлечения: *«возможность саморазвиваться», «тратить свою жизнь на то, что нравится»* (Интервью 2: 43, 44); *«я очень люблю общаться с людьми, контактировать с ними»* (Интервью 6: 54-55); *«я творческий человек», «я именно свободный художник»*. (Интервью 8: 81-82). Таким образом, фрилансеры опираясь на свои жизненные ценности сделали выбор в пользу работы фрилансером. Им были важны свобода, саморазвитие, самореализа-

ция, мобильность, возможность большего общения с семьей, творчество, общение с интересными людьми, интерес к работе, возможность совмещения с хобби, учебой и другими занятиями.

Основные **преимущества работы фрилансеров**, через которые можно выявить основные профессиональные ценности опрошенных в контексте их трудовой деятельности, можно разделить на несколько тематических блоков:

1. Свобода, самостоятельность, независимость («свободный график», «отсутствие начальства», «независимость от какого-то графика» (Интервью 2: 94-96); «я управляю сама своим временем, у меня нет никакой бюрократии» (Интервью 5: 189-190); «твой доход зависит от тебя», «ты можешь назначать себе сам стоимость своей работы» (Интервью 7: 219, 220)).

2. Саморазвитие, самореализация («возможность больше зарабатывать, больше развиваться в этой сфере» (Интервью 2: 94-95); «учишься самодисциплине и самоорганизованности», «учишься брать ответственность за свои поступки», «учишься самообучаться» (Интервью 4: 225, 232, 235)).

3. Мобильность («мобильность, рабочее место там, где ты находишься» (Интервью 3: 143-144) «я могу работать из любой точки мира» (Интервью 5: 139); «я мобильна. Мне не составляет проблемы встретиться, куда-то съездить» (Интервью 8: 123-124)).

4. Совмещение разных деятельностей («можно найти работу и совмещать с хобби, то есть заниматься тем, что тебе интересно» (Интервью 3: 146-147); «можно фрилансером работать ни в одном месте, а на несколько организаций, частных лиц, юридических лиц» (Интервью 3: 154-155)).

Проанализировав ответы фрилансеров, и распределив их на четыре блока, можно выделить основные профессиональные ценности фрилансеров. Это, во-первых, свобода действий. Свобода в выборе графика работы, в выборе места работы, в плане собственной организации трудового процесса, в создании собственных рабочих правил, а также в отсутствии начальства. Во-вторых, фриланс учит самоорганизации, дисциплине, ответственности — эти качества очень важны в трудовом процессе любого работника, в особенности, фрилансера. Они позволяют развиваться работнику и самореализовываться в своей деятельности. В-третьих, фрилансеры достаточно мобильны, поскольку им доступна работа из любой точки города, страны, мира. Они самостоятельно выбирают место работы, а также их не затрудняет в будний день куда-нибудь выехать, они могут путешествовать несколь-

ко раз в году и при этом работать. В-четвертых, фриланс дает возможность совмещать любимое дело, будь то хобби, учёба или другие интересы, с работой, что является немаловажным для фрилансеров, так как им очень важно в жизни саморазвитие, самосовершенствование. А также нередко фрилансеры воспринимают свою работу как любимое дело, которое приносит им доход.

Таким образом, в соответствии с блоками достоинств были выделены следующие ценности в профессиональном плане:

- свободный, удобный (гибкий) график работы;
- отсутствие бюрократии;
- самостоятельное установление правил в плане работы;
- возможность большого заработка;
- возможность получать новые знания, умения — развитие;
- ответственная работа;
- мобильность, работа из любой точки мира;
- возможность совмещать работу с хобби, учебой, другой работой и т.д.;
- интересная работа.

Анализируя выделенные ценности, можно сделать вывод, что основной трудовой ценностью фрилансеров является возможность контролировать свою судьбу, что выражается в ценностях: гибкого графика, возможности выполнять интересующие их, любимые задачи, в установлении собственных правил работы, т.е. в отсутствии корпоративных правил, отсутствии начальства. Данные ценности направлены на получение удовлетворения от своей работы, самостоятельность мыслей и действий.

Основные **недостатки работы фрилансером** в сравнении с традиционной работой, по мнению информантов, разделены на пять категорий:

Нестабильность дохода («*нельзя точно сказать, что завтра будет новый заказ*» (Интервью 3: 202); «*нельзя точно рассчитать за месяц, какая у тебя будет заработная плата*» (Интервью 3: 204-205)).

Ответственность («*ты должен самодисциплинироваться*», «*в какие-то моменты должен будешь свой личный интерес оставить на второй план, и тебя будет поглощать работа*» (Интервью 4: 283-286); «*вся ответственность на тебе*» (Интервью 1, строки 196); «*здесь нужна самодисциплина, самоорганизация, ты должен быть сам себе и менеджер и бухгалтер и всё, что угодно*» (Интервью 5: 209-210)).

Самостоятельность («*фрилансер сам себе ищет клиентов, ему никто как в найме не приводит людей*» (Интервью 5: 194-195); «*вложения финансовых средств в себя, в свою работу, в свое продвиже-*

ние. В любом случае, если ты не вкладываешься в себя, то заказчиков и не будет» (Интервью 7: 310-311)).

Отношения с государством («нет гарантий социальных: оплачиваемого отпуска, больничного», «в декрет, когда женщина уходит, никто ничего не выплачивает» (Интервью 2: 198-200); «перед государством ты считаешься безработным». (Интервью 2: 201)).

Мошенничество («на первых этапах трудно найти людей, которые будут тебе доверять» (Интервью 8: 197); «фрилансеры часто кидают заказчиков и соответственно, заказчики тоже кидают фрилансеров» (Интервью 5: 168-169); «такой работе многие не доверяют, потому что могут обмануть» (Интервью 3: 118)).

Анализируя основные недостатки работы фрилансеров, можно заметить, что их, во-первых, волнует проблема нестабильности, в плане дохода. В такой работе нельзя заранее предвидеть, каким будет доход, будут ли заказы, так некоторые информанты отмечают наличие сезонности: «самые плохие месяцы на фрилансе, это январь, потому что полмесяца выпадает, а потом еще люди где-то полмесяца акклиматизируются, <...> и лето — сезон отпусков» (Интервью 4: 123-126). Во-вторых, отмечают такой недостаток, как полная ответственность за свои действия. Как говорят сами фрилансеры, в их работе необходима самодисциплина, от этого зависит успешность работы, их доход и уровень доверия со стороны заказчиков. В-третьих, что касается самостоятельности, фрилансеры самостоятельно находят заказчиков в первое время работы. Здесь всё зависит от их целеустремленности, а также от вложений в себя, в свое развитие, самореализацию. В зависимости от рода деятельности, необходимо посещать различные курсы, тренинги, семинары, необходимо рекламировать себя, оформлять портфолио, следить за внешним видом, как фрилансер позиционирует себя: «он является лицом твоего мероприятия, и он должен выглядеть безупречно» (Интервью 7: 318). В-четвертых, фрилансеры считают недостатком отношение государства к работникам-фрилансерам и вообще к сфере фриланса, так как работники лишены социальных гарантий: оплачиваемого больничного, отпуска, пенсионных отчислений и т.д. Такого рода работники считаются безработными, что также нарушает общую картину, касающуюся проблемы безработицы в стране. И последняя группа недостатков, которая была нами выделена — касается доверия со стороны заказчиков, и наоборот, доверия фрилансеров к заказчиком. Из-за часто встречающихся случаев мошенничества, подрывается доверие заказчиков и исполнителей к работе в данной сфере. Так, мошенники «не дают фрилансу развиваться теми скачками, которыми бы он мог», — отмечает один

из фрилансеров (Интервью 3: 121). Так, основными проблемами работы фрилансеров являются: нестабильная заработная плата, необходимость самодисциплины, полная ответственность за свою работу, вложение финансовых средств в свою работу, отсутствие социальных гарантий и мошенничество.

Было интересно, что фрилансеры назвали такой недостаток, как нестабильный доход, но никто не озвучил недостаток, касающийся отсутствия такой социальной гарантии, как пенсии. Для этого информантам был задан вопрос: «Волнует ли Вас будущая пенсия?». Оказалось, что никто из опрошенных не воспринимает её всерьез, поскольку некоторые собираются уехать из России, а остальные считают, что выгоднее её откладывать самостоятельно. Фрилансеры не доверяют государству, негативно относятся к проводимым реформам в стране, касающимся пенсионного возраста, и нацелены на самостоятельное обеспечение своего будущего дохода. То есть фрилансеры не видят в этом существенного недостатка именно в своей работе. Так, они стремятся либо выстраивать «пенсионные подушки», откладывать деньги в банки, некоторые хотят открыть своё дело, которое будет приносить доход, другие будут стремиться иметь пассивный доход: *«заниматься какими-нибудь вложениями, инвестированием»* (Интервью 7: 338-339).

Таким образом, нами были выделены базовые жизненные ценности современных российских фрилансеров: семья, саморазвитие во всех сферах, свобода, самореализация и самосовершенствование, психологическое здоровье, комфортная среда и путешествия. Также были выделены основные профессиональные ценности современных российских фрилансеров: свободный график работы, самостоятельное установление правил, работа из любой точки, развитие, интересная работа и др. Основные преимущества работы фрилансеров были объединены в несколько блоков: свобода, саморазвитие, мобильность, возможность совмещения разных деятельностей (учеба, хобби и др.). Основные недостатки: нестабильная заработная плата, необходимость самодисциплины, полная ответственность за свою работу, вложение финансов в свою работу, отсутствие социальных гарантий и мошенничество.

Как было сказано ранее, фриланс активно развивается в современном обществе, ежегодно число работников данной формы занятости увеличивается, поэтому необходимо уделять этому должное внимание и совершенствовать условия труда фрилансеров. Фрилансеры видят в своей работе перспективы развития, роста, самосовершенствования. Они самостоятельно создают условия минимизации рисков своей ра-

боты. Например, фрилансеры борются с мошенничеством, стараются пресекать его, поэтому необходимо участие государства для создания более защищенных условий труда в новой, актуальной, ежегодно распространяющейся форме занятости. А именно нужно разработать конкретные правовые условия работы, не противоречащие ценностям фрилансеров (в т.ч. ценности свободы выбора проектов, графика и места работы), защищающие их деятельность.

Литература:

Александров И. Свободные кадры // Ведомости&. 2018. №30. URL: <https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2018/09/06/780206-svobodnie-kadri> (дата обращения: 03.04.2020).

Беляева Е.В. Ценности повседневной исторической культуры в стабильные и переходные периоды общественного развития // Культурная память и современные проблемы философии культуры: сб. ст. всеросс. науч. конф. — Саратов: Наука, 2016.

Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Ценностные ориентации, нравственные установки и гражданская активность молодежи // Мониторинг общественного мнения. 2010. №1. С. 5-36.

Стребков Д., Шевчук А., Спирина М.О. Развитие русскоязычного рынка удалённой работы. 2009-2014 гг. (по результатам Переписи фрилансеров) [Текст] / отв. ред. сер. Радаев В.В.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики. 2015.

PayPal. Фриланс в России. Рынок и перспективы. 2017.

URL: <http://datainsight.ru/sites/default/files/PayPalDataInsight2017.pdf> (дата обращения: 03.04.2020).

Предпенсионеры как прекарная группа: социологический анализ

Г. В. Ниорадзе

магистрант Социологического факультета
Российского государственного гуманитарного
университета (РГГУ) (г. Москва)

Научный руководитель

Ж.Т. Тощенко

д. филос. н., профессор Социологического факультета
Российского государственного гуманитарного
университета (РГГУ) (г. Москва)

Аннотация. В результате анализа прекарных свойств занятости предпенсионеров на основе массивов данных РГГУ¹ и ВШЭ² выявлены, во-первых, черты неустойчивой занятости предпенсионеров (по сравнению со всей рабочей силой) — повышенная необходимость обеспечивать себя подсобным хозяйством, более высокая склонность к периодическому получению «серой» зарплаты, тенденция к негативным оценкам изменения материального положения в прошлом и будущем. Во-вторых, проанализирована численность прекариев среди предпенсионеров: 6,6 млн. предпенсионеров пребывают в разной степени в прекаризованном состоянии. В-третьих, за 10 лет (2007–2017 гг.) доля пре-

1. Исследование выполнено при поддержке гранта РНФ 18-18-00024 «Прекариат: новое явление в социально-экономической структуре общества» (рук. член-корреспондент РАН Тощенко Ж.Т.). Всероссийский опрос трудоспособного населения. Сроки проведения исследования: июнь–июль 2018 года, объем выборочной совокупности — 1200 человек. Репрезентативная модель выборки для Российской Федерации и федеральных округов РФ с соблюдением пропорций по численности занятого населения в возрасте 18 лет и старше. Опрос проходил в пяти типах поселений: мегаполисы (Москва и Санкт-Петербург), административные центры субъектов РФ, административные центры районов, поселки городского типа (пгт), села. Опрос проводился методом полуструктурированного интервью.

2. Российский мониторинг экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ (RLMS HSE)», проводимый Национальным исследовательским университетом «Высшая школа экономики» и ООО «Демоскоп» при участии Центра народонаселения Университета Северной Каролины в Чапел Хилле и Института социологии Федерального научно-исследовательского социологического центра РАН. (Сайты обследования RLMS HSE: <http://www.cpc.unc.edu/projects/rhms> и <http://www.hse.ru/rhms>)

карных предпенсионеров сохранилась (около 60-65%). В-четвёртых, описана черта возрастной прекаризации, проявляющаяся во всё более глубоком переходе работника в неформальную занятость.

Ключевые слова: прекариат, прекаризация, возрастная прекаризация, предпенсионеры, пенсионеры, занятость, неустойчивая занятость, рынок труда

Неустойчивая («прекарная») занятость становится одной из важнейших проблем современности. В Европейском союзе, по материалам исследования Международного бюро труда, «...в 2014 году 62% временных работников работали на основе срочных договоров по причине невозможности найти постоянную работу, а 9% проходили испытательный срок» [Нестандартные формы..., 2017: 8]. В Германии рабочая сила составляет 43,4 млн человек (2010 г.), а 7,7 млн выбрали работу с нестандартной занятостью [McKay, 2012]. В Великобритании число молодых подданных, находящихся в рискованной зоне прекариата, к 2011 г. составляло 38%. Частота выбора временной работы выросла в два раза на территории ЕС (с 8,3% до 14,7% за 20 лет) [McKay, 2012].

Говоря о России, вице-премьер О. Голодец отметила, что государство не знает, чем занимается половина из 86 миллионов россиян трудоспособного возраста, хотя аналитики считают такую цифру (38 миллионов) гипертрофированной, поскольку часть из этих людей учится, занимается ведением домашнего хозяйства (в т. ч. воспитывает детей) и работает по устным договорённостям [Новый класс неустойчиво занятых..., 2018]. По данным ФСГС, неформальный сектор российской экономики представлен 14,3 миллионов человек (19,8% по отношению к занятому населению) [Итоги выборочного..., 2018], а объём теневой экономики, по оценкам международной компании АССА, оценивается в 39% к прошлогоднему ВВП (данные за 2017 г.) и занимает четвёртое место в мире [Россия вошла..., 2017]. Обобщая эти данные, социологи говорят о прекариате как «о некоем социальном слое, образующим, на наш взгляд, новый социальный класс, который во многом определяет лицо современных обществ» [Прекариат: становление..., 2020: 11].

Объектом же данного исследования являются работающие «предпенсионеры» в России (мужчины от 55 до 60 лет, женщины — от 50 до 55 лет), а предметом — прекарные черты их занятости. Для большей точности, под работающими предпенсионерами подразумеваются как формально, так и неформально занятые граждане.

Актуальность изучения precariousности предпенсионеров особенно обусловлена, во-первых, изменениями в законодательстве, которые предполагают повышение пенсионного возраста [Федеральный закон..., 2018] и, как следствие, обострение конкуренции на рынке труда. Во-вторых, предпенсионеры — демографическая группа, которая является одной из наиболее многочисленных в структуре населения (численность предпенсионеров в 2017 г. составляла 10,2 млн. чел., из которых мужчины — 4,9 млн. чел. [Численность постоянного..., 2019b], женщины — 5,3 млн. чел. [Численность постоянного..., 2019a]) и которая характеризуется высокой степенью занятости (уровень занятости составляет 81,4% [Итоги выборочного..., 2018]).

Для анализа проблемы использовался количественный метод с использованием данных РГГУ Прекариат-2018 и РМЭЗ.

В отличие от пенсионеров (подробнее о дифференциации занятых пенсионеров и россиян — [Ниорадзе, 2019]), «предпенсионеры» демонстрируют бо льшую гомогенность со всем экономически активным населением. Речь идёт не о том, что пенсионеры — более ущемлены в своих правах и обязанностях, чем предпенсионеры. Напротив, гетерогенность пенсионеров и рабочей силы обусловлена множеством черт, идущих вразрез с precariousностью (начиная от наличия гарантированного пенсионного дохода и заканчивая меньшей вовлечённостью во вторичную занятость). Речь же идёт о том, что социально-демографическая группа «предпенсионеров» мало отличается от рабочей силы в целом.

Однако возрастная precariousзация при достижении предпенсионного возраста уже присутствует, о чём свидетельствуют выделенные специфические черты precariousности занятых предпенсионеров. Во-первых, вторая по популярности статья дохода у предпенсионеров — «обеспечиваю себя дополнительно продуктами питания (дача, огород, подсобное хозяйство)» (30,8%). Данный показатель опережает даже работающих пенсионеров (21%). Это объясняется в первую очередь тем, что для пенсионеров необходимость иметь дачное хозяйство заменяется наличием пенсии. Кроме того, у предпенсионеров больше физических сил и здоровья, чтобы дополнительно обеспечивать себя продуктами питания (благодаря даче или огороду).

Во-вторых, предпенсионеры более склонны к «серой» зарплате (периодическим выплатам в конверте — 27,3% против 20,7% россиян). В этом контексте precariousность проявляется в том, что большинство (77,3%) работающих предпенсионеров работают по бессрочному (60,5%) или долгосрочному (от 1 года — 16,9%) договору. Однако даже такие «устойчивые» условия труда не гарантируют отсутствие неофициальных выплат, что приводит к precariousзации.

В-третьих, «предпенсионеры» склонны пессимистичнее оценивать изменение материального положения за последние несколько лет (об улучшении говорят 16,3% против 25,4% россиян). Это связано с уменьшением «пространства для манёвра». В условиях, когда трудоустроиться по новому месту работы затруднительно, возникает необходимость соглашаться на любые условия для продолжения деятельности у текущего работодателя. Об этом выводе свидетельствуют следующие данные: 61% предпенсионеров говорят, что текущая работа их устраивает, однако, в то же время, 52% оценивают свои условия труда как частично плохие и плохие.

В-четвёртых, аналогично негативно оценивается будущее. Об улучшении говорят лишь 32% предпенсионеров против 44,8% россиян. С одной стороны, негативные оценки будущего связаны не столько с настоящим, сколько с необходимостью перехода некоторой психологической границы (перехода в статус пенсионера), а также томительного ожидания будущего пенсионного дохода. С другой стороны, в этом случае не было бы столько отрицательных оценок своего прошлого (см. пред. абзац).

Анализ данных РМЭЗ (на основе подхода А.В. Кученковой и Е.А. Колосовой [Кученкова, Колосова, 2018]) в динамике (2007–2017 гг.) позволил выявить изменения прекаризованности лиц предпенсионного возраста. Основной вывод заключается в том, что прекарность не претерпела значительных изменений: её признаков нет у 35,1% (2007 г.), и у 39,2% (2017 г.), низкий уровень присущ соответственно 31,9% (2007 г.) и 30,3% (2017 г.), средний уровень – 21,5% (2007 г.), 19,7% (2017 г.), высокий уровень прекарности – 11,6% (2007 г.), 10,8% (2017 г.). Другими словами, в течение последних 10 лет в большей или меньшей степени прекарными оставались 60–65% предпенсионеров (то есть в 2017 г. – 6,6 млн. чел.). В этой связи важное значение имеет позитивная или негативная оценка самого феномена прекариата, который в социологии оценивается по-разному (наиболее диаметрально взгляды – у Г. Стэндинга и Д. Пинка [Подробнее см.: Анисимов, 2017]). Компромиссом является то, что для некоторых групп прекарность приносит дополнительные преимущества (например, возможность удаленного доступа и гибкого графика для беременной женщины), а для других создаёт лишние трудности («незащищённый», краткосрочный договор для отца семейства).

Рассмотренные в статье данные говорят о том, что для предпенсионеров прекарность носит негативный характер, принуждая к конформизму в трудовых отношениях (об этом свидетельствует коллизия в ответах: работа устраивает, хотя условия труда плохие), а также

к периодическим «серым» выплатам и даже использованию таких источников самообеспечения, как «подсобное хозяйство». Прекаризация предпенсионеров также выразилась в негативных ответах на прожективные вопросы о будущем. Кроме того, ощущение неустойчивого положения предпенсионеров зафиксировано в исследовании ВЦИОМ [Карта страхов..., 2019] о страхах россиян, где отмечается, что чувство тревоги у этой социально-демографической группы населения объясняется риском потерять доход и его источник.

По достижении возраста выхода на пенсию большинство сегодняшних предпенсионеров прекратят трудовую деятельность и потеряют прекарный статус (по крайней мере, если в строгом смысле считать прекариями только трудоустроенных). Однако более тяжёлая перспектива возникает для будущих поколений предпенсионеров. Если в условиях предыдущей пенсионной системы за 10 лет удалось удержать численность прекариев, то в связи с последствиями пенсионной реформы (необходимость продлевать трудовую жизнь, превышение спроса над предложением на рынке труда) численность «предпенсионного» прекариата может возрасти. В этой связи большое значение имеет продолжение исследований прекарности социально-демографической группы российских предпенсионеров по старости.

Литература:

Анисимов Р.И. Труд в эпоху неопределенности // Социологические исследования. 2017. № 11. С. 44-52.

Всероссийский опрос трудоспособного населения. Сроки проведения исследования: июнь-июль 2018 года, объем выборочной совокупности — 1200 человек. Репрезентативная модель выборки для Российской Федерации и федеральных округов РФ с соблюдением пропорций по численности занятого населения в возрасте 18 лет и старше. Опрос проходил в пяти типах поселений: мегаполисы (Москва и Санкт-Петербург), административные центры субъектов РФ, административные центры районов, поселки городского типа (пгт), села. Опрос проводился методом полуструктуризованного интервью.

- Итоги выборочного обследования рабочей силы за 2017 год // Федеральная служба государственной статистики. Москва, 2018.
URL: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2017/bul_dr/trud/ors-2017-all.rar (Дата обращения: 11.12.2019).
- Карта страхов россиян: осень-2019 // ВЦИОМ. Москва, 2019.
URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9999>
(Дата обращения: 06.02.2020).
- Кученкова А.В., Колосова Е.А. Дифференциация работников по характеру неустойчивости их занятости // Мониторинг общественного мнения : Экономические и социальные перемены. 2018. № 3. С. 288—305. URL: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.3.15>
(Дата обращения: 20.02.2020).
- Нестандартные формы занятости. Анализ проблем и перспективы решения в разных странах. Обзорная версия. Международное Бюро Труда. Женева: МБТ, 2017.
- Ниорадзе Г.В. «Пожилой» прекариат: социологический анализ : Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2019» / Отв. ред. И.А. Алешковский, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов. [Электронный ресурс] — М.: МАКС Пресс, 2019. — 1 электрон. опт. диск (DVD-ROM); 12 см. — Систем. требования: ПК с процессором 486+; Windows 95; дисковод DVD-ROM; Adobe Acrobat Reader. — 1600 Мб. — 11000 экз. ISBN 97 Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта РНФ 18-18-00024 «Прекариат: новое явление в социально-экономической структуре общества» (рук. член-корреспондент РАН Тощенко Ж.Т.).
- Прекариат: становление нового класса: (коллективная монография) /Под ред. Ж.Т. Тощенко. — М.: Центр социального прогнозирования и маркетинга, 2020. 400 с.
- Российский мониторинг экономического положения и здоровья населения НИУ-ВШЭ (RLMS-HSE) // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики».
URL: <http://www.hse.ru/rlms> (Дата обращения: 21.02.2020).
- Россия вошла в пятерку стран с крупнейшей теневой экономикой // РБС. Москва, 2017. URL: <https://www.rbc.ru/economics/30/06/2017/595649079a79470e968e7bff> (Дата обращения: 05.10.2018).
- Федеральный закон от 3 октября 2018 года № 350-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам назначения и выплаты пенсий» // Официальный сайт «Российской Газеты». Москва, 2018.
URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/56957/>
(Дата обращения: 10.12.2019).
- Численность постоянного населения — женщин по возрасту на 1 января // ЕМИСС. Москва, 2019а. URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/33459> (Дата обращения: 11.12.2019).
- Численность постоянного населения — мужчин по возрасту на 1 января // ЕМИСС. Москва, 2019б.
URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/31548>
(Дата обращения: 11.12.2019).
- McKay S. et al. Study on Precarious Work and Social Rights. London: Working Lives Research Institute, London Metropolitan University, 2012.

Профессиональная идентичность инженерно-технического работника сферы гражданской авиации

Н.С. Гуц

студент Социологического факультета
Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ) (г. Москва)

Научный руководитель

В. Ф. Левичева

д.ф.н., зав. кафедрой прикладной социологии
Социологического факультета Российского государственного
гуманитарного университета (РГГУ) (г. Москва)

Аннотация: В статье описываются подходы к анализу профессиональной идентичности, а также результаты авторского исследования, указывающие на факторы, влияющие на формирование наиболее устойчивых установок у профессиональной группы по отношению к друг другу.

Ключевые слова: *Гражданская авиация, инженерно-технический работник, профессиональная идентичность.*

Данная тема затрагивает рынок труда, который связан с жизнями многих людей. Любая профессиональная неподготовленность может иметь серьезные последствия. По этой причине профессиональная идентичность и требования, которые сами работники инженерно-технического персонала предъявляют к своим товарищам по профессиональной среде, являются актуальной темой для изучения.

Профессиональная идентичность — принадлежность к определенному профессиональному сообществу, осознанная индивидом. Факторы, которые формируют профессиональную идентичность — это наличие высшего образования в профессиональной сфере и профессиональной компетенции, включенность в профессиональ-

ную культуру, а также принятие индивида как «своего» в профессиональной группе. Профессиональная идентичность заключается в социализации индивида внутри профессиональной группы и становление его собственного «Я» в качестве профессионала. Индивид усваивает навыки, ценности, умения, профессиональные знания, язык профессионального сообщества и приобщается к профессиональной субкультуре. В качестве уникальности профессиональной социализации можно указать наличие профессии, усвоенной индивидом после его полного формирования как личности [Перинская, 2018: 209-211].

Стоит уточнить, какой смысл вкладывается в понятие «инженерно-технический работник»: инженерно-технический работник (ИТР) — работник, имеющий высшее или среднее инженерно-техническое образование и осуществляющий организацию производственного процесса в организации и (или) его руководство. При этом ИТР могут относиться как к рабочим, так и к служащим в зависимости от специфики деятельности организации [Кто..., 2019].

Данная статья базируется на основе качественного авторского исследования, проведенного в период с ноября 2018 года по январь 2019 года. Метод сбора данных — глубинные интервью. Отбор квотный — респонденты старше 35 лет, трудовым стажем в авиации более 10 лет и работающие в данный момент в компаниях, обслуживающих самолёты и находящихся в международном аэропорту «Шереметьево». Всего опрошено 11 специалистов.

Согласно авторскому исследованию, были выделены качества, которые влияют на профессиональную идентичность и которые характеризуют в той или иной степени инженерно-технический персонал:

- Мотивы трудоустройства;
- Ценностно-профессиональные ориентиры;
- Профессиональные навыки;

Рассмотрим каждый из данных аспектов последовательно.

Мотивы трудоустройства

Данная характеристика складывается из нескольких факторов. Первый из них — это специфика появления на рынке труда. Для большинства опрошенных устройство в гражданскую авиацию было логичным переходом из военной авиации в гражданскую после ухода на военную пенсию. Большая часть респондентов не видели себя ни в какой-либо другой деятельности, хотя и пробовали себя в различных сферах труда после ухода на пенсию.

Также усилило желание трудоустройства высокая по сравнению с другими рынками труда заработная плата, которая позволяет обеспечивать респондента и его семью.

Так, о мотивах перехода после военной службы в гражданскую авиацию один из респондентов говорил: «Ну, окна ставил-ставил, потом начальник в 43 года умер, и потом мы перебивались с моим напарником, вдвоем ставили. А ему 60 с чем-то. Перебивались-перебивались. Потом что-то понял, что мало денег зарабатывали, работа нестабильная, заказы то есть, то нет, и решил поискать посерьезней и устроился в Шереметьево»

При описании первоначальных мотивов вхождения в сферу гражданской авиации у большей части респондентов были указаны такие качества данной сферы, как «Романтика» и «Творчество» при решении задач, поставленных в работе.

Ценностно-профессиональные ориентиры

При описании работника инженерно-технического персонала каждый респондент отмечал важность такого качества как «Ответственность». Причем данное качество личности очень глубоко влияет на всех специалистов данного рынка труда. Некоторые респонденты также отмечали «Профессиональную деформацию» в личной жизни, так как сильное чувство ответственности возникало там, где к событию стоило относиться гораздо спокойнее и без высокой самоотдачи.

Профессиональные навыки

При описании своей обыденной трудовой деятельности респонденты отмечали, что каждый их рабочий день непредсказуем. Они не знают, с чем могут столкнуться во время рабочего процесса, их работа не является монотонной и отягощающей, скорее наоборот, респонденты характеризуют работу инженерно-технического персонала как «творческую» и «нестандартную». В рабочем процессе инженер по обслуживанию воздушных судов не может позволить себе расслабиться, он обязан проверить и перепроверить всё, так как из-за его невнимательности к какой-либо мелкой детали может произойти катастрофа. Подобных деталей большое количество, и при обслуживании разных рейсов эти детали различны.

Один из респондентов говорил о подобных ситуациях: «Например, пришел человек с большой головой. Ему можно лететь или нельзя? А вдруг он умрет в воздухе? Начинаются разборки, это всё время,

надо вызвать врачей, которые дают команду на полет или не дают команду. Также может сломаться колесо на транспорте и так далее... То есть от каждого из этих людей может зависеть появление стрессовых и нестандартных ситуаций. То есть стресс... Бывают дни, когда ничего не будет, а бывает, когда в день появляется 3-4 такие ситуации, требующие нестандартного и быстрого решения.» [Архив автора, ре-спондент №1 с. 3-4]

Исходя из авторского исследования, работники инженерно-технического персонала, которые обладают вышеперечисленными факторами, имеют высокий уровень профессиональной идентичности. Данные факторы являются основополагающими для специалистов данного рынка труда, однако стоит отметить, что эти факторы являются не единственными. Например, специфика процесса внедрения новых сотрудников и ассимилирования характеристик, присущих инженерно-техническому работнику, изучена недостаточно. По этой причине данная сфера имеет право на дальнейшее изучение и нуждается в дополнительных исследованиях.

Литература:

Перинская Н. А. «Профессиональная идентичность» Знание. Понимание. Умение, no. 2, 2018, pp. 209-211.

Кто относится к категории инженерно-технических работников?

(Консультация эксперта, Государственная инспекция труда в Нижегородской области, 2019) // www.ohranatruda.ru

URL: https://ohranatruda.ru/upload/iblock/3fa/Kto-otnositsya-k-kategorii-inzhenerno_tekhnicheskikh-rabotnikam.pdf (дата обращения: 27.02.2020).

Особенности и проблемы в формировании профессиональной идентичности среди юристов

Е.Н. Куприянов

студентка Социологического факультета

Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ) (г. Москва)

Аннотация: В статье рассматриваются факторы, влияющие на формирование профессиональной идентичности среди практикующих юристов-выпускников вузов. Представлена текущая ситуация на рынке предоставления юридических услуг в России. Выявлены проблемы, возникающие при формировании профессиональной идентичности в ходе трудовой деятельности юристов.

Ключевые слова: *профессиональная идентификация, профессиональное самосознание, юридическое сообщество, государственная служба, юридический консалтинг, юридическое образование, студенты-юристы.*

Одной из важных сфер жизни человека, где он может себя реализовать, является профессиональная среда. Профессиональная идентичность работника напрямую влияет на профессиональное развитие личности и возможность проявить себя. Особенно это важно сегодня, когда конкуренция на рынке труда среди некоторых специальностей является довольно высокой. Одной из таких конкурентных специальностей является юриспруденция. Профессиональная идентичность на протяжении последних десятилетий является актуальной темой исследования для представителей различных социальных наук. Проблематика профессиональной идентичности тесно связана с такими социально-психологическими категориями, как идентификация и самоидентификация, профессионализм и профессиональное самоопределение. Идентичность является важной категорией в социологии. Сущность идентичности раскрывается в подходах символического интеракционизма, феноменологической социологии, структурного функционализма, конструктивизма. С изучением профессиональной идентичности

исследователи связывают возможность решения профессиональных проблем юристов, появляющихся в ходе осуществления деятельности. Представление о себе как о профессионале входит в систему профессиональных действий, диктуя специфику межличностного взаимодействия в профессиональном сообществе. Осознанная идентичность позволяет специалисту не только найти свое место в социуме, но и на этой основе сформировать систему ценностей и убеждений.

Степень востребованности профессии является важным фактором профессионального самосознания, которая, в свою очередь, влияет на профессиональную идентичность юристов. За 2018 г., по данным Верховного суда РФ в России, арбитражными судами и судами общей юрисдикции (далее — СОЮ), было рассмотрено более 31 млн. дел, что на 3 миллиона больше, чем в 2017 году [Вараскин, 2019]. Данная статистика говорит о том, что потребность граждан и организаций в предоставлении им качественной юридической помощи возрастает. Это подтверждается и данными, представленными рейтинговым агентством «РАЭКС-Аналитика», согласно которым общая выручка фирм, занимающихся юридическим и налоговым консалтингом, за 2018 г. составила 5,7 млрд. рублей, против 4,9 млрд. рублей в 2017 г. [Ханферян, 2019]. Приведенная выше статистика увеличения количества дел, находящихся в судопроизводстве, показывает, что профессия юриста становится еще более востребованной в России. Кроме того, деятельность юристов не только связана с представительством в суде, но и включает в себя большое количество других видов деятельности, начиная с государственной службы в правоохранительных и судебных органах, заканчивая предоставлением услуг международно-правового характера.

Также к внешним факторам воздействия на профессиональную деятельность юриста относится отношение к представителям этой профессии в обществе. Данный вопрос является сложным, так как понимание о том, чем занимается юрист и кого можно считать им, является сугубо субъективным и может отличаться от критериев профессиональной идентификации в самом юридическом сообществе. Тем не менее, важным (но не единственным) критерием отнесения человека к профессиональному сообществу юристов является получение соответствующего образования по юридической специальности. Статистика за последние 10 лет показывает, что количество абитуриентов, поступающих в высшие учебные заведения по направлениям, связанным с юриспруденцией, остается одним из самых высоких, особенно в случае поступления на основе платных образовательных услуг. Тем самым можно утверждать, что профессия юриста является престижной в российском обществе, так как большое количество молодых лю-

дей планирует получить знания и профессионально реализовываться именно в сфере юриспруденции.

Разумеется, существуют и внешние негативные факторы, которые сказываются на уменьшении спроса на предоставление услуг, в том числе правового характера. Например, таким фактором является замедление экономического роста в России. Однако государственная политика, проявляющаяся как в утверждении соответствующих поправок в действующем законодательстве, так и в усилении регулирующей роли в экономике, компенсирует негативные факторы, связанные с недостаточным экономическим ростом. Кроме того, имеет место и государственная политика, касающаяся непосредственно спроса на квалифицированных юристов. Изменения, принятые в 2019 году, отныне устанавливают, что представителями в гражданском и арбитражном процессе могут быть только люди, имеющие высшее юридическое образование. Такие меры также создают спрос на лиц, имеющих образование в сфере юриспруденции. Нередко в последнее время озвучивается точка зрения о том, что количество лиц, имеющих юридическое образование, и в целом лиц, получивших образование гуманитарного направления, слишком велико, в связи с чем профессия юриста обесценивается среди других видов деятельности. Тем не менее, позитивные факторы на сегодняшний день перевешивают негативные.

Гораздо более сложной, на мой взгляд, является ситуация, связанная с формированием профессиональной идентичности внутри юридического сообщества. На первом месте стоит проблема, связанная с образовательным процессом. Исследователи отмечают, что «профессиональная идентичность студента-юриста и работающего специалиста — это две разные профессиональные идентичности, носящие преемственный характер» [Чибисова, 2016: 149]. Различия между этими двумя идентичностями состоят в различии видов деятельности, мотивов и получаемых результатов деятельности. Однако важнее подчеркнуть преемственность между этими двумя видами деятельности, так как подразумевается, что по окончании учебного заведения студент станет квалифицированным работником в сфере юриспруденции. Таким образом, следует зафиксировать, что студент по окончании обучения, приступая к работе в соответствии с полученной квалификацией, вынужден трансформироваться под новые требования, предъявляемые к нему в профессиональном сообществе.

Проблема перехода из студенческого в рабочее сообщество является важной на сегодняшний день. Сложность процесса формирования профессиональной идентичности у начинающих юристов многие связывают с несовершенством образовательного процесса, часто предъяв-

ляя претензии, связанные с низкой квалификацией молодых юристов. Причины недостаточной квалификации начинающих юристов видят как в низком качестве образовательного процесса, пытаясь решить эту проблему административными методами, путем контроля за качеством и соответствием вузов стандартам образовательной деятельности, так и в ценностях и устремлениях самих студентов. В исследовании Матвеевой Е.В. и Дровосекова С.Э., анализирующих профессиональную идентичность студентов – юристов [Матвеева, Дровосеков, 2017], основной акцент сделан на осознании студентами выбранного ими направления и несоответствия ценностей студентов предъявляемым ценностям юриста-профессионала. Причиной данной проблемы, на их взгляд, является «отчуждение учебного труда», трансформирующееся впоследствии в профессиональную отчужденность, негативно влияющую на формирование профессиональной идентичности. Данная причина проявляется в слабом формировании у студентов ценностей и мотиваций, которые воспринимаются в профессиональной среде как должное. В ходе опроса, проведенного среди 31 студента 4 курса очной формы обучения юридического факультета Вятского государственного университета, были получены следующие результаты (табл. 1):

ТАБЛИЦА 1

Ценности	Ранг ценности	
	Девушки	Юноши
Благополучие семьи	1	1
Здоровье	2	2
Любовь	3	6
Хорошие друзья	4	3
Чистая совесть	5	9
Деньги	6	5
Интересная работа	7	7
Профессиональный успех	8	4
Хорошее образование	9	10
Ответственность	10	11
Веселый досуг	11	12
Важность профессии для общества	12	8
Власть	13	13

Ценности студентов юридического факультета
Вятского государственного университета

Как видно по данным, отображенным в таблице, ценности, влияющие на восприятие учебного процесса (хорошее образование и ответственность) находятся на 9-м и 10-м и на 10-м и 11-м месте соответственно. Это влияет на то, что в ходе обучения интерес к изучению предметов, необходимых для получения соответствующей квалификации, находится на недостаточном для будущего юриста уровне. Мотивы студентов, связанные с получением высшего образования, указывают на доминирование материальных и личных потребностей в ущерб общественно-значимым. Большинство респондентов в качестве основного мотива выбора профессии выбрали найти высокооплачиваемую и интересную работу, добиться успеха в жизни, небольшое количество студентов в качестве мотива выбрало стать высокообразованным и культурным человеком. Нередки случаи, когда мотивом поступления в вуз являлось желание родителей. Сравнивая полученные данные по мотивации и ценностям, авторы исследования приходят к выводу, что у респондентов наблюдается расхождение между ценностно-профессиональной средой, когнитивными и поведенческими компонентами профессиональной идентичности. Основываясь на данных, полученных в ходе исследования, проведенного Матвеевой Е.В. и Дровосековым С.Э., можно сделать вывод, что по окончании вуза и в начале трудовой деятельности некоторые студенты имеют неудовлетворительную подготовку и недостаточно представляют себе требования, которые необходимы для профессионального юриста, что является причиной проблем, связанных с профессиональной идентификацией, как со стороны самих юристов, так и со стороны их более опытных коллег. Сложности, связанные с профессиональной идентификацией, ведут к трудностям формирования профессиональной идентичности и часто приводят к смене места работы либо к выбору новой профессии.

Кроме проблемы, связанной с профессиональной идентичностью студентов-выпускников, существует также, на мой взгляд, проблема разделения и взаимного неприятия специалистов из разных видов деятельности в сфере юриспруденции, которая приводит к отсутствию общей профессиональной идентичности среди работников сферы юриспруденции и формированию разных профессиональных идентичностей среди юристов. Для описания данной проблемы необходимо уточнить, что можно считать профессиональной сферой юриспруденции. По мнению ученого В.Н. Карташова, профессиональную деятельность юриста можно трактовать как «объективированную в официальных актах, опосредованную правом, производственно-

трудовую, интеллектуально-волевою, властную, управленческую деятельность юристов-профессионалов, осуществляемую, как правило, в определенных процедурно-процессуальных формах с помощью специальных юридических операций (действий), способов и средств и направленную на удовлетворение публичных и частных интересов и потребностей» [Карташов В. Н. 1992: 88]. Внутри юриспруденции как науки существует разделение по разным предметам. Это разделение впоследствии проявляется и в видах деятельности. Разделение по специальным направлениям в юриспруденции начинается еще на стадии обучения, при выборе кафедры, факультета, института. Однако среди студентов сохраняется общая идентичность. Иными словами, студент кафедры уголовного права воспринимает студента кафедры гражданского права как своего, но сотрудники правоохранительных органов и, например, работники в сфере юридического консалтинга зачастую не воспринимают друг друга как коллег даже в самой широкой трактовке этого понятия, несмотря на то, что все они получили юридическое образование, и сущностные аспекты их профессиональной деятельности совпадают. Причины этого разделения кроются в разных условиях деятельности. Деятельность государственных служащих, к которым относятся сотрудники правоохранительных органов, прокуратуры, суда, различных министерств, органов публичной власти, регулируются специальными законами и инструкциями, в то время как трудовая деятельность юристов, работающих в частных организациях, регулируется трудовым правом. Устанавливаются специальные положения, например обязанность некоторых государственных служащих носить специально определенную форму одежды, и у государственных служащих происходит формирование собственной профессиональной идентичности, отличной от других, несмотря на то, что в ходе своей профессиональной деятельности сотрудники ведомств также занимаются правовой работой. На практике это приводит к тому, что работник, получивший юридическое образование и находящийся на государственной службе идентифицирует себя скорее не как юриста, а как сотрудника ведомства. При этом при осуществлении профессиональной деятельности частные организации и государственные ведомства часто взаимодействуют, и в ходе этого взаимодействия зачастую воспринимают друг друга негативно. Это приводит к тому, что при смене работы некоторым государственным служащим, в частности, работавшим в правоохранительных органах, приходится сталкиваться с трудностями при трудоустройстве на работу в частную организацию, несмотря на их соответствие предъявляемым требованиям.

Литература:

- Вараскин М.* Верховный суд подвел итоги работы судов за 2018 год // Право.ru. 2019. 12 февраля. URL: <https://pravo.ru/story/209019/> (дата обращения: 12.03.2020)
- Карташов В. Н.* Профессиональная юридическая деятельность (вопросы теории и практики). Ярославль: ЯрГУ, 1992.
- Матвеева Е. В., Дровосеков С. Э.* Психологический анализ профессиональной идентичности студентов-юристов — выпускников вуза // Научно-методический электронный журнал «Концепт». № 10. 2017. С. 67–74. URL: <http://e-koncept.ru/2017/172007.htm> (дата обращения: 12.03.2020).
- Ханферян В.* Подсчитанному верить. Доходы консалтинговых компаний уверенно растут // Российская газета — Федеральный выпуск № 113(7871). 2019.
- Чибисова О.С.* Специфика становления профессиональной идентичности студентов юридического вуза и работающих юристов // Ежеквартальный рецензируемый, реферируемый научный журнал «Вестник АГУ». Выпуск № 3 (183). 2016.

Особенности мотивации труда работников промышленных предприятий

Ю.М. Беглякова

студентка Социологического факультета
Российского государственного гуманитарного
университета (РГГУ) (г. Москва)

Научный руководитель

Ж.Т. Тощенко

член-корреспондент РАН, д.ф.н., проф. Социологического факультета
Российского государственного гуманитарного
университета (РГГУ)(г. Москва)

Аннотация. В статье поднимается проблема мотивации и стимулирования работников на промышленном предприятии. В основу текста положено авторское исследование, проведенное в подмосковном г. Фрязино на градообразующем предприятии АО НПП «Исток» им. Шокина с целью выявления специфики мотивов трудоустройства в сферу промышленности. Предпринята попытка разработки предложений для привлечения молодых специалистов в промышленность.

Ключевые слова: *занятость на промышленном производстве, мотивация, стимулирование*

Введение

В современных условиях постиндустриального общества особенно остро стоит необходимость существенного переосмысления вопросов занятости. И хотя данный этап развития экономики не предполагает приоритета занятости в промышленных секторах, этот вопрос является наиболее значимым, поскольку проблемы занятости, организации труда и его производительности из года в год только обостряются.

Актуальность темы обусловлена, необходимостью находить новые методы управления трудовой мотивацией персонала в условиях современного производства. Мотивированный работник заинтересован в результатах своего труда, он вовлечен в процесс производства. Это способствует росту производительности труда, формированию комфортного психологического климата, развитию организационной культуры и повышению эффективности деятельности предприятия в целом. Именно поэтому важно знать, в первую очередь, что мотивирует сотрудника работать более качественно и продуктивно, и отталкиваясь от этого знания разрабатывать методы стимулирования персонала.

В основе данной статьи лежит авторское исследование, посвященное изучению мотивов трудовой деятельности специалистов на промышленном производстве на примере АО НПП «Исток» им. Шокина, г. Фрязино.

Важно заметить, что под **специалистами** мы понимаем работника вышеупомянутого предприятия со стажем работы от одного года. Синонимом данного понятия будет считаться **служащий** — категория работников к которой относятся руководители, специалисты и собственно служащие. Под собственно служащими мы будем понимать работников, осуществляющих подготовку и оформление документации, учет и контроль, хозяйственное обслуживание.

Методы исследования

Сначала дадим характеристику самого предприятия.

Научно-производственное предприятие «Исток» основано в 1943 г. и расположено в городе Фрязино Московской области, Россия. Является градообразующим предприятием. Основное направление деятельности — новые разработки и серийное производство современных и перспективных изделий СВЧ-электроники для всех видов связи и радиолокации. В настоящее время оно производит около 30% всей номенклатуры изделий СВЧ-электроники, выпускаемой в России, что определяет его главную роль в отрасли.

Предприятие обладает замкнутыми технологическими циклами разработки и производства СВЧ-транзисторов, монолитных интегральных схем, модулей СВЧ любой функциональной сложности, электровакуумных СВЧ-приборов и комплексированных СВЧ-устройств на их основе, радиоэлектронной аппаратуры и ее составных частей.

Размер уставного капитала 2484635000 р. Согласно сайту «Каталог организаций России» на «Источе» работает 5689 человек [Каталог организаций России]. Кроме того, по постановлению Правительства

Российской Федерации от 31.12.2015 [Постановление правительства...] на территории города была создана особая экономическая зона технико-внедренческого типа «Исток» на базе ведущего российского предприятия в области СВЧ-электроники АО НПП «Исток» им. Шокина.

На предприятии задействованы люди самых разных профессий, не обязательно связанных с производством определенной продукции.

Что же касается мотивов выбора именно этого места работы, стимулов продолжения работы и перспективы развития карьеры специалистов, то их анализ основан на авторском исследовании, проведенным двумя методами.

Первый метод, который использовался при изучении данной проблематики — метод интервью. В качестве экспертов были выбраны 10 человек (6 женщин и 4 мужчин) в возрасте 18-75 лет, работающие на «Истоке» и знающие всю «кухню» предприятия изнутри.

Второй метод — метод неоконченных предложений. В результате опроса 29 человек 18-30 лет, работающих на «Истоке». Среди них — специалисты первой и второй категории, инженеры-технологи, экономисты, стажеры, операторы вакуумно-напылительных процессов и операторы установки. Автором было получено 596 базовых элементов, от которых в дальнейшем берется процент.

Крайне важно отметить, что опрашивались работники представители сферы услуг и обслуживания машин. Среди респондентов инженеры-технологи, специалисты первой и второй категории отдела материально-технического снабжения, операторы вакуумно-напылительных процессов.

Выбор респондентов обуславливается тем, что именно эти люди подходят по возрастной категории и достаточно долго работают на предприятии.

Мотивация работников промышленных предприятий

В современных условиях рыночной экономики все более ведущим фактором успешной деятельности организации становится наличие высококлассных специалистов, мотивированных качественно выполнять свою работу. Однако зачастую руководителям сложно подобрать соответствующую модель мотивации и стимулирования, которая бы поддерживала заинтересованность работников в деятельности, а также способствовала повышению производительности труда.

Решение проблемы эффективного использования человеческого капитала является одним из ключевых факторов социально-эконо-

мического развития общества. Тем не менее, механизмы мотивации и стимулирования, ориентированных на западные компании, не всегда могут быть реализованы в российских реалиях.

В основе эффективности деятельности промышленного предприятия лежит рациональная организация управления. Поэтому, ключевой задачей деятельности руководителя становится обеспечение максимально продуктивного использования человеческих ресурсов. Так, базовым механизмом управления персоналом является мотивация.

Мотивы труда крайне разнообразны. Они разнятся по:

1. потребностям, которые человек хочет удовлетворить через трудовую деятельность;
2. благам, которые человек использует для удовлетворения потребностей;
3. цене, которую человек считает нужным заплатить за получение желаемых благ [Гребенцов, 2018: 54].

Общим основанием приведенной группы потребностей является тот факт, что их удовлетворение всегда будет проходить посредством трудовой деятельности.

По результатам исследования, проведенным кадровым агентством Kelly Services на 2018 г. в ТОП-5 факторов, мотивирующих на работу больше всего, входят:

1. Уровень оплаты труда и соц. пакет (68%)
2. Комфортная атмосфера (39%)
3. Возможности карьерного роста (36%)
4. Официальное оформление и «белая» заработная плата (35%)
5. Масштабные и интересные задачи (28%) [Kelly Services]

Для сравнения, в 2017 году пункт «Возможности карьерного роста» поделил четвертую позицию с пунктом «Официальное оформление и «белая» зарплата»: на оба варианта пришлось 34% ответов респондентов [Kelly Services].

По мнению О. И. Аргашоковой, заинтересованность персонала в производственных процессах и их результатах является ключевым фактором трудовой производительности на предприятиях [Аргашокова, 2018: 290]. Кроме того, руководство должно создавать условия для привлечения высококвалифицированных кадров и обеспечивать повышение профессиональных компетенций всего персонала. По мнению автора, все вышеперечисленное входит в систему мотивации сотрудников и при качественном управлении ею, с учетом всей специфики и особенностями труда на промышленных предприятиях,

способствует реализации потенциала работников и достижению высоких результатов.

Сотрудники являются важнейшим ресурсом любой организации. Только за счет эффективного управления персоналом может быть обеспечено стабильное экономическое развитие предприятия и высокие темпы производства.

Напомним, что в данной работе рассматриваются служащие АО НПП «Исток» им. Шокина, которые не имеют непосредственного отношения к производству продукции, выпускаемой предприятием, а преимущественно задействованные в документообороте, хозяйственной деятельности, обеспечении завода необходимыми материалами и т.д.

В ходе опросов методом интервью и неоконченных предложений специалистов «Истока» в возрасте 18-75 лет, на предприятии были выявлены такие проблемы, как: низкий уровень заработной платы и ее возможное снижение, увеличение обязанностей, персонал, преимущественно пред- или уже пенсионного возраста, отсутствие квалифицированных специалистов. Рассмотрим результаты исследований подробнее.

На основании результатов интервью, можно сказать следующее. В целом работники предприятия **удовлетворены условиями труда**: они устраивают 10 респондентов из 12. Один из опрошенных занял нейтральную позицию: *«Мне главное, чтобы заработная плата не снижалась»*¹ и ещё один оценил условия труда как *«удовлетворительные»*².

Нынешние работники предприятия основную проблему для себя видят **в низком уровне заработной платы и ее возможном снижении** (10 из 10 респондентов), в увеличении обязанностей и сохранении или уменьшении зарплаты³. С другой стороны, два бывших сотрудника «Истока», которые застали доперестроечный этап на заводе, отмечают, что по тем временам оплата труда была достойная и на нее можно было *«нормально прожить»*⁴, *«в те времена телевизор можно было купить на мою зарплату»*⁵.

В настоящее время мы можем наблюдать парадокс: 8 из 12 опрошенных сказали, что их не устраивает размер заработной платы, но при этом респонденты не хотят менять рабочее место. Это может говорить о том, что несмотря на низкий размер оплаты труда и возможность

1. И. 5, с. 2, архив автора

2. И. 9, с. 2, архив автора

3. И. 6, с. 2, архив автора

4. И. 12, с. 2, архив автора

5. И, 11, с. 3, архив автора

его снижения люди все равно считают работу «Источе» стабильной и удовлетворительной.

Кроме того, респонденты выделяют такую проблему предприятия, как пенсионеры, которые *«уже не справляются с современными технологиями»*⁶ и *«не хотят уходить»*⁷ (3 из 10 респондентов). Действительно, низкая подвижность рабочих кадров, неспособность пожилых людей работать на современном оборудовании может снижать качество деятельности предприятия и мешать молодым сотрудникам продвигаться по карьерной лестнице.

Автор видит в этом значимую для промышленного производства проблему, поскольку на занимаемые пенсионерами места могли бы прийти молодые, более продвинутые специалисты, которые смогли бы оптимизировать трудовой процесс. Сфера промышленности не сможет развиваться и идти «в ногу со временем», если подавляющее большинство работников данной отрасли в возрасте 30 до 50 лет (по данным центра мониторинга промышленности — 43%) [Центр мониторинга развития..., 2017а].

Также стоит отметить парадокс: один респондент говорит о том, что все рабочие процессы приходится обсуждать с *«бабками»*, которые *«старой закалки»*, *«тупые»*, *«ленивые»*, *«в молодости поработали, а сейчас просто ходят, сидят и ничего не делают»*⁸, но при этом отвечая на вопрос «Чем бы Вы хотели заниматься?» отвечает: *«Лежать на пляжу, греть бочка и денежку получать»*⁹. На этом основании можем предположить, что у молодого человека низкая трудовая мотивация, он сам превратился в «старую бабу», которая работает потому, что может, а не потому, что хочется и нравится.

Кроме того, молодежь отмечает хороший набор услуг и компенсаций, входящие в социальных пакет. Например, оплачиваемый больничный и отпуск, *«возможность отпроситься с работы»*¹⁰, удобный график работы. Как ответил один респондент: *«Предоставлялось жилье приезжим при устройстве. Решил, почему нет?»*¹¹. Это говорит о том, что предлагаемые «Источком» условия с одной стороны, привлекают молодых специалистов и удерживают старые опытные кадры — с другой.

6. И. 4, с. 2, архив автора

7. И. 7, с. 2, архив автора

8. И. 2, с. 3, архив автора

9. И. 2, с. 4, архив автора

10. И. 3, с. 2, архив автора

11. И. 8, с. 2, архив автора

Хорошие предлагаемые условия отмечались и представителями «старшего поколения» рабочих: «... зарплата как инженеру 110 рублей. Жилье-то сразу дали нам, комнату»¹²; «высокую зарплату предложили. Рядом с домом, если что, можно было и в обед сходить, и вообще добираться легче стало... Детский сад и ясли сразу давали. Жилье потом»¹³.

Таким образом, мы можем сказать, что несмотря на высокую степень неудовлетворенности оплатой труда, разногласия в рабочих процессах между поколениями, люди все равно остаются на заводе за счет предлагаемых условий. Немаловажную роль здесь играет и факт того, что «Исток» является градообразующим предприятием, что удобно для местных жителей.

Полученные результаты из проведенных интервью подтверждаются результатами опроса методом неоконченных предложений. Напомним, что проценты в этом методе берутся не от количества респондентов (29 человек), а от количества упоминаний ими в своих ответах той или иной темы (таких упоминаний всего было 596).

Основной причиной и стимулом занятости на «Источе» является заработная плата (22%). Большая часть респондентов ответила, что устроилась на завод, чтобы «не приходилось просить милостыню».

Хотя при этом стоит подчеркнуть недовольство уровнем оплаты труда — 9% опрошенных отмечают, что надеются на увеличение размера заработной платы.

Следующим значимым фактором является удобное местоположение. Не будем останавливаться на этом, «Исток» — градообразующее предприятие, молодежи, не имеющей опыта, экономически не выгодно устраиваться на работу, например, в Москву за ту же зарплату.

Третьим фактором является стабильность предприятия. Мы можем сделать вывод о том, что «Исток» предлагает хорошие условия и обеспечивает своих работников социальной поддержкой (несмотря на то, что мало опрошенных отметило в достоинствах завода наличие соц. пакета — всего 1%).

Стоит также отметить, что у молодых специалистов в целом складывается положительное восприятие промышленного предприятия (14%). Респонденты отмечают возможность самореализации и творчества, а 9% видят перспективу развития не только своей карьеры, но и самого завода. Это говорит нам о том, что у молодых специалистов все же проявляется какой-то интерес к сфере промышленности.

12. И. 11, с. 3, архив автора

13. И. 12, с. 3, архив автора

Однако есть и негативные стороны, об этом говорят 8% ответов респондентов. В большей степени это связано с отношениями в коллективе, организации процесса труда и подготовки специалистов. Около 2% респондентов отмечают, что «многие безответственно относятся к своей работе», «глупость коллег», отсутствует взаимоуважения между разными отделами. Можем предположить, что это связано с тем, что руководство ставит не четкие цели перед отделами (что видно в ответах «отсутствие грамотного руководства» и «я работал бы лучше, если бы понимал смысл работы»).

Также стоит сказать, что 2% людей ответили, что устроились на работу потому, что «так вышло» или «не было другого места». Очевидно, что они недостаточно мотивированы в занятости на заводе, не видят перспективы развития своей карьеры здесь и надеются найти «более оплачиваемую работу».

Подводя итоги скажем, что «Исток» находится в неоднозначном положении. С одной стороны, он привлекает молодежь своими условиями, размером оплаты труда, удобным графиком и возможностью карьерного роста. Молодые специалисты видят в нем перспективу и свое будущее.

А с другой стороны, закостеневший состав, старые устои и тотальное нежелание идти в ногу со временем отталкивают молодых работников.

Заключение.

Проведенное исследование направлено на выявление наиболее распространенных мотивов занятости молодежи в промышленном производстве в г. Фрязино. В результате анализа ответов респондентов были определены основные проблемы современного предприятия: низкий уровень заработной платы, отсутствие молодежи (или ее меньше в сравнении со «старыми» кадрами).

Таким образом, основным стимулом трудовой деятельности и молодежи, и старшего поколения выступает размер заработной платы, удовлетворенность ею и удобное место жительства.

Мотивация сотрудников является эффективным инструментом производительности всего предприятия. В целях достижения максимального эффекта от мотивационной программы особое значение следует уделять нематериальным инструментам мотивации, а именно тем, которые имеют особое значение для самих сотрудников разных возрастных категорий, принимая во внимание занимаемую ими должность.

Литература:

Аргашокова О.И. Специфика мотивации труда на предприятиях ракетно-космической отрасли (на примере КБ Химмаш им. А. М. Исаева) / О.И. Аргашокова // Вестник НГУЭУ. 2018. №3.

Гребенцов П.А. Особенности мотивации труда персонала промышленных предприятий // Молодой ученый. 2018. № 7.

Динамика промышленного производства в России: опережающий рост добывающего сектора / Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации URL: <https://ac.gov.ru/files/publication/a/23445.pdf> (дата обращения 11.03.2020)

Каталог организаций России // Организация АО НПП «Исток» им. Шокина URL: <http://www.list-org.com/company/14135> (дата обращения 11.03.2020)

Официальный интернет-портал правовой информации // Постановление Правительства Российской Федерации от 31.12.2015 № 1538 «О создании на территории городского округа Фрязино Московской области особой экономической зоны технико-внедренческого типа» URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201601080026> (дата обращения 11.03.2020)

Центр мониторинга развития промышленности // Кадровое самочувствие отечественной промышленности, 2017 URL: <http://cmrp.ru/uploads/article/2017-ff849d79bf.pdf> (дата обращения 11.03.2020)

Kelly Services Мотивация персонала 2018 URL: <https://clck.ru/KYFwg> (дата обращения 11.03.2020)

Мотивы выбора трудовой деятельности менеджерами по продажам на рынке строительных материалов

Е.А. Москалева

студентка Социологического факультета
Российского Государственного Гуманитарного
Университета (РГГУ) (г. Москва)

Научный руководитель

О.В. Китайцева

к.с.н., доц. кафедры прикладной социологии
Российского Государственного Гуманитарного
Университета (РГГУ) (г. Москва)

В современных условиях для рыночных отношений особенно важным является построение эффективной системы стимулирования и мотивации труда сотрудников в сфере продаж. По данным большинства исследований рынка «менеджер по продажам» — одна из самых востребованных позиций на рынке труда. Спрос на специалистов по продажам остается стабильно высоким: 70% обращений в кадровые агентства — запросы на подбор менеджеров по продажам с функцией активного поиска клиентов.

Проблемы мотивации работников крупных компаний остаются в настоящее время очень актуальными, так как от правильно разработанных систем мотивации зависят результаты деятельности компаний, особенно при внедрении в производство инновационных технологий и мероприятий научно-технического прогресса. Именно поэтому вопрос о мотивации специалистов по продажам остается в числе самых приоритетных для любой компании.

В 2018 году было проведено исследование, посвященное выявлению основных мотивационных факторов у менеджеров по продажам на рынке строительных материалов. Исследование проводилось методом глубинного интервью среди менеджеров по продажам строительных материалов, занимающихся продажами стройматериалов более 2 лет. Были опрошены 10 человек в возрасте от 26 до 47 лет. Выбор ре-

спондентов обусловлен тем, что они имеют достаточно большой опыт работы на должности менеджер по продажам.

В исследовании были определены основные мотивы и критерии, побудившие менеджеров по продажам выбрать данную профессию.

Итак, основным критерием выбора данной профессии, по мнению большинства опрошенных, является хорошая оплата труда. Например, один из респондентов сказал: *«Меня привлекла стабильная заработная плата и проценты с продаж»* [И. 8, с. 1, архив автора]. Остальные утверждали, что на должность менеджера по продажам было легче всего устроиться.

Выбор специализации в части «продаж строительных материалов» в основном был связан с тем, что на момент поиска работы данная вакансия им показалась *«наиболее привлекательной»* [И. 3, с. 4, архив автора] или же респондентам поступило *«лучшее предложение для работы»* [И. 4, с. 4, архив автора], а также респонденты указывали на то, что *«строительная сфера всегда будет иметь высокий спрос»* [И. 7, с. 4, архив автора] и именно эти убеждения привели их в данную сферу продаж.

То есть большинство респондентов хорошо относятся к выбранной профессии, с условием того, что их устраивает уровень получаемой заработной платы, а также другие условия в рамках данной вакансии.

Говоря о заработной плате, все опрошенные респонденты отметили, что считают оплату своего труда адекватной, но в тоже время все хотят ее увеличить: *«В основном да, но хотелось бы больше»* [И. 1, с. 2, архив автора]. При профессиональной ориентации и выборе менеджерами по продажам направления «продажа строительных материалов», следует то, что ожидания всех опрошенных в части уровня заработной платы были выше, чем они есть сейчас на данной позиции.

Карьерный рост или профессиональное развитие, каждый респондент понимает по-разному: *«желание сменить отрасль»* [И. 3, с. 2, архив автора], *«желание сменить компанию»* [И. 2, с. 2, архив автора], *«желание сменить направление продаж»* [И. 5, с. 2, архив автора]. В основном такие ответы были даны специалистами, занимающимися активными продажами. То есть они готовы переучиваться даже в 35-40 лет, при этом проработав в компании 10-15 лет. А вот руководители под профессиональным развитием понимают *«возможность постоянно увеличивать объемы продаж или расширять рынки сбыта»* [И. 1, с. 2, архив автора]. Но в целом, каждый из респондентов видит перспективы собственного профессионального развития.

Ответы на вопросы о перспективах собственного профессионального развития в основном схожи, все респонденты ответили, что име-

ют дальнейшее желание продолжать работу, связанную с продажами строительных материалов:

- 5 из 10 хотят «дорости» до позиции руководителя отдела продаж или коммерческого директора: *«Да, я вижу и мне кажется, что это полезный опыт и в перспективе я рассчитываю стать директором по продажам»* [И. 3, с. 2, архив автора];
- 6 из 10 человек основным ресурсом для профессионального развития считают прохождение различных тренингов — от общих, направленных на повышение эффективности продаж, до узкоспециализированных — навыки переговоров, ораторского искусства, физиогномики: *«Навыки переговоров, навыки физиогномики, то есть когда ты понимаешь доволен ли клиент, как его и куда направить, в зависимости от его характера, темперамента и каких-то вещей, ну на что давать в разговоре, как его убедить»* [И. 1, с. 4, архив автора].

Получается, что у большинства респондентов выбор профессиональной ориентации обусловлен тем, что на данной позиции есть возможность карьерного роста с соответствующим ростом доходов.

Стоит отметить немаловажный критерий выбора данной профессии, как будущий коллектив, в котором предстоит работать специалистам в области продаж строительных материалов. Как мы можем видеть, не только материальные условия важны для респондентов при выборе профессии, но и эффективность работы будет во многом зависеть от того, как строятся отношения внутри самого коллектива.

По результатам проведенного интервью, в отношении удовлетворенности своим коллективом, все респонденты ответили, что полностью довольны своей командой, у них сложились доброжелательные партнерские отношения, они празднуют вместе все федеральные праздники и дни рождения коллег: *«Мы устраиваем корпоративы на Новый год и празднуем 8 марта, 23 февраля, ну и каждый проставляется за свой день рождения»* [И. 6, с. 2, архив автора]. Один из респондентов считает, что особенностью отдела продаж является высокая конкуренция, однако это не мешает им оставаться в спокойных и ровных партнерских отношениях: *«Постоянная конкуренция, вот такая особенность отдела продаж»* [И. 3, с. 2, архив автора]. При выборе профессии каждый респондент был настроен на работу в дружном коллективе, и, судя по ответам, эти ожидания полностью оправдались.

Помимо всего вышесказанного, для менеджеров по продажам значимыми нематериальными факторами являются стабильность и надежность компании, под которыми респонденты чаще всего подразумевают

репутацию компании на рынке. Они считают, что продавать продукцию, которая давно присутствует на рынке, гораздо легче, нежели работать в той компании, которая давно испортила свои отношения с клиентами.

Важно отметить, что половина респондентов работает не по полученной в ВУЗе специальности — 5 из 10 закончили высшие учебные заведения по специальностям: информационные технологии, финансы и кредит. Это подтверждает то, что при желании работать менеджером по продажам, не обязательно получать конкретную профессию, обязательным является только наличие высшего образования.

Знания и навыки, в процессе образования независимо от специализации, используются и при выборе профессиональной ориентации, и при трудовой деятельности в области продаж строительных материалов. Работа с убеждениями клиентов и выстраивание с ними доверительных долгосрочных отношений — ценные знания с точки зрения всех респондентов. Так большинство (6 из 10) респондентов применяют в своей работе полученные знания психологии, каждый второй упомянул, что ему пригодились знания в области маркетинга и экономики, которые способствуют успешным продажам: *«Если мы говорим о знаниях, которые я получил в университете, то это скорее всего, больше какие-то экономические навыки, и, естественно, психологические, в которых так или иначе необходимо разбираться в моей профессии»* [И. 4, с. 4, архив автора].

Подводя итог, можно сказать, что основными мотивирующими, как материальными, так и нематериальными факторами трудовой деятельности у менеджеров по продажам строительных материалов оказались:

- Хороший заработок;
- Стабильность и надежность компании;
- Работа в дружном коллективе;
- Возможность карьерного роста;
- Возможность использовать знания и навыки, полученные при обучении и при работе по другим специальностям.

Данное исследование помогло определить основной критерий выбора трудовой деятельности менеджеров по продажам строительных материалов — это адекватный и стабильный уровень заработной платы при невысоких требованиях к профессиональному развитию. А к основным нематериальным факторам менеджеры по продажам относят: надежность компании, хороший коллектив и возможности карьерного роста.

Специфика профессиональной деятельности и трудовые мотивации сотрудников МЧС

А.Н. Худякова

студентка Социологического факультета
Российского государственного гуманитарного
университета (РГГУ) (г. Москва)

Научный руководитель

А.В. Кученкова

канд. социол. наук, доц. Социологического факультета
Российского государственного гуманитарного
университета (РГГУ) (г. Москва)

Аннотация: В статье раскрываются мотивации и особенности трудовой деятельности сотрудников МЧС. Рассматриваются теоретические подходы к изучению и классификации трудовых мотивов. На основе данных авторских исследований выявляется специфика профессиональной деятельности в оценках сотрудников МЧС России, а также трудовые мотивации сотрудников МЧС.

Ключевые слова: *сотрудник МЧС, профессиональная деятельность, мотивация.*

Введение

Актуальность темы обусловлена тем, что трудовые мотивации сотрудников Государственной противопожарной службы (ГПС) МЧС России являются профессионально значимой проблемой для МЧС России, они влияют как на эффективность трудовой деятельности сотрудников, так и на спасение жизни людей, попавших в чрезвычайную ситуацию.

Теоретические аспекты мотивации профессиональной деятельности сотрудников проработаны в достаточной мере, также существуют и прикладные исследования профессионализма работников в структу-

ре МЧС России. Однако сохраняется потребность в более детальном изучении мотивационных особенностей личности сотрудников МЧС. Это влечет за собой научную и практическую значимость изучения основных трудовых мотиваций у сотрудников МЧС.

В основу текста положены авторские исследования, целью которых является выявление специфики профессиональной деятельности в оценках сотрудников МЧС России, а также трудовые мотивации сотрудников МЧС.

Методы исследования

Первый метод, который использовался при изучении данной проблематики — метод глубинного интервью сотрудников МЧС России. В качестве экспертов были выбраны: 5 человек — пожарные-спасатели и 3 человека — сотрудники главного управления (ГУ) МЧС России по Московской области. Все опрошенные пожарные-спасатели являются молодыми людьми в возрасте 22 лет, а сотрудники ГУ МЧС более взрослые и опытные. Соответственно, трудовой стаж первых составляет от 2 до 5 лет, вторых — 15-26 лет. Сбор данных осуществлён в ноябре-декабре 2018 г.

Второй метод — метод неоконченных предложений. Опрошено 16 человек, работающих в МЧС России по Московской области. Сбор данных осуществлён в мае 2019 г.

Мотивы и особенности трудовой деятельности сотрудников МЧС

Каждая профессиональная деятельность служит способом удовлетворения конкретной сферы потребностей человека. Вместе с этим область имеющихся нужд проявляет значительное воздействие на результативность и качество исполнения многофункциональных обязательств. Организация профессиональной деятельности человека считается одним из главных критериев развития и формирования мотивационной сферы человека, которая определяет возможности его развития, а также социальную значимость его деятельности. Конохова Е.Т. выделяет два направления формирования и изменения мотивационной структуры субъекта деятельности [Конохова. 2006: 86-88]:

- изменение степени профессионализации, что сопровождается переменой системы профессиональных мотивов;
- переход индивидуальных мотивов в рабочие мотивы.

Ильин Е.П. отмечает ведущими мотивами работы те, которые направлены на перспективу, самообучение в будущем и самосовершенствование [Ильин, 2000: 270-278]. Однако мотивы сами по себе изменяются во время освоения своей специальности.

Наилучшая структура профессиональной мотивации считается та, в которой преобладают позитивные мотивы; устойчивые и сбалансированные общественные, профессиональные, познавательные мотивы, мотивы самореализации. В системе МЧС среди работников также должны преобладать эти мотивы.

Герчиков В.И. сформировал типологическую форму в целях отбора стимулов, которые имели бы возможность повысить мотивацию работников и были бы результативны для организации.

В модели В.И. Герчикова выделены пять типов работников:

1) инструментальный (сотрудник заинтересован в зарплате и прочих благах, которые он может получить как вознаграждения за свои труды; работника отличает прогрессивное социальное достоинство — действительная возможность предоставить отвечающий требованиям семьи жизненный стандарт);

2) профессиональный (для сотрудника важна сущность работы; возможность показать себя, свои способности и доказать, что он может справиться со сложными заданиями; самостоятельность при выполнении работы; отличает направленность на профессиональное усовершенствование и сформированное профессиональное превосходство);

3) патриотический (сотрудник заинтересован в содействии в осуществлении единой деятельности, общественное признание своего участия в общих достижениях; выделяет уверенность в личной нужности компании и стремление брать на себя вспомогательную ответственность за результаты единого процесса);

4) хозяйский (работник стремится к наибольшей ответственности, желанию нести индивидуальную ответственность за свою работу);

5) люмпенизированный (избегательная мотивация) (сотрудник стремится к сокращению личных трудовых усилий; рассчитывает на благосклонность начальства, также преобладает невысокая стоимостью рабочей силы).

В соответствии с концепцией В.И. Герчиков дает следующие формы стимулирования:

- негативные — недовольство, санкции, риск потери работы;
- денежные — заработная плата, в том числе все разновидности премий и надбавок;

- натуральные — приобретение, либо аренда жилища, выдача автомобиля и пр.;
- моральные стимулы — предоставление данных о заслугах человека, итогах его деятельности в социальной сфере;
- патернализм — использование доброжелательных и неофициальных взаимоотношений между начальством и подчиненными;
- организационные — условия деятельности, её сущность и организация;
- привлечение к содействию и участию в управлении.

Итак, рассмотрим, какие мотивы относят к преобладающим видам у сотрудников МЧС России.

Захарова О.Н., Жохова М.В. [Жохова, 2014], Романенко В.И. и Безносков Д.С. основными мотивами у сотрудников отмечают: инструментальные и профессиональные, которые относятся к достижительному классу мотивов Герчикова В.И. [Захарова, 2011: 267-272; Романенко, Безносков, 2011: 72-76]. Отмечаются следующие причины выбора данной работы: оказание помощи людям, стремление к личностному росту и к моральному удовлетворению.

Говоря о формах стимулирования сотрудников, авторы выявили, что руководству органов МЧС России следует обратить внимание и впоследствии опираться на денежную, натуральную и организационную формы стимулирования подчиненных. Чтобы не привести к нежелательному поведению сотрудников в организации, важно не использовать негативные формы стимулирования.

Титаренок М.С. и Шклярчук С.П. определили [Титаренок, Шклярчук. 2010: 84-88], что любая профессиональная деятельность сотрудников МЧС и пожарных-спасателей в частности связана с:

- высокой эмоциональностью;
- физическими нагрузками; — необходимостью выполнять работу быстро и в короткие сроки;
- постоянным нервно-психическим напряжением, вызываемым систематической работой в нестабильной среде, ежедневной угрозой жизни и здоровью, отрицательными эмоциональными воздействиями;
- повышенной ответственностью каждого сотрудника из-за самостоятельной работы и принятия решений;
- необходимостью всегда быть наблюдательным при работе на пожарах;
- постоянным образованием неожиданных преград, осложняющих осуществление боевых задач.

В ходе авторского исследования (серии интервью с сотрудниками МЧС России) удалось выявить два основных мотива выбора профессии. Часть респондентов заявляют, что на их выбор повлияла референтная группа (ближайшее окружение). Например, респондент, имеющий высшее образование и большой трудовой стаж — 26 лет — рассказал о том, что на выбор его окончательного профессионального пути повлиял родственник: *«Пожалуй, это семейное такое дело, потому что мой папа, он тоже служил в пожарной охране, занимался пожарной безопасностью, государственный пожарным надзором, и я пошла по его стопам»*¹.

Вторым мотивом выбора профессии является желание помогать людям и специфика работы, предполагающая постоянную физическую и моральную нагрузку. Так, например, о своих мотивах говорит 22-летний пожарный-спасатель со стажем работы 2 года и средним профессиональным образованием: *«Мне хотелось помогать людям, да и сидеть в офисе не по мне, поэтому выбрал эту профессию»*².

Стоит отметить, что половина респондентов изначально стремилась к работе в МЧС: *«Я начал работать в МЧС, как только мне исполнилось 18 лет, ещё не закончив обучения»*³. Но, например, респондент, который окончил Московский педагогический институт им. Ленина, утверждает, что до МЧС работал учителем математики и информатики (И.7). Другой же респондент говорит, что *«работал в разных сферах до МЧС»*⁴. Так что выбор такой сложной профессии не всегда обусловлен лишь изначальным стремлением. Возможность работать в МЧС есть и у того, кто проработал какое-то время, возможно, в совершенно другой сфере.

Говоря о востребованности профессии пожарного в нынешнее время, один респондент отметил: *«В наше время работу людей облегчает компьютер, идет большое освоение робототехники и в ближайшее время новые технологии займут место в нашем мире. Нашу работу это не коснется»*⁵. Но необходимо помнить, что профессия эта востребована *«в узких кругах»*⁶, так как *«Очень специализированная профессия»*⁷.

1. И. 1, с. 4, архив автора

2. И. 4, с. 3, архив автора

3. И. 3, с. 3, архив автора

4. И. 4, с. 3, архив автора

5. И. 6, с. 3, архив автора

6. И. 7, с. 3, архив автора

7. Там же

Важно отметить, что в качестве основных сложностей работы в МЧС большинство респондентов называет *«физическое и эмоциональное напряжение»*⁸.

Не удивительно, что главными плюсами своей работы респонденты отметили *«общение с людьми, необходимость поддерживать довольно высокий уровень, знание нормативных документов, тренировка памяти, помощь людям»*⁹. «Помощь людям» в ответах встречается наиболее часто.

Что касается негативной стороны работы, то необходимо обозначить проблему, связанную со стрессовыми ситуациями, с которыми сталкиваются, вероятно, все сотрудники МЧС. Это очень важная проблема, потому что стрессу подвержены все, но в большей степени всё-таки те люди, которые регулярно из-за специфики своей профессии наблюдают большое количество необратимых потерь. Основным фактором стресса респонденты считают, *«многочасовую работу на пожаре»*¹⁰ и возможность *«видеть людей, которые потеряли в огне свое имущество и близких»*¹¹.

Следует подчеркнуть, что только один респондент не использует профессиональные знания в личной жизни (И.5), в то время как все остальные опрошенные придерживаются противоположного мнения: *«к жизненным ситуациям начинаешь относиться более спокойно и уверенно, после некоторых ситуаций на работе, ситуации встречающиеся в обычной жизни не вызывают такого напряжения или стресса. Уверенность в себе тоже никуда не исчезает. Да и на многие вещи начинаешь смотреть по-другому. Начинаешь больше ценить саму жизнь»*¹².

Полученные результаты из проведенных интервью подтверждаются результатами опроса методом неоконченных предложений. Проценты в этом методе берутся не от количества респондентов (16 человек), а от количества упоминаний ими в своих ответах той или иной темы (таких упоминаний всего было 240).

Проанализируем особенности деятельности МЧС. Основными недостатками (4.58%) были отмечены: *«низкая оплата труда»*, *«ненормированный рабочий день»*, *«куча бумаг»*, *«отчасти некомпетентные руководители»*, *«нехватка времени в семье»*. Говоря о сложных моментах работы (2.5%), респонденты отвечали: *«гибель людей»*, *«регу-*

8. И. 5, с. 4, архив автора

9. И. 7, с. 4, архив автора

10. И. 8, с. 4, архив автора

11. И. 7, с. 4, архив автора

12. И. 3, с. 8, архив автора

лярно сталкиваться с трагедиями», «риск для жизни», «страх». Главными интересными сторонами работы (2.08%) респонденты отметили: «многопрофильность» и «непредсказуемость ситуаций».

Последним компонентом является стремления работников (10.41%). Естественно, ключевыми элементами являются: профессиональный рост (4.16%) и карьерный рост (2.5%). Довольно показательным является то, что значимость профессиональных качеств (хочет добиться: «наивысших знаний и умений», стремление к: «личному совершенствованию») стоит выше карьерного роста (хочет добиться: «большого карьерного роста», стремиться к: «большим пагонам», «высокой должности»).

Опираясь на мотивационные модели Герчикова В.И., можно сделать вывод, что основными видами выбора работы в службе МЧС России являются: профессиональный и инструментальный. Можно выделить: желание помогать людям, работа в экстремальных условиях и личностный рост. Доминирующими проблемами, связанными с профессиональной деятельностью сотрудников, являются долгосрочная работа, напрямую или косвенно связанная с пожарами, и влияние реальных происшествий и человеческих жертв на психическое состояние сотрудников.

Заключение

Данное исследование было посвящено особенностям трудовой деятельности и мотивациям сотрудников МЧС России. Для изучения представленной темы были использованы данные различных научных исследований, затрагивающие отдельные аспекты рассматриваемой проблематики, а также авторские исследования (результаты глубинных интервью с пожарными-спасателями и сотрудниками МЧС России и исследования методом неоконченных предложений с сотрудниками ГУ МЧС России по Московской области).

Учитывая опасные, связанные с риском условия трудовой деятельности, особого внимания требует вопрос о подборе сотрудников, их профессиональном развитии. Говоря об управлении персоналом в МЧС России, имеется в виду прямое влияние на сотрудников с целью сформировать мотивы кадрового труда и повышения профессионально аппарата, который в свою очередь обязан отвечать сегодняшним критериям рабочей системы преодоления чрезвычайных ситуаций, а также их последствий.

Подводя итоги проделанной работы, хотелось бы отметить, что изучение особенностей трудовой деятельности и мотиваций у сотруд-

ников ГПС МЧС России является значимой проблемой для организации МЧС России. Трудовые мотивации кадрового состава оказывают значительное влияние на эффективность его трудовой деятельности и спасение жизни людей, попавших в чрезвычайную ситуацию.

Литература:

Жохова М.В. Пути совершенствования механизмов мотивации и стимулирования труда сотрудников МЧС России (на примере Управления по СЗАО Главного управления МЧС России по г. Москве). // ГосПер: Электронный научный журнал. 2014. № 1. URL: http://gosreg.amchs.ru/pdffiles/7number/articles7/Zhohova_7.pdf

Захарова О.Н. Мотивация сотрудников ГПС МЧС России // XIV Международная конференция «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования», Ч. 4. Екатеринбург: УрГУ, 17-18 марта 2011. С. 267–272.

Ильин Е.П. Мотивация и мотивы. СПб: Питер, 2000. С. 270-278.

Калашников А. В. Типологическая модель мотивации (по В.И. Герчикову) // Персональный сайт Андрея Валерьевича Калашникова. URL: <http://www.kalashnikovandrey.ru/consulting/kalashnikovandrey.ru-motivation-types.pdf>

Конюхова Е.Т. Мотивационный фактор формирования установки личности на успешность профессиональной деятельности // Фундаментальные исследования. 2006. № 2. С. 86-88.

Романенко В. И., Безносков Д. С. Мотивация профессиональной деятельности сотрудников государственной противопожарной службы МЧС России // Научно-аналитический журнал «Вестник Санкт-Петербургского университета Государственной противопожарной службы МЧС России». 2011. №1. С. 72–76.

Титаренко М.С., Шклярук С.П. Влияние экстремальных ситуаций в профессиональной деятельности сотрудников ГПС МЧС России на возникновение морбидных рисков // Вестник СПб ГПС МЧС России. 2010. № 7 (3) С. 84-88.

Социально-профессиональный статус врача в современной России: оценки представителей медицинского сообщества

И. А. Полякова

студентка Социологического факультета,
Российского государственного гуманитарного
университета (РГГУ) (г. Москва)

Научный руководитель

Н. И. Белова

к.социол.н., доцент Социологического факультета
Российского государственного гуманитарного
университета (РГГУ) (г. Москва)

Аннотация: Представители медицинской профессии долгое время пользовались определенным статусом в обществе, уважением, престижем, обусловленными принадлежностью к врачебному сообществу. Изменения системы здравоохранения в России, развитие электронных технологий, возможности средств массовой информации и изменение социальных и экономических основ общества повлекли изменение социально-профессиональной позиции врачей. Данные события вызывают неоднозначную оценку со стороны медицинского сообщества.

Ключевые слова: *врач, высшее медицинское образование, престиж профессии, социально-профессиональный статус.*

Профессия врача — одна из древнейших профессий, и на протяжении исторического процесса медики обладали особым общественным статусом. Традиционно врачей уважали и предъявляли к ним высокие профессиональные, моральные, этические требования. Врач воспринимался как эталон здорового и правильного образа жизни, нравственности и т.д.

Современное российское здравоохранение претерпело множество изменений: закрепление страховой системы здравоохранения, реорганизация медицинских учреждений (объединение в холдинги, состоящие из филиалов), внедрение информационных технологий и т.д.

Данные изменения спровоцировали сокращение количества лечебно-профилактических учреждений, отток врачей из профессии. Росстат приводит данные, согласно которым в период с 2011 г. по 2017 г. количество больничных организаций в России уменьшилось с 6,3 тысяч до 5,3 тысяч [Федеральная..., 2020].

Динамика количества врачей тоже показывает снижение их численности с 703,2 тыс. человек в 2012 до 673,0 к 2015 г. По состоянию на 2017 г. насчитывается 697,1 тыс. врачей. В относительном выражении изменения обеспеченности врачами населения демонстрируют схожую тенденцию: в 2018 г. обеспеченность врачами на 10000 граждан в РФ составляет 37,4 врача. Для сравнения, в 2012 г. на 10000 человек приходилось 44,7 врача [Щепин, 2013: 25]. Кроме того, дефицит кадров в здравоохранении оценен в 148,2 тысячи врачей [Созарукова, 2018: 104]. Наиболее остро нехватка кадров затрагивает амбулаторное звено здравоохранения — поликлиники. Это связано как с оттоком кадров, так и с увеличением количества поликлинических учреждений: в 2011 г. насчитывалось 16,3 тысячи амбулаторно-поликлинических организаций, к 2017 г. их стало 20,2 тысячи [Федеральная..., 2020]. Именно поэтому в Национальном проекте «Здравоохранение» отдельно выделен Федеральный проект «Обеспечение медицинских организаций системы здравоохранения квалифицированными кадрами», конечной целью которого, является ликвидация дефицита кадров в первичном звене [Федеральный..., 2019].

Специфика медицинской профессии затрагивает множество аспектов и требует высокого уровня квалификации и длительной профессиональной подготовки. Кроме того, профессия врача связана со стрессогенностью, высоким уровнем физических, эмоциональных и интеллектуальных нагрузок, необходимостью постоянного межличностного взаимодействия с пациентами и коллегами, высокой степенью ответственности, в том числе за жизнь и здоровье другого человека. Поэтому крайне важным является выявление факторов, влияющих на социально-профессиональный статус врачей.

С целью выявления мнения медицинского сообщества о положении современного врача и факторов, повлиявших на социально-профессиональный статус представителей врачебной профессии, в январе-феврале 2020 г. было проведено авторское социологическое исследование. Исследование проводилось в Москве, методом глубинного интервью. В качестве информантов выступили эксперты — врачи, всего было опрошено 7 экспертов. Основными критериями отбора для интервьюирования было: наличие ученой степени в области медицинских наук и особых регалий (участие в составлении федеральных

рекомендаций по лечению, статус эксперта аккредитационных и иных медицинских комиссий, звание заслуженного врача РФ и т.д.).

Первый блок вопросов был направлен на выявление престижа и популярности медицинского образования в современной России. Наши эксперты отметили, что обучение профессии врача дает ряд преимуществ перед выпускниками других специальностей: прежде всего — большая вероятность трудоустройства по профессии: «работу они всегда себе найдут»¹; «хоть как-то гарантирует твое трудоустройство»², независимость спроса на специалистов от экономической/политической ситуации в стране, а также от модных тенденций в области получения образования («модных профессий»): «какая бы экономическая ситуация не была в стране, какая бы мода на какие профессии... врачебная специальность всегда будет востребованной»³.

По мнению опрошенных нами врачей, одним из основных факторов, влияющих на престиж высшего медицинского образования, является отсутствие у абитуриентов правдивой информации о трудностях врачебной деятельности, идеализация профессии: «Они же не думают, что они там будут сидеть УЗИ делать, а считают, что они будут великими хирургами и зарабатывать много денег»⁴.

Обратим внимание, что эксперты говорят об отсутствии проблем с трудоустройством у выпускников медицинских вузов: «специальность в руках, которую ты всегда можешь применить»⁵; «если врач будет идти в ногу со временем, он всегда найдет себе работу»⁶. При этом они отмечают и низкий уровень вознаграждения за труд врача: «учишься-учишься в институте, а потом семью прокормить не можешь»⁷. В связи с этим наши информанты говорят о том, что престиж высшего медицинского образования, профессии врача снизился, и предполагают, что и в дальнейшем эта тенденция продолжится: «Поскольку общество судит о престиже профессии по зарплате, престиж профессии врача сильно упал»⁸, «когда мы заканчивали, врач в принципе воспринимался, как интеллигент. А сейчас уважаемый человек тот, у которого есть деньги»⁹.

1. Архив автора, экспертное интервью №3, к.м.н., зав. учебной частью кафедры

2. Архив автора, экспертное интервью № 6, к.м.н., преподаватель медицинского ВУЗа

3. Архив автора, экспертное интервью № 4, к.м.н., совместитель в отделе страховой медицины

4. Архив автора, экспертное интервью № 4, к.м.н., совместитель в отделе страховой медицины

5. Архив автора, экспертное интервью № 4, к.м.н., совместитель в отделе страховой медицины

6. Архив автора, экспертное интервью № 4, к.м.н., совместитель в отделе страховой медицины

7. Архив автора, экспертное интервью №1, к.м.н., эксперт аккредитационной комиссии

8. Архив автора, экспертное интервью №1, к.м.н., эксперт аккредитационной комиссии

9. Архив автора, экспертное интервью № 5, к.м.н., директор коммерческой клиники

Кроме того, в качестве одного из факторов, который может повлиять на престиж профессии врача, нашими экспертами была названа так называемая «система распределения» по окончанию вуза, которую планируют внедрить в ближайшее время. Заключается она в том, что к выпускникам медицинских вузов будет применена практически «советская модель» распределения, — в то учреждение, где отсутствуют врачи, т.е. без учета пожеланий и предпочтений самих студентов: «распределение врачей... Это приведет к тому, что престиж врача будет падать, потому что из-под палки работать никто не хочет»¹⁰.

По мнению наших экспертов, немаловажную роль в снижении престижа профессии врача и его социально-профессионального статуса сыграли изменения системы оплаты труда — введение эффективных контрактов, региональная дифференциация. Информанты уверены, что экономический статус врачей крупных городов (Москва, Санкт-Петербург и др.) существенно отличается от экономического положения врачей периферии (включая Московскую область): «взять Москву и периферию. Это две разные вещи»¹¹. Эксперты считают, что московские врачи и врачи других крупных городов обладают хорошим экономическим статусом, незначительно выше или незначительно ниже среднего по городу: «Москва-Петербург, там достаточно стабильно»¹² «Я, как врач московский, я довольна своей экономической составляющей»¹³. За пределами крупных городов вознаграждение за труд по профессии оценивается экспертами в качестве низкого: «Уже в Подмосковье все очень плохо. Зарплаты различаются чуть ли не в 10 раз и это не преувеличение»¹⁴.

Кроме того, эксперты отметили, что существует разница в зарплатах и, соответственно, экономическом статусе, у врачей, работающих в государственных организациях и в частных клиниках. Также имеет значение специализация врача: например, у врачей хирургических специальностей экономическое положение более стабильно. Было отмечено, что несколько лет назад зарплата была выше, а в сравнении с советским периодом, экономическое положение врачей в обществе сейчас несопоставимо ниже «зарплата меньше стала... даже взять 5-7 лет... если советские времена, мы получали достаточно и денег хватало»¹⁵.

10. Архив автора, экспертное интервью №2, д.м.н., соавтор клинических рекомендаций по лечению

11. Архив автора, экспертное интервью №3, к.м.н., зав. учебной частью кафедры

12. Архив автора, экспертное интервью №2, д.м.н., соавтор клинических рекомендаций по лечению

13. Архив автора, экспертное интервью № 4, к.м.н., совместитель в отделе страховой медицины

14. Архив автора, экспертное интервью № 4, к.м.н., совместитель в отделе страховой медицины

15. Архив автора, экспертное интервью №7, д.м.н., заслуженный врач России

Наши эксперты говорят, что существуют и прочие факторы, которые привели к потере статусных позиций врачей в глазах общественности (например: «...В отношении пациентов виноваты не изменения и реформы, а работа СМИ») ¹⁶. Врачи полагают, что в последние годы российские СМИ «...очень любят говорить, что все плохо, а все врачи убийцы и злые», ¹⁷ принимают активное участие в формировании образа «врача-убийцы», чаще публикуют случаи медицинских ошибок, говорят о низкой квалификации: «СМИ что говорит — взяточники, незнайки». ¹⁸ «Очень мало позитивных репортажей стало... и очень много «ошиблись», «убили», «неграмотные», «врачебная ошибка»...это все оседает в голове пациентов» ¹⁹. Что касается случаев успешного излечения, то они не получают должного внимания «редко есть какие-то положительные моменты и обычно они проходят... Из серии типа «это же их работа». Чего их за это хвалить»; ²⁰

Кроме того, отнесение медицины к сфере услуг также повлияло на взаимоотношение «врач-пациент» и в целом на социальный статус врача, поставив его на позицию зависимого от пациента лица, оказывающего услугу и не обладающего достаточным авторитетом: «у нас врач — что-то вроде между официантом и прочим обслуживающим персоналом» ²¹; «положение врача оценивается примерно так же, как обслуживающий персонал» ²²; «жалобы пациентов показывают, что врачи становятся не диктующими, а пешками» ²³. С развитием интернета и всеобщим доступом россиян к сайтам, содержащим медицинскую информацию, повысился не столько уровень информированности и грамотности пациентов, сколько возрасла доля тех, кто занимается самолечением и считает вправе «контролировать» назначения врача: «пациент 150 раз все перепроверяет в интернете и очень часто предъявляет совершенно необоснованные претензии» ²⁴.

Надо сказать, что нашими экспертами отмечается несовершенство российского законодательства в области защиты прав врачей, ухудшение правовой защищенности представителей этой профессии. Так, проинтервьюированные нами врачи считают, что медики оказались

16. Архив автора, экспертное интервью №1, к.м.н., эксперт аккредитационной комиссии

17. Архив автора, экспертное интервью № 4, к.м.н., совместитель в отделе страховой медицины

18. Архив автора, экспертное интервью №7, д.м.н., заслуженный врач России

19. Архив автора, экспертное интервью №1, к.м.н., эксперт аккредитационной комиссии

21. Архив автора, экспертное интервью № 4, к.м.н., совместитель в отделе страховой медицины

22. Архив автора, экспертное интервью №1, к.м.н., эксперт аккредитационной комиссии

23. Архив автора, экспертное интервью №1, к.м.н., эксперт аккредитационной комиссии

24. Архив автора, экспертное интервью № 6, к.м.н., преподаватель медицинского ВУЗа

в неустойчивой, с правовой точки зрения, позиции: «является нестабильным правовое положение врача... юридических основ пока нет»²⁵. Эксперты полагают, что современное законодательство гарантирует защиту прав только для пациентов «у врачей никаких прав нет. Права все у пациентов»²⁶, врачи же основную поддержку и защиту в конфликтных ситуациях, получают от своих коллег — других врачей — «Медицинское сообщество своих не выдает, что называется»²⁷.

Полученные нами данные позволяют сформулировать промежуточные выводы — социально-профессиональный статус врача, сейчас претерпевает значительные изменения. По мнению опрошенных нами представителей медицинского сообщества, в России снижается общественное доверие и уважение к врачам и другим представителям медицинских профессий. В качестве основных факторов, негативно влияющих на профессиональный статус врача, выделяются: снижение зарплаты; формирование средствами массовой информации негативного образа врача; несовершенство нормативной и правовой базы, связанной с защитой прав врачей и пациентов; позиционирование медицины, как части сферы услуг.

Литература:

Лечебно-профилактическая помощь. Медицинские учреждения // ФСГС. URL: http://old.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/healthcare/# (Дата обращения: 12.03.2020)

Созарукова Фарида Муратбиевна Кадровый дефицит специалистов здравоохранения: причины возникновения и пути решения // Вестник экспертного совета. 2018. №4 (15).

Федеральный проект «Обеспечение медицинских организаций системы здравоохранения квалифицированными кадрами» // Министерство здравоохранения Российской Федерации. URL: <https://www.rosminzdrav.ru/poleznye-resursy/natsproektzdravoohranenie/kadry> (Дата обращения: 12.03.2020)

Щепин В. О. Обеспеченность населения Российской Федерации основным кадровым ресурсом государственной системы здравоохранения // Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины. 2013. №6.

25. Архив автора, экспертное интервью №2, д.м.н., соавтор клинических рекомендаций по лечению

26. Архив автора, экспертное интервью №7, д.м.н., заслуженный врач России

27. Архив автора, экспертное интервью № 5, к.м.н., директор коммерческой клиники

Экспертная оценка потребительского поведения молодежи на рынке банковских карт

А.С. Каторгина

студентка Факультета социологии и политологии Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (г. Москва)

Н.В. Русяев

студент Факультета социологии и политологии Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (г. Москва)

Научный руководитель

В.А. Прохода

к. социол.н., доцент Факультета социологии и политологии Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (г. Москва)

Аннотация: предметом исследования являются программы лояльности как инструмента формирования потребительского поведения молодежи на рынке банковских карт. Рассмотрено и проанализировано мнение экспертов — сотрудников банков — по оценке динамики потребительского поведения молодых людей на данном рынке на сегодняшний день и на дальнейшую перспективу. Эмпирической базой публикации послужили материалы экспертного опроса, проведенного в 2019 г. В ходе исследования были выявлены разновидности программ лояльности, которые в наибольшей степени пользуются спросом у молодежи. Делается вывод о том, что недостаточная финансовая грамотность молодежи и нестабильность рынка банковских карт в России не смогут препятствовать росту потребительской активности молодых россиян за счет активного развития данного рынка.

Ключевые слова: *потребительское поведение, банковские карты, молодежь, банки, программы лояльности, экономика, экспертный опрос.*

Актуальность выбранной темы обусловлена увеличением значимости безналичного расчета и высокой динамикой потребительского

поведения на рынке банковских карт в современной России и мире в целом. Рынок банковских карт стремительно развивается и в условиях насыщения банки вынуждены постоянно разрабатывать и внедрять различные нововведения: новые тарифные предложения, сокращения ставок, изменение уже существующих программ на более гибкие условия и прочее. Так, по результатам исследования Сбербанка, главной особенностью 2018 г. стал рекордный прирост кредитования физических лиц, который на 15% превысил рекордный показатель 2013 г. и составил 1470 млрд рублей по ипотеке и 1091 млрд рублей по потребительским кредитам. Происходит активное насыщение рынка банковских карт, 50% операций происходит бесконтактным способом. Было выпущено более 270 млн банковских карт (приблизительно 2,5 штуки на одного взрослого человека). Количество операций по оплате микроплатежей выросло на 41% по сравнению с тем же периодом 2017 г. Потребительская активность также росла и расходы по картам в рознице увеличились на 34 % (особенно высоки траты в фастфуд ресторанах и небольших продуктовых магазинах). Именно данные изменения в наибольшей степени показывают актуальность изучаемой проблемы [Сбербанк..., 2018].

Цель исследования: выявить особенности потребительского поведения молодежи на рынке банковских карт при выборе программ лояльности.

В 2016 г. было проведено исследование на тему «Факторы потребительского поведения студенческой молодежи. Социологический анализ». Авторы исследования пришли к выводу о том, что одним из наиболее важных факторов, оказывающих влияние на потребительскую активность молодых людей, является уровень доходов [Доржиева И.Ц., Мисайлова В.В., 2017]. Исходя из результатов данного исследования, можно прийти к выводу о том, что банкам необходимо подстраиваться под финансовое положение студентов и развивать программы лояльности под данную категорию клиентов. Например, используя такие инструменты, как наличие бонусных программ, бесплатное обслуживание карты, преимущества в организациях-партнерах банках и прочие специальные льготные предложения.

На сегодняшний день наблюдается значительный рост объемов безналичного расчета. Так, по данным Центрального банка России, на 1 сентября 2019 г. владельцами банковских дебетовых карт явилось 237 525 тысяч человек, и с каждым годом данный показатель растет. [Количество..., 2019]. Исследование 2017 г. компании «РосИндекс» показало, что количество владельцев банковских карт среди жителей Российской Федерации старше 18 лет, проживающих в регионах с на-

селением больше, чем 100 тысяч человек, составляет 72%. Как подчеркивают эксперты, это на 9% больше, чем в предыдущем году. Владельцы пластиковых карт чаще отличаются наличием высшего образования и предпочитают Интернет в качестве средства получения и обмена информацией [Исследование..., 2017].

На сегодняшний день объемы безналичного расчёта постоянно растут. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) в марте 2019 г. представил данные исследования о частоте использования банковских карт, а также о том, что является важным для россиян при выборе карты. Большинство россиян (87%) отметили, что за последние пять лет стали чаще пользоваться банковскими картами при оплате различных товаров и услуг. Многие респонденты (75%) отметили, что при наличии выбора способа оплаты, вероятнее воспользуются картой, чем наличными. Данное решение связано с удобством расчетов картой (81%) и возможностью получения бонусов от банка (70%). Подавляющее большинство россиян при выборе банковской карты руководствуются стоимостью обслуживания (91%) и наличием бонусных программ (83%) [Банковские карты..., 2019].

В процессе инициативного авторского исследования было опрошено 11 экспертов. Метод сбора первичной социологической информации — экспертный опрос. Данный опрос был проведен в 2019 г. Экспертами выступали работники федеральных банков (11 информантов), среди которых «АбсолютБанк» (директор департамента), «Альфа-Банк» (главный специалист), «Возрождение» (начальник отдела), «ВТБ» (эксперт, менеджер), «Открытие» (операционист), «Промсвязьбанк» (менеджер), «Сбербанк» (ведущий специалист, консультант), «Связь-банк» (главный специалист по банковским картам), «Союз» (менеджер). В опросе приняли участие 4 мужчины и 7 женщин с различным стажем работы (от 1,5 до 15 лет).

Динамику потребительской активности на рынке банковских карт на сегодняшний день абсолютно все эксперты оценили, как положительную. Однако Эксперт 6 отметил тот факт, что рынок банковских карт из-за финансовых колебаний в нашей стране остается нестабильным («По состоянию на 31 декабря 2018 года портфель банковских карт увеличился примерно на 6%. В 2018 году банк выпустил более 15 млн карт. Основной объем выпущенных карт приходится на флагманский продукт «Мультикарта», который банк ВТБ запустил в середине 2017 года» — Эксперт 7; «Доля рынка Альфа-Банк по картам порядка 7 процентов. Ежегодное увеличение клиентов банка-физических лиц на уровне 1,5-2,5 процента» — Эксперт 8).

Среди причин роста динамики потребительской активности на рынке банковских карт за последние два-три года, эксперты выделили удобство пользования картой, универсальность и доступность для всех слоев населения. Также многие отметили важной составляющей роста наличие бонусных программ (*«Предоставление банками эквайринга. Расширен ряд специальных предложений и технологий: — либерализация критериев бесплатности, бесплатные платежи, P2P-переводы и снятия средств в АТМ сторонних банков. Технология моментальной выдачи пластиковой карты, которая позволяет теперь оформить продукт в «1 визит» клиента в отделение Банка, либо доставка курьером... Кампусная карта — позволяет пользоваться «Мультикартой» ВТБ не только для оплаты покупок и получения зарплаты, но и как ключом доступа к различным автоматизированным информационным и иным системам ВУЗов и школ (пропуск, читательский билет, электронная зачетная книжка и так далее). По итогам 2018 года, кампусная карта запущена в 9 образовательных учреждениях» — Эксперт 7; «Расширен перечень услуг, владельцы банковских карт получили новую функцию кэшбек, возможность накапливать мили, проводится работа по совершенствованию продуктов и сервисов, созданы условия по улучшению качества клиентского обслуживания» — Эксперт 8).*

При оценке динамики потребительской активности молодежи на рынке банковских карт важным фактором является тип карты (дебетовые или кредитные), которыми пользуются молодые россияне, так как они напрямую влияют на потребительский спрос. Практически все эксперты ответили, что дебетовые карты являются самыми популярными и востребованными по следующим причинам: важность наличия бесплатного обслуживания за неимением постоянного дохода у подавляющего большинства молодежи; возможность получать стипендию, переводы от родных и близких, зарплату и тому подобное. Помимо этого, многие эксперты выделили мобильный банк и интернет-банк, а также наличие кэшбека и скидок у партнеров банка. Только один эксперт ответил, что кредитные карты наиболее популярны. Свой ответ эксперт объяснил тем, что в последнее время увеличилась доля беспроцентных кредитных предложений на рынке банковских карт.

На сегодняшний день ведется активная борьба банков за лояльность клиентов, следствием чего является развитие и рост количества банковских предложений. Молодые люди являются одной из наиболее перспективных категорий потребителей в данном вопросе, так как за счет активного пользования сетью Интернет (социальные сети, мессенджеры, электронные средства массовой информации и так далее) они в наибольшей степени проинформированы по предлагаемым бан-

ковским программам, а также представляют собой будущую основу клиентской базы банков. Эксперты рассказали об известных им программах лояльности. В числе перечисленных оказались кэшбек, процент на остаток по счету, мили, скидки от партнеров (*«Кэшбек — при безналичной оплате товаров и услуг на карту возвращаются проценты. Мили, которые можно использовать при оплате авиабилетов. Скидки от партнеров банков, бесплатное страхование при поездках за рубеж, опция повышения процента по накопительному счету»* — Эксперт 7).

Если говорить об актуальности программ лояльности для молодежи, то экспертам было предложено оценить каждую программу лояльности по 10-балльной шкале. Среди всех программ лояльности выше всего эксперты оценили такие программы, как кэшбек и скидки от партнеров банка.

Интересен парадокс в том, что, несмотря на активный рост количества бонусных банковских предложений и наличие потенциально привлекательной категории молодых клиентов, программы лояльности все еще остаются недостаточно востребованными среди молодежи. Эксперты назвали основные причины, по которым многие клиенты не пользуются полным пакетом предложенных банками услуг. Мнение экспертов в целом сошлось. Большинство из них выделили одной из главных причин финансовую неграмотность. Также эксперты отметили, что многие студенты получают наличные средства от родителей и используют банковскую карту только для получения стипендии. Следовательно, неработающая часть молодых людей зачастую не обладает средствами, достаточными для использования полного пакета предоставляемых услуг (*«Разъяснение программ лояльности должно быть более доступным и понятным для привлечения большего количества клиентов и совершенствования предлагаемых услуг, что также будет способствовать развитию Российских платежных систем»* — Эксперт 8).

Однако, несмотря на недостаточную востребованность бонусных программ, наблюдается незначительный рост потребительской активности молодежи. По мнению экспертов, основные причины роста следующие: конкуренция и борьба банков между собой за лояльность молодых клиентов, удобство выдачи карманных средств родителями, рост совершенствования услуг и грамотное информирование со стороны банков. Также эксперты отметили рост потребительской активности за счет использования карт обучающихся, что позволяет получить дополнительные бонусы (например, льготный проезд). Более того, в этом могут быть заинтересованы родители, которым проще будет выделять карманные средства и отслеживать расходы молодых людей (*«Молодежь — самая продвинутая и наиболее информированная часть*

клиентов в банковских продуктах. Я думаю, в ближайшее время они будут составлять большую часть держателей банковских карт среди всего населения» — Эксперт 4).

Если говорить о прогнозах на перспективы и тенденции развития банковских карт, то все респонденты настроены положительно. Каждый из экспертов перечислил целый ряд нововведений банков по карточным программам, которые стоит ожидать потребителям в ближайшее время. Несколько экспертов отметили, что карта станет единым инструментом, вобрав в себя функции ID, средства идентификации, платёжного средства и многого другого. Стоит ожидать развитие и рост количества кобрендинговых карт, которые позволят совмещать усилия банков и нескольких торгующих систем и обеспечить тем самым расширение бонусных предложений. Что касается основных брендов карточного рынка, то практически все эксперты сошлись во мнении, что ими по-прежнему останутся MasterCard и VISA. Лишь один эксперт выделил платёжную систему МИР (*«Развитие российского рынка платёжных систем путём совершенствования предоставляемых услуг и обеспечения надёжности и безопасности совершаемых расчётных операций с использованием Национальной платёжной системы МИР» — Эксперт 8).*

Полученные результаты позволяют констатировать, что в отношении дальнейших перспектив и тенденций развития потребительской активности молодежи на рынке банковских карт эксперты настроены позитивно. Все опрошенные сошлись во мнении, что потребительская активность будет расти по мере развития технологий и услуг, предоставляемых банками, в том числе по мере расширения программ лояльности, увеличения доли безналичного расчёта и создания принципиально новых продуктов (к примеру, кобрендинговых карт, новых онлайн и офлайн-сервисов и тому подобное).

Самыми востребованными картами среди молодежи, по мнению экспертов, являются дебетовые карты платёжных систем VISA и MasterCard, выбранные по причине удобства оплаты, бесплатного обслуживания, наличия мобильного банка и интернет-банка, а также специальных акций и предложений. Следует уделить особое внимание дальнейшему развитию данного сегмента рынка банковских карт, а также обеспечению более качественного функционирования национальной платёжной системы МИР для привлечения молодёжи на банковский и потребительский рынок.

Эксперты также отметили, что многие клиенты не пользуются полным пакетом услуг, предоставляемых банками, из-за низкой финансовой самостоятельности и в связи с недостаточной осведомлен-

ностью о полном перечне услуг, предоставляемых банками, а также о принятых мерах по безопасности совершения операций безналичным путём. Разъяснение программ лояльности должно быть более доступным и понятным для привлечения большего количества клиентов и совершенствования предлагаемых услуг, что также будет способствовать развитию российских платёжных систем.

Таким образом, несмотря на недостаточную финансовую грамотность молодежи, а также нестабильность рынка банковских карт в России, можно прогнозировать, что молодые россияне будут продолжать активно пользоваться банковскими картами, и их потребительская активность с высокой вероятностью возрастет благодаря технологическому развитию банков, а также расширению предоставляемых ими программ по привлечению клиентов, в том числе молодежи.

Литература:

Банковские карты против наличных: выбираем удобство // ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9581> (дата обращения: 19.04.2019).

Доржиева И.Ц., Мисайлова В.В. Факторы потребительского поведения студенческой молодежи. Социологический анализ. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-potrebitelskogo-povedeniya-studencheskoy-molodezhisotsiologicheskij-analiz> (дата обращения: 15.04.2019).

Исследование: банковские карты имеют уже три четверти россиян // Audit-It.ru. URL: <https://www.audit-it.ru/news/finance/888365.html> (дата обращения: 19.04.2019).

Количество платёжных карт, эмитированных кредитными организациями, по типам карт // Банк России. URL: https://www.cbr.ru/statistics/p_sys/print.aspx?file=sheet013.htm (дата обращения: 15.04.2019).

Сбербанк представляет топ-10 трендов 2018 года в банковской системе // Сбербанк. URL: https://www.sberbank.ru/ru/press_center/all/article?newsID=347c52c4-70a2-48fe-9dce-85af43f072c8&blockID=1303&-regionID=77&lang=ru&type=NEWS (дата обращения: 19.04.2019).

Доверие к банковской системе в оценках сотрудников банка

Савицкая А.А.

студентка Социологического факультета
Российского Государственного Гуманитарного Университета (РГГУ) (г. Москва)

Научный руководитель

Китайцева О.В.

к. социол. наук, доцент Социологического факультета
Российского Государственного Гуманитарного Университета (РГГУ) (г. Москва)

Наиболее актуальной проблемой в социально-экономической сфере российского общества является проблема доверия к экономическим институтам и, в первую очередь, к формированию надежной банковской системы.

Согласно исследованиям рынка банковских предложений, одним из основных критериев выбора потребителем того или иного банка является доверие. Как правило, по структуре трат и сбережений населения можно судить о наличии либо отсутствии доверия к банковской системе в целом. Кроме того, объективная оценка доверия к банкам, требует принимать во внимание влияние различных факторов, основными из которых являются: наличие государственного участия, срок деятельности банка на рынке и его история, отзывы постоянных клиентов, выгодные предложения, географическая доступность, количество банкоматов и отделений в городе. Таким образом, перспективы деятельности банка будут зависеть от того, насколько он отвечает данным критериям.

Немаловажным фактором формирования доверия к банкам и банковской системе в целом является финансовая грамотность населения, что подтверждается многими исследованиями в финансовой сфере. Невысокий уровень финансовой образованности населения приводит к тому, что процесс развития финансовых инструментов и банковского сектора в целом идет медленными темпами. В тоже время, доверие к финансовым организациям является характерной чертой финансово

грамотного человека. Финансовая образованность может рассматриваться непосредственно как один из множества факторов, влияющих на доверие к банку и, безусловно, заслуживает рассмотрения в качестве фактора его формирования.

Данная статья опирается на результаты, полученные автором в ходе проведения глубинных интервью с банковскими работниками г. Москвы, имеющими профессиональный опыт работы в банковской сфере более года. Для изучения данной темы в качестве экспертов были выбраны сотрудники банка «Сити-Банк», так как они обладают наиболее полной информацией относительно банковской системы в целом. Были опрошены 10 респондентов в возрасте до 30 лет: (3 женщины и 7 мужчин). Выборка целевая.

Выбор респондентов обусловлен тем, что данная группа людей максимально вовлечена в банковскую сферу. Они владеют информацией о том или ином банковском продукте, знают все тонкости банковских услуг и продуктов, ежедневно общаются с клиентами банка, консультируют их по различным вопросам.

Прежде всего, респонденты дают оценку состояния российской банковской системы в целом.

Так 7 из 10 респондентов, называют российскую банковскую систему стабильной: *«Банковская система в России в нормальном состоянии, но есть к чему стремиться, например, Европа»*. Как мы видим, что большинство опрошенных респондентов оценивают банковскую систему в России как стабильную, несмотря на некоторые исключения. Два респондента называют банковскую систему нестабильной, считая, что она не развита так, как, например, на Западе. Важно отметить то, что один респондент затруднился с ответом на вопрос по поводу стабильности российской системы в силу того, что он лишь пять месяцев работает в банковской сфере.

Согласно данным опроса Национального агентства финансовых исследований (НАФИ), проведенного в конце 2018 года, верят в банковскую систему РФ 65% жителей страны. Однако лишь 16% доверяют ей безоговорочно, еще 49% — «скорее верят, чем нет». Этот показатель стал выше, чем в 2017 году. Тогда о доверии к банкам заявляли только 60% респондентов. На стабильность банковской системы надеются 41% россиян, которые полагают, что банкротиться будут только отдельные мелкие и средние банки. Почти каждый третий (29%) считает, что возможно банкротство одного-двух крупных банков. Ожидают банкротства ведущих банков 14% россиян. В целом, по данным НАФИ, различными видами финансовых услуг сегодня пользуются 87% россиян.

Касательно наиболее востребованных банковских услуг, то почти все респонденты сообщили, что наиболее распространенными банковскими услугами и продуктами являются: кредитные карты, депозиты; сберегательные, инвестиционные и накопительные счета. *«Много различных вопросов, но наиболее частые консультации осуществляются по поводу ипотеки, потребительских кредитов, банковских карт с кешбеком и процентом на остаток»* — отмечает сотрудник, работающий два с половиной года.

На вопрос, какие характеристики банковского обслуживания формируют потребительскую лояльность и в дальнейшем вызывают доверие, каждый второй респондент приводит следующие характеристики: репутация, прозрачность, выгода, удобство услуг, количество отделений и банкоматов по городу. *«Качественный продукт всегда и у всех вызывает доверие, своевременность и, конечно же, безопасность»* — отмечает сотрудница, по специальности экономист.

Важно обратить внимание на то, что сами сотрудники расценивают в своем восприятии доверие этими качествами: *«Думаю, что выгодные условия и никакого обмана, только честность перед клиентами. Банк никогда не должен обманывать своих клиентов, что бы ни произошло»*.

Стоит выделить, что в формировании лояльности важную роль играет компетентность сотрудников банка. Не менее важна скорость обслуживания, выгода и удобство услуг. Второстепенную роль играет распространенность отделений и банкоматов, какое количество расположено в городе и в какой доступности. Сами же сотрудники банка, рассуждая о доверии клиентов оперируют теми же критериями, что и вкладчики. Относительно материальных средств, граждане действуют всегда рассудительно. Никто не хочет остаться одураченным.

Из всего числа опрошенных только 5 респондентов согласны с мнением, что доверие людей к банкам находится в прямой зависимости от уровня их финансовой грамотности: *«Так и есть на самом деле. Финансовая образованность важна, вот, например, часто клиенты банка попросту не понимают, что им предлагают и какую выгоду они получают в том или ином случае, боясь при этом показать своё незнание»*. Остальные 5 респондентов не согласились или согласились, но частично: *«Я бы сказала, что доверие к банкам и их деятельности не имеет зависимости от уровня образованности, есть и образованные, а есть и безграмотные люди, которые пользуются банковскими услугами одинаково»*.

Но не стоит полностью соглашаться с данной точкой зрения. Да, недостаточная грамотность в вопросах финансов может оказать влияние на формирование уровня доверия, но считать эту составля-

ющую основой лояльного отношения будет неверным. Не факт, что человек финансово образованный на порядок выше оценивает банковские структуры, наоборот, в силу своих знаний он может найти причины адекватного недоверия к банковским услугам, приведя собственные обоснованные доводы, например, в период финансовой нестабильности, кризисных явлений.

По мнению банковских сотрудников, надежность банка в восприятии населения зависит от следующих факторов: рекомендации из близкого окружения, история банка, количество отделений по городу, положительные отзывы и географическая доступность. *«Процентная ставка на кредит, востребованность этого банка у населения. Вообще, что люди слышат о конкретном банке, такое мнение у них и складывается об этом банке. Так что, важным свойством надежности можно обозначить рекомендации от людей, которые имели дело с этим банком»* — утверждает самый молодой сотрудник.

Таким образом, доверие в восприятии российских граждан, как к отдельным банкам, так и ко всей банковской системе зависит от многих факторов. Наибольшее влияние оказывают те факторы, которые влияют на уровень доверия клиентов банков ко всей банковской системе в целом. Выбирая банк, люди обращают внимание на его репутацию и историю, длительность присутствия банка на рынке банковских услуг, а также государственное участие в деятельности банка. Конечно, в формировании лояльности клиентов по отношению к данным организациям немаловажную роль играет обеспечение безопасности средств клиентов банка.

Важно отметить, что финансовая грамотность играет важную роль в вопросе формирования доверия к финансовым организациям. Финансовую образованность сегодня можно определить, как знание финансовых учреждений и продуктов, а также способность рационально распоряжаться финансами. Недоверие возникает, когда люди не осведомлены о принципах функционирования и тонкостях финансовой системы.

Что касается причин недоверия, то по мнению экспертов, они обусловлены малой известностью банка, плохими отзывами близкого окружения потенциального пользователя, плохой репутацией банка. Также мало доверия у пользователей банковскими услугами вызывает онлайн-банкинг, из-за плохой защищенности от мошенничества. По мнению банковских сотрудников, надежность банка в восприятии населения чаще всего определяется репутацией банка, его величиной, наличием государственного участия, позитивной историей банка, положительными отзывами в сети, выгодными условиями по вкладам и кредитам.

Литература:

Доверие банкам, страховым компаниям и НФП. Официальный сайт НАФИ.
URL: <https://nafi.ru/analytics/doverie-bankam-strakhovymkompaniyam-i-npf-zametno-snizilos> (дата обращения: 13.03.2020).

Поляков В.В. Доверие как фактор поведения потребителей банковских услуг / В.В. Поляков // Известия ИГЭА. 2012. №5. С. 61–65.

Качество сервиса в гостиничном бизнесе в России в оценках работников гостиниц

А.А. Семенова

студентка Социологического факультета
Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ) (г. Москва)

Научный руководитель

О.В. Китайцева

канд. соц. наук, доц. Социологического факультета
Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ) (г. Москва)

Аннотация: В статье рассматривается проблема качества сервиса в современном российском гостиничном бизнесе. В основу текста положено авторское исследование, проведенное в городе Москве среди работников гостиничного сервиса с целью охарактеризовать качество сервиса, выявить его основные составляющие. Также в результате исследования были выявлены профессиональные траектории сотрудников гостиничного сервиса.

Ключевые слова: *гостиничный бизнес, качество, сервис.*

Введение

Ежегодно компании, собирающие статистические данные, публикуют отчеты о состоянии бизнеса в России. Гостиничный бизнес не является исключением. Данная отрасль вносит свой процент в рост ВВП, и в целом показывает положительную динамику. Однако этому могут способствовать не только такие «внешние» факторы как: развитие внутреннего туризма, поддержка со стороны государства, проведение Чемпионата Мира по футболу, и т.д., но и «внутренние» факторы. Важно отметить, что «внутренние» факторы, такие как качество обслуживания или уровень сервиса, сложно измерить. В связи с этим управление данными факторами является более трудной, но перво-

очередной задачей отельеров. Сегодня в России многие руководители гостиниц сосредотачиваются на качестве обслуживания, внедрении технических инноваций, развитии лояльности клиентов.

Актуальность темы обусловлена необходимостью исследовать качество гостиничного сервиса всесторонне. Важно изучить внутренние факторы развития отрасли. В свою очередь, сотрудники отелей непосредственно включены в процесс развития гостиничного бизнеса изнутри. Таким образом, они лучше всех знают ситуацию и могут оценить состояние данной отрасли, рассказать, как, по их мнению, можно улучшить работу предприятий. Более того, как непосредственные «поставщики» сервиса, сотрудники могут оценить, из чего состоит качество гостиничной услуги. Многие успешные отели являются частью иностранной сети. Тогда сотрудники имеют возможность оценить интеграцию европейских стандартов и российской реальности [Кобяк, 2018: 82].

В основе данной статьи лежит авторское исследование, посвященное изучению профессиональных компетенций сотрудников сервиса в оценках работников гостиниц.

Важно уточнить, что в данной работе под сервисом будет пониматься вид деятельности, связанный с предоставлением потребителю особого продукта — услуг, которые, в свою очередь, выделяются из товарного мира своей специфичностью (нематериальность, непостоянство качества, личностная ориентированность и др.). Под качеством понимается степень, с которой совокупность характеристик объекта, соответствует способности удовлетворять установленным или предполагаемым требованиям и потребностям [Гойхман, 2007: 31].

Методы исследования

Для изучения данной темы было использовано собственное качественное исследование «Профессиональная компетенция сотрудников сервиса в оценках работников гостиниц»; г. Москва, ноябрь-декабрь 2018 года; метод — глубинное интервью; 9 специалистов в сфере гостиничных услуг, работающих в гостиницах Москвы высокого класса, стаж работы не менее двух месяцев. Интервью были проведены именно с сотрудниками гостиниц высокого класса, т.к. данные заведения следуют международным стандартам, и их работники могут оценить, насколько сегодня развит сервис в российском гостиничном бизнесе. Также выбор респондентов обуславливается тем, что сотрудники гостиниц контактируют и с самими клиентами, и с техническими службами. Следовательно, могут описать ситуацию в данном бизнесе

со всех сторон — и со стороны потребителей (как клиенты оценивают российское качество обслуживания), и со стороны технического обслуживания (соответствует ли уровень используемых технологий требуемому). Стоит отметить, что сотрудники гостиниц имеют возможность путешествовать по сети, а значит, профессионально сравнивать уровень обслуживания и компетентность работников в разных странах.

Результаты приведенного исследования использованы в данной статье с целью охарактеризовать качество сервиса в гостиничном бизнесе. Также данное исследование позволило выявить основные составляющие качественного сервиса и профессиональные траектории сотрудников отрасли.

Качество сервиса в гостиничном бизнесе в оценках работников гостиниц

В условиях развития современной предпринимательской деятельности гостиничная деятельность — это в наибольшей степени перспективная и быстро эволюционирующая отрасль. Внутри страны, развитие туризма способствует повышению комфорта жителей и гостей, формирует положительный имидж, как регионов, так и государства в целом, а также помогает развитию предпринимательской активности и трудовой занятости населения [Котлярович, 2018: 83].

Однако данная отрасль будет успешно функционировать, и приносить устойчивый доход только при предоставлении качественного сервиса. Для успешной работы любой гостиницы, руководителю необходимо изучать проблемы, связанные с управлением качеством сервиса. В условиях современной рыночной экономики конкуренция между гостиничными предприятиями очень высока. Вследствие чего постоянное развитие качества обслуживания и повышение уровня сервиса становятся первоочередными задачами для работников отрасли.

Следует отметить, что исследований, направленных на изучение мнений именно сотрудников, крайне мало. В основном, фокус изучения направлен на мнения аудиторов, клиентов и т.д. Важно рассмотреть проблему всесторонне, поэтому были сформированы четыре блока вопросов. Блок об общих представлениях сотрудников о различиях между уровнем обслуживания и профессиональной компетентностью работников в России и в других странах. Блок о необходимых навыках для успешной работы и об образовании работников гостиниц. Блок о трудовой мотивации и условиях, влияющих на удовлетворенность работой. Блок о профессионально — трудовой траектории ра-

ботников, их планах на будущее. Совокупность всех четырех блоков дает основания полноценно оценить качество гостиничного сервиса по мнению работников гостиниц.

Прежде всего, хотелось понять, что привело респондентов на данную работу. Исходя из анализа ответов, можно предположить, насколько человек изначально был заинтересован в своей профессии, определить отношение человека к тому, чем он занимается, следовательно, насколько он осведомлен обо всех тонкостях и особенностях работы в гостиничном бизнесе в России. На вопрос «Почему вы выбрали работу именно в гостиничном бизнесе?», лишь один респондент ответил «*Друзья позвали, работы не было, так и пришел*»¹. Остальные выбрали данную работу в связи со своим интересом к гостиничному бизнесу, наличием профессионального образования и опыта в данной сфере. По мнению большинства респондентов (8 из 9), организация обслуживания в России отличается от других стран. Хотя данное отличие оценивалось по-разному, от «*Да, не так сильно, как 5 лет назад, но разница все еще есть*»² до «*Несомненно, Россия позади планеты всей*»³. Важно отметить, что среди особенностей, присущих российской сфере обслуживания в целом, большинство опрошенных указывали на низкий уровень клиентоориентированности российских сотрудников «*К сожалению, российский сотрудник сделает для гостя все возможное, только если гость ему понравился*»⁴, «*Мы пока ещё не научились быть полностью на стороне клиента, и это нам мешает понять суть многих проблем*»⁵. Чуть больше половины респондентов говорят, что качество сервиса и уровень обслуживания в российских гостиницах можно оценить на 6-7 баллов из 10. Остальные ссылаются на официальные рейтинги и утверждают, что все зависит от уровня заведения и т.д. (т.е. тоже не дают прямую положительную оценку). Следовательно, можно заключить, что, по мнению сотрудников, организация обслуживания в России оставляет желать лучшего.

С целью определить, как, по мнению сотрудников, нужно готовить квалифицированных работников для гостиниц высокого класса, был задан вопрос «*Как Вы считаете, клиентоориентированность — это талант или технология? Можно ли этому научить?*». Как выяснилось, вопрос оказался непростым, мнения ответивших

1. И. 7, с. 1, архив автора

2. И. 4, с. 1, архив автора

3. И. 7, с. 1, архив автора

4. И. 5, с. 1, архив автора

5. И. 6, с. 2, архив автора

разделились на две равные группы. Первые отмечали, что клиентоориентированность — это талант, врожденные качества человека, либо совокупность таланта и технологии. Вторые утверждали, что научить можно всему, и клиентоориентированность — не исключение, *«Это точно не талант, это скорее технология или даже подход к клиентам»*¹. Большинство опрошенных указывают на то, что для развития клиентоориентированности, руководитель отеля должен подавать личный пример, разбирать с персоналом разные случаи, а также мотивировать бонусами и премиями. Что касается владения иностранными языками сотрудниками сервиса, все респонденты единогласно говорят о необходимости владения английским языком, и, желательно, еще каким-либо *«Английский — 100%. Второй язык будет преимуществом, желательно редкий, такой как арабский, китайский, фарси»*². В основном, по мнению сотрудников, образование в данной отрасли не так важно как опыт, знание иностранного языка, стремление качественно выполнять свою работу, и умение находиться в режиме постоянного обучения, повышения компетенции.

Для анализа уровня удовлетворенности трудом сотрудников сервиса, были заданы вопросы, связанные с основными сложностями в работе, особенностях общения с клиентами, поощрительной политике отелей. Среди высказываний о трудностях профессии популярным являлся ответ о нехватке времени, т.е. о большой рабочей нагрузке: *«Иногда действительно нехватка времени, большое количество запросов»*³. Однако, очень важно то, что все сотрудники указали на сложности общения с клиентами каждый день *«Некоторые клиенты хотят к себе особого отношения, думают, что они цари мира, а ты — холоп»*⁴, *«Сложность основная, это хамство и высокомерие гостей, но это особенность для гостиниц данного уровня»*⁵. Несмотря на то, что среди указывающих на подобные сложности общения с клиентами есть те, кто не может поставить себя на место гостя, есть и те, кто отличается большей эмпатией: *«Я отношусь к гостям, как к детям. Сегодня он устал, поэтому так себя ведет»*⁶. Стоит отметить, что те, кто называли клиентоориентированность талантом, частью воспитания, проявляют более понимающее и добродушное отношение к сложным гостям. Что

1. И. 6, с. 2, архив автора

2. И. 4, с. 3, архив автора

3. И. 5, с. 3, архив автора

4. И. 9, с. 3, архив автора

5. И. 7, с. 2, архив автора

6. И. 4, с. 3, архив автора

касательно привилегий, бонусов и скидок со стороны отеля, для постоянных клиентов, так и для сотрудников, все респонденты указывали на наличие тех или иных программ лояльности в своих отелях. Так, рассказав о своих трудностях и особенностях работы, все респонденты, отвечая на вопрос *«Вы удовлетворены характером своей работы в отеле?»* отвечали *«Да»* или *«Скорее да»*.

Значительное внимание в интервью было уделено оценкам респондентов их дальнейшей карьерной перспективы, и их планов на будущее. Так, 8 из 9 опрошенных говорят, что хотели бы повысить свою профессиональную компетенцию, ездить по работе за границу *«Я всегда за новый опыт, возможности, и в принципе что-то новое. Также хочется посмотреть, как работают другие, чтобы перенять что-то»*¹, *«Я считаю, что зарубежный опыт в целом полезен для кругозора и личностного развития. Для профессии это тоже хорошо»*². Большинство опрошенных подчеркивают безусловное наличие профессиональных перспектив в своей сфере, говорят о своем желании добиться новой должности, открыть свой бизнес. Однако не все хотят продолжать работать в своем отделе. Чуть меньше половины опрошенных заявляют о своем желании развиваться в своем отеле, но в других отделах. Возможно, такое стремление к работе в новых сферах, повышению квалификации и поездкам за границу обусловлено отсутствием семейных обязательств. Так, 8 из 9 респондентов еще молоды и не состоят в браке, не имеют детей, отсюда такой энтузиазм. Единственный респондент, состоящий в браке и имеющий и двоих детей, заявляет о том, что из-за семьи ей нужна стабильность, а не крупная ответственная должность *«Ничего такого не хочу, у меня двое детей, нужна стабильность»*, *«Нет, у меня семья»*³. Можно сделать вывод, что, во-первых, семейный статус влияет на профессионально — трудовую траекторию работников, и, во-вторых, по мнению респондентов, данная сфера работы является профессионально перспективной.

Таким образом, говоря о качестве сервиса, были выяснены его основные составляющие. С одной стороны, респонденты говорят о значимости опыта, знания иностранных языков, повышении квалификации для успешной работы. С другой стороны, участники интервью считают важными такие личностные качества работника как: стремление помочь гостю, эмпатия, клиентоориентированность. Совокупность высокого уров-

1. И. 9, с. 4, архив автора

2. И. 4, с. 5, архив автора

3. И. 5, с. 4, архив автора

ня профессиональной подготовки и определенной организации психики человека, в свою очередь, составляет профессионализм, который прямым образом влияет на качество сервиса. Однако, по мнению респондентов, уровень обслуживания в российских гостиницах требует усовершенствования. Сотрудники гостиничного бизнеса отмечают, что, несмотря на улучшение ситуации в отрасли, на данный момент далеко не все работники индустрии гостеприимства обладают выявленными качествами, соответственно, не могут обеспечить требуемое качество сервиса.

Выводы

Сегодня гостиничный бизнес — важный элемент российского предпринимательства. Он играет значительную роль в расширении территориальных рамок политических, деловых и научных коммуникаций. Данная сфера предпринимательской деятельности потенциально важна для страны в целом, так как она привлекает туристов, инвесторов, и развивает инфраструктуру. Также этот бизнес является высокодоходным, поскольку он способен приносить устойчивую прибыль, и привлекателен для вложений в связи с коротким временем окупаемости затрат. В то же время успешность этого бизнеса определяется, прежде всего, высоким качеством гостиничного продукта и уровнем предоставляемого сервиса, что напрямую связано с квалификационной подготовкой сотрудников.

Проведенное исследование было направлено на выявление наиболее распространенных мнений среди работников гостиниц о качестве сервиса в гостиничном бизнесе в России, а также на выяснение профессионально — трудовых траекторий сотрудников. В результате исследования были определены самые необходимые, по мнению респондентов, качества и навыки для сотрудника сервиса: опыт, знание иностранного языка, клиентоориентированность, стремление качественно выполнять свою работу и умение находиться в режиме постоянного обучения, повышения компетенции. Обладая именно этими качествами, сотрудники предоставляют высококлассный сервис, способный привлечь и удержать клиентуру. Общая оценка респондентами качества гостиничного сервиса может быть определена как «средняя». По мнению, респондентов, уровень обслуживания заметно вырос за последние пять лет, но все еще не дотягивает до идеала. Таким образом, отмеченный прогресс, тем не менее, еще не вывел отрасль на уровень качества, который предоставляют аналогичные зарубежные предприятия гостиничного сервиса.

Литература:

Гойхман О. Я. К вопросу формирования терминологии сферы сервиса // Теоретические и прикладные проблемы сервиса. 2007. № 1. С. 31.

Кобяк М. В. Система управления кадровым потенциалом гостиничных предприятий // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2011. №2. С. 82

Котлярович А. П. Гостиничная услуга как объект предпринимательства // Современный гостинично — ресторанный бизнес: экономика и менеджмент: материалы пятой научно-практической конференции. — Симферополь: ИП Зуева Т.В., 2018. — С. 83

РАЗДЕЛ II

**ТРАНСФОРМАЦИЯ КУЛЬТУРЫ И ЦЕННОСТЕЙ
В ГЛОБАЛЬНОМ МИРЕ**

Глобальное и локальное: симфония или конфликт?

В.В. Зотов

студент института истории, международных отношений и социальных технологий Волгоградского государственного университета (ВолГУ) (г. Волгоград)

А.С. Рудская

студентка института истории, международных отношений и социальных технологий Волгоградского государственного университета (ВолГУ) (г. Волгоград)

Аннотация: одна из актуальных культурных тенденций современного мира — глобализация. Это совершенно новое явление, берущее истоки во взрывном развитии средств коммуникации и производства информации. Однако сохраняют позиции и локальные культуры, так называемые сингулярности. Различие глобального и локального, полагает Жан Бодрийар, заключается в системообразующих категориях — ценностях. Глобальное не имеет строго определенных ценностей, не обладает сакральным элементом культуры. Это общество эквивалентного обмена, циркуляции, потребления. Глобальное и локальное не могут взаимодействовать, остается только противостояние, и победитель будет один.

Ключевые слова: *глобальное, локальное, универсальное, сингулярности, культура, ценности, эквивалентность.*

*Торжествующая глобализация сметает все различия и ценности, кладя начало совершенно безразличной культуре.
(Жан Бодрийар)*

Итак, современный мир включает в себя глобальное и локальное — культурные формации, различные способы организации мышления. Мы можем наблюдать стремительное разрастание западного мира, продиктованного едиными ценностями демократии и права. Однако мир современный мир отличается многообразием культур. Нетрудно заметить

и многообразии форм взаимодействия глобального Запада — наиболее масштабной культурной формации и локальных культур. Мы можем видеть открытые военные противостояния (война США и Ирана), противостояние культурных парадигм в форме холодной войны, экономической и торговой борьбы (США и СССР), а также многочисленные примеры мирного, негласного согласия с общими правилами игры (США и Китай во время Вьетнамской войны) [Бодрийар, 2018b]. В последнем случае намеренно не используется слово «взаимодействие». Рассмотрев итоги противостояний любого типа, мы можем заметить, что конфликт разрешался именно согласием с общими правилами игры — диктуемыми сильной стороной, то есть вышеназванные примеры противостояния Запада (глобального) и локальных структур — история не договора — «симфонии», а история навязывания Западом своих правил мироустройства. Глобальное и локальное взаимодействуют в самых различных формах. Ведёт ли такой взаимодействие к гибели и поглощению локальной культуры или всё же в логике глобального есть место для параллельных ценностей? Какова логика и цели глобальной системы мироустройства? Для ответа на поставленные вопросы следует определить, чем характерен глобальный порядок, что лежит в его основе и им управляет? Также нас будут интересовать локальные культуры: в чем их отличие от глобального мира, и какой ценой они могут взаимодействовать с современным Западом?

Первым делом следует разобраться в понятии культуры, ведь настоящая работа — сравнение культур, выявление различающих, противоречивых элементов в них. Культура это — совокупность традиционно передаваемых норм деятельности и поведения. Основа, оплот любой культуры — ценность — ориентир, высшая идея, движущая мыслями, желаниями и действиями целых народов. Локальная культура или культура сингулярная — это классическая система ценностей, символическая модель, дающая обществу жесткое определение добра и зла, несущая высший символ, коим, как правило, выступает бог. Традиционная культура — автономная и самовоспроизводящаяся система. В контексте рассмотрения традиционных культур также стоит упомянуть идею универсализма. Универсальное — это система ценностей, актуальных для всего мира, идея единой культуры, единых ценностей. Важнейшая особенность и отличительная черта универсализма заключается в том, что эта идея не стремится подавить ценности сингулярных культур, не стремится к гомогенизации. Это попытка найти общечеловеческие, мировые ценности с целью объединения под их авторитетом всего человечества [Бодрийар, 2018a].

Таким образом, первое, что мы можем сказать о глобальном: глобальное — не универсальное. Эти понятия обманчиво схожи. Цель

глобального — гомогенизация объединение мира под знаком единой структуры. Теперь следует подробно разобрать явление глобализма, его истоки и логику. В чем же особенность глобального? Это безразличная от пресыщения культура с размытыми определениями, культура потерявшая иллюзию, культура, порождающая десакрализованное общество, подчиняющееся лишь логике потребления, взаимообращения с нулевой суммой. Стоит пояснить заявленное. Традиционная культура — это четко выстроенная система определений во главе с высшей духовной ценностью. Глобальное же первым делом теряет духовную ценность, направляя общество по пути безразличного потребления и эквивалентного обращения ценностей. С потерей духовного идеала в небытие уходит также определенность мышления общества, определенность его структур. Глобальный мир — это информационное поле, перенасыщенная вселенная противоречивых знаков и смыслов, симуляций и иллюзий. Это равновесие страха и сдерживание, кругобразное вращение плавающего капитала, ядерного оружия, которое никогда не применяют, теорий и информации [Бодрийяр, 2018с]. Обширный набор ирреферентных знаков. Такую систему, поток информации невозможно упорядочить. Оставшись без детерминированности, социальных институтов, оставшись наедине с равновесием страха, сдерживающим любое действие, глобальное общество идет по пути потребления и производства знаков, не играющих никакой роли. Очень точно описывает структуру и порядок глобального французский философ Жан Бодрийяр, прибегая к словам драматурга Бертольда Брехта: «Там, где ничего нет на своем месте, царит беспорядок. Там, где в нужном месте нет ничего, царит порядок» [Бодрийяр, 2018b: 270].

При детальном рассмотрении, глобальное оказывается совершенно новой для человечества формой организации, возникшей в результате, в первую очередь, развития средств коммуникации. Для ответа на поставленный вопрос следует рассмотреть специфику глобального, его основные свойства и способы взаимодействия. По выражению Бодрийяра, глобальное — это мир после «оргии», под которой понимаются события, революции, развитие [Бодрийяр, 2014: 7]. Глобальный мир завершен, в нем не осталось цели, не осталось ценностей и подчинен он одной лишь логике циркуляции. Из этого мы можем вывести первое свойство глобального, первое положение, отражающее возможность взаимодействия с локальными культурами. Конструктивное взаимодействие невозможно так как в глобальном нет ценности, тогда как сингулярные культуры построены на них. Таким образом, глобальное и локальное — инаковости, не имеющие точек пересечения и, следовательно, не способные к созидательному взаимодействию. Вторая особенность нового порядка

заключается в губительном влиянии на глобальную систему вторжения каких-либо неэквивалентных событий. Такая система, основанная на сохранении равновесия и баланса, теряет авторитет под ударами факторов, на которые она не может ответить оружием информации. К таким факторам относятся жертвоприношение, смерть, самопожертвование. То есть явления, присущие локальным культурам, опирающимся на ценности, сакральное, представляют серьезную опасность для устойчивости нового порядка. Таким образом, глобальное не только не может мирно взаимодействовать с локальными культурами, но и преследует цель их поглощения и уничтожения любыми доступными способами.

Мы видим, что ценностная «симфония», то-есть гармоничное, слаженное «звучание» сингулярных, локальных культур и глобального неосуществима так как не соотносится с определением глобального. Глобальное — это монолит. Безразличная замкнутая система, не желающая искать компромисс и взаимодействие с инаковостью. Глобальное может только поглотить. При этом само по себе глобальное не может рассматриваться и как «оркестр» так как, утратив ценности, глобальное стало лишь системой эквивалентного обращения, а не культурой. Локальное может либо исчезнуть, умереть, поглощенное глобальной системой, либо пойти на конфликт, что мы и видим в современном мире. Выявленные особенности глобального вкупе с его могуществом, гегемонией и пугающей силой поглощения ценностей вызывают опасения насчет будущего человечества. Очевидно, что ни текущая система конфликта глобального и локального, ни перспектива установления глобализации на всей планете не выглядят респектабельными способами развития человека. Но одно можно утверждать с уверенностью: потеря ценности и сакральности в массе информации — ослепление и путь к гибели, и пока мир разделён надвое конфликтом нового и старого порядка, у него есть время найти принципиально новый способ организации культуры.

Литература:

Бодрийар Ж. [пер. с фр. А. Качалова]. Войны в Заливе не было. — М.: РИПОЛ классик, 2018а.

Бодрийар Ж. [пер. с фр. Л. Любарской и Е. Марковской]. Прозрачность зла. — М.: «Добросвет», «Издательство КДУ», 2014.

Бодрийар Ж. [пер. с фр. А. Качалова]. Симулякры и Симуляция. — М.: ПОСТУМ, 2018б.

Бодрийар Ж. [пер. с фр. А. Качалова]. Совершенное Преступление. Заговор искусства. — М.: Группа Компаний «РИПОЛ классик» / «Панглосс», 2019.

Бодрийар Ж. [пер. с фр. А. Качалова]. Фатальные Стратегии. — М.: РИПОЛ классик, 2018с.

Становление культурной гегемонии в современной России: проблемы и перспективы

Е.В. Зверев

студент Социологического факультета Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ) (г. Москва)

Научный руководитель

Л.Ф. Адилова

к. полит.н., доцент Социологического факультета Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ) (г. Москва)

Аннотация: В данной статье описывается концепция культурной гегемонии А. Грамши. Культурная гегемония — это господство правящего класса, составляющего меньшую часть, над остальным обществом, используя в качестве инструмента не только насилие, но и навязывание собственного мировоззрения. Элита узаконивает существующий статус-кво, выдавая его за неизменный порядок, одинаково выгодный как правящему классу, так и остальному обществу. Автор делает ретроспективный анализ культурной гегемонии в Советском союзе и смотрит на современную ситуацию в России.

В свете последних мировых событий очень популярными стали темы, которые охватывают животрепещущий вопрос власти в государстве, ее захвате, приобретении и удержании. Нередко при исследовании политических процессов ученые обращаются к марксистской методологии, в частности к концепции культурной гегемонии Антонио Грамши.

Спецификой функционирования современных политических систем является тот факт, что государство функционирует в ней не только опираясь на аппарат насилия и принуждения, но и на согласие граждан, их лояльность по отношению к правящим элитам. Такой феномен, как культурная гегемония, позволяет заручиться поддержкой населения, не прибегая к силовым методам сохранения политического режима.

Россия как государство исторически неоднократно переживала сложные политические времена, когда под угрозой было даже существование российского государства. В этих условиях способность политического режима сформировать адекватную культурную гегемонию представляется жизненно важной. В этой связи обращение к проблеме культурной легитимации власти представляется нам важным и достаточно актуальным.

Проблема обеспечения культурной гегемонии подтверждается печальным опытом целого ряда государств, в которых правящая элита оказалась отстраненной от власти в результате гражданских войн, цветных революций и иных технологий, в основе которых лежат инструменты подрыва культурной гегемонии и механизмы формирования альтернативной культурной гегемонии.

Данная концепция очень продвинута и взвешена для своего времени. Несмотря на то, что она создана в рамках марксизма, Грамши разрушает эти рамки и ставит во главу не просто классовую борьбу, а борьбу культурную, за культурное «ядро человека». Она позволяет оценивать не только государство с марксистской идеологией, но любое государство в любой период времени.

По своей сути «культурная гегемония» — это господство правящего класса, составляющего меньшую часть над остальным обществом, использующего в качестве инструмента воздействия не только насилие, но и навязывание собственного мировоззрения. Элита узаконивает существующий статус-кво, выдавая его за неизменный порядок, одинаково выгодный как правящему классу, так и остальному обществу. Таким образом, механизмом власти является не только принуждение и насилие, но и убеждение и согласие. Как пишет сам Грамши, в какой бы группе людей не происходило деление на управляющий и управляемых, неизбежно возникает необходимость установить порядок таких отношений. Антонио Грамши называет достаточный уровень согласия народа и власти культурной гегемонией. При этом автор «Тюремных тетрадей» говорит следующее: «государство является гегемонией, облеченной в броню принуждения». При всем этом, он считает, что культурная гегемония требует не просто согласия, а благожелательного согласия, при котором подчиняющийся, руководимый класс желают то, чего хочет власть. В таком случае государство определяется следующим образом: «Государство это вся совокупность практической и теоретической деятельности, посредством которой господствующий класс оправдывает и удерживает свое господство, добываясь при этом активного согласия руководимых» [Кара-Мурза, 2004: 30]. По мнению Грамши, как тако-

вого обладания экономической собственностью не достаточно, чтобы использовать это как механизм управления. Государство использует массовую, народную культуру, пропаганду и т. д., чтобы манипулировать обществом против воли, но с его согласия.

Как уже говорилось выше, гегемония для Грамши это не столько насилие, сколько согласие. Власть действует не только принуждением к исполнению своих решений, но так же и убеждением что эти решения единственно правильные. Даже владение собственностью не устанавливает сильную власть. Несмотря на владение благами, людей еще необходимо подчинить себе посредством влияния и манипуляциями с их умам. Просто ценности сами по себе не дают еще крепкой и независимой власти.

Каким же образом осуществляется «гегемония»? Культурная гегемония опирается на «культурное ядро» общества. Это совокупность представлений общества о мире, человеке, добре и зле, ценностях и моральных установках, это в том числе и предрассудки, традиции и обычаи, опыт многих предыдущих поколений. Пока «культурное ядро» стабильно, в обществе имеется «устойчивая коллективная воля», не происходит крупных внутренних конфликтов и потрясений. Правящая группа, апеллируя к этой основе, добивается от общества согласия, устанавливает свои ценности, убеждает общество, что интересы государства элиты, это интересы всего народа.

Грамши считает, что установление и подрыв гегемонии — «молекулярный» процесс. Он протекает через невидимое изменение мнений и настроений в сознании каждого человека. Вообще очень часто в трудах Грамши можно встретить такое слово, как «молекулярный» [Пантин: 2009].

Основным достижением данной концепции является то, что несмотря на то, что она создана в рамках марксистской философии, она позволяет оценить различные формы правления, а также разные уровни политической власти и политической борьбы. Через призму культурной гегемонии можно рассмотреть как осуществление власти в конкретном государстве, так и борьбу между партиями и другими политическими силами, феномены межэтнических конфликтов, противостояние церкви и власти, и даже эффективность рекламы.

Гегемония — это не застывший процесс, который произошел однажды и остановился, это динамичная и непрерывно развивающаяся система. При этом «государство является гегемонией, облеченной в броню принуждения». Если выразиться по другому про механизм защиты власти, истинной силой выступает убеждение. Более того, речь идет не просто о согласии, а то благожелательности со стороны

населения. Народ должен поддерживать и оберегать власть. Граждане государства делают то, что желает господствующий класс.

Стоит рассмотреть пример Советского Союза в построении культурной гегемонии. К 30-ым годам 20 века культурная линия партии уже сложилась, и методы, которые использовались, показали свою состоятельность. Но многие методы, которые брались на вооружение, пришли еще из дореволюционной России и были доработаны. В российской империи они не смогли показать результат, по причине отсутствия культурной гегемонии, но в Советском Союзе, при ее построении, их использование было весьма оправданно.

В основе государственной идеологии Советского союза лежал марксизм-ленинизм. Поэтому и пропаганда государственной идеологии проводилась централизованно и целенаправленно под руководством господствующей партии КПСС. Официально это называлось идеологической работой и просвещением масс. Пропаганда велась через средства массовой информации, печатные издания, кинофильмы и театральные постановки.

Главной целью формирования культурной гегемонии в советском союзе было становление «нового» человека — человека, ставящего общественное, коллективное выше, чем личное и индивидуальное. Новый гражданин должен был добровольно подчинить свои личные интересы интересам общества, быть готовым принести себя в жертву на благо своего общества. Культуролог Даниил Дондурей отмечал: «Советская власть была дальновидна. Она понимала: формирование человека — это не только очевидная пропаганда, но и программирование личности при помощи культуры. Это не только «Отдай жизнь за Ленина-Сталина!!», но и «Очень важно не подставить друга»..» В период 1930-х годов в Советском Союзе происходили зарождение и формирование нового идеального образа советского человека. Поскольку новое государство показывало себя как страну, в которой нет угнетения и эксплуатации человека, то и образ этого нового человека должен был состоять только из положительных характеристик. В первую очередь, образы советского человека начинают выстраиваться в произведениях искусства — литературных произведениях, в картинах и скульптурах, в кинофильмах. В них изображаются идеальные советские мужчины, женщины, дети. Их образы яркие и типичны: мудрые старцы, заботливые матери, великие воины, спортсмены.

Для власти недостаточно было выстроить новые художественные образы, так как любое произведение искусства дает установку на вымысел, на идеальное изображение, а не на реальность. Этим снижается воздействие на социокультурное поведение человека. Устранить эту

проблему можно путем предложения людям образов и биографий реально существующих людей. Решить задачу можно было с помощью прессы — ведущего средства массовой информации того времени. Количество радиоприемников и радиопередатчиков в стране было еще невелико. Пресса же давала возможность быстро транслировать необходимую, с точки зрения власти, информацию, так как газеты были доступны по всей стране. Эти мифологизированные герои воспринимались как результат напряженных усилий всех советских людей, как осуществленное в настоящем «светлое» будущее. Газеты 1930-х годов ежедневно сообщали о новых открытиях полярников, о героических перелетах советских летчиков. Каждый новый поступок украшался множеством подробностей, ярких и возвышенных эпитетов.

Подобные приемы должны были показать «отеческую» заботу государства о своих людях, своих героях, доказать читателю, что подлинным героем может быть только тот, кто живет, думает и работает по программе коммунистической партии.

Идеал советского человека — герой. В те годы активно пропагандировалась утопическая идея строительства коммунизма, и к этому строительству нужно было быть «всегда готовым», бороться, идти вперед в ущерб собственным желаниям, потребностям или даже ценой своей жизни. Подобный взгляд на действительность демонстрировался на примере пионеров-героев, передовиков производства и других личностей, способных пожертвовать собой для достижения общей цели. Однако такие представления об идеальном человеке носили скорее официальный характер. В реальности идеалом была совесть, когда гораздо важнее «быть», а не «иметь». Люди помогали друг другу, делились последним куском хлеба, сопереживали не только родным и друзьям. Впрочем, жизнь в условиях репрессий, ограничений свобод тоже была своего рода героизмом. Идеологический дискурс, направленный на формирование советского человека, сводился к воспитательным задачам: товарищескому увещанию как главной мере воздействия на «нового человека»; исключению из партии как тягчайшей каре за проступок, не подразумевавшей физических наказаний. Сущностные черты культуры советского человека представлены связью с двойственными ценностями идеализма и материализма, социального равенства и справедливости, коллективизмом, индивидуализмом, социальным оптимизмом, склонностью к планированию долговременной перспективы, фатализмом. На социокультурный и психологический портрет советского человека повлиял характер Октябрьской революции, в результате которой общество на глазах распалось,

а потом восстанавливалось, являя пример восстановления цивилизации и первичной аморфной социальности.

После ослабления цензуры и начала печатания многих ранее запрещенных авторов советская власть потеряла прежний контроль за информацией. Она стала доступна политическим противникам и оппозиции. Проблемы государства, которые раньше держались в строгом секрете, теперь стали явными и требующими решения, но решить их советское руководство не смогло. Как итог — потеря гегемонии, потеря контроля над обыденным сознанием человека и «культурным ядром» общества, разрушение государства изнутри и, в конце концов, закономерный распад.

На этом примере мы явно видим, как политической власти важно не только установить в государстве культурную гегемонию, но и удерживать ее в своих руках, не дать оппонентам возможности ее сокрушить.

После распада Советского Союза общество в современной России проходит вынужденную школу капитализма, люди заняты необходимостью элементарного выживания в новых условиях, поэтому проблема духовного целеполагания для большинства практически не поднимается. И в этой борьбе за выживание начинает формироваться новое социальное большинство, так называемый средний класс, в который входят представители малого и среднего предпринимательства, квалифицированные работники, масс-медиа служащие. Достаточно высокий уровень жизни, развитые потребности, ценностные установки, направленные на сохранение человеческого достоинства, прав и свободы, социальной ответственности — все это только находится в самом начале своего зарождения, и многое зависит от того, какой ориентир выберут государственные элиты.

Либеральные свободы, социальная ответственность, духовные, нравственные и культурные ценности — основа культурной гегемонии в Европе в начале 21 века. Это отчетливо видно, как в социальной, так и в политической жизни Германии, Великобритании и т. д. Но в России перспектива развития по этому пути представляется пока еще очень туманно. Отсюда и возникают главные вопросы. Нужна ли нам «культурная гегемония»? И какие черты гегемонии уже присущи нашему государству? Что ждет нас в будущем?

После распада Советского Союза в 1991 году, Российская Федерация объявила себя правопреемником и продолжателем СССР. Начался новый этап в истории Российского государства. Перед властью в 90-ые годы стал вопрос о том, как продолжать внутреннюю политику, какие идеи ставить во главу угла, какое «знамя» использовать для того, чтобы вести народ за собой. Культурная гегемония сейчас это просто во-

прос господства элиты, это проблема культурной легитимизации власти. Потеря культурного ориентира сильно сказалась на политической системе России. С одной стороны, Российская Федерация — правопреемник СССР, достижения прошлой эпохи — это достижения нашего государства. Но параллельно с этим все больший размах обретают движения по декоммуникации государства. В связи с этим возникает противоречие внутри политической системы и общества в целом.

Процесс создания нового государства требовал и новых культурных героев на замену прошлым. Но в том вопросе государство не смогло достичь успеха. Поэтому самые известные культурные герои 90 годов, это персонажи Сергея Бодрова из фильма «Брат» — Данила Багров и Саша Белый из сериала «Бригада». В сфере кинематографа на смену культурным героям советской эпохи пришли «Благородные бандиты» — герои, которые могли бы выжить в такую трудную эпоху. Образ сильных, смелых и непокорных сильно укоренился у российского телезрителя. До сих пор на федеральном телевидении популярны сериалы про бандитов, доблестных полицейских, раскрытие преступлений и т. д. Таковы новые образы культурных героев в России.

С 90-х годов до нынешнего времени мы сталкиваемся с проблемой, что в современной России, несмотря на наличие методов и инструментов культурной гегемонии, о самой культурной гегемонии говорить не приходится. У нас существует сейчас гегемония политическая, но не культурная. Но многие черты прошлой эпохи до сих пор проскальзывают в политической жизни страны. Так и с культурной гегемонией. Много методов и инструментов гегемонии сохранились еще с советских времен и используются по сей день.

В середине марта 2014 года, после того как Россия, вопреки предубеждениям, совершила присоединение Крыма, США, Евросоюз, Австралия, Новая Зеландия и Канада ввели первые санкции [Последствия..., 2014]. После этого в прогосударственных СМИ развернулась большая кампания с целью показать российским гражданам, что, несмотря на санкции, политический и экономический вес России на мировой арене не изменился. Более того, образ врага, который все время мешает, укрепился. Так, в 2014 году МИД России назвал введенные США санкции «отражением патологического нежелания признавать реальность и стремлением навязывать всем свои односторонние несбалансированные и абсолютно игнорирующие реальность подходы».

Еще один инструмент культурной гегемонии очень сильно напоминает пионерские организации в советском союзе, а также молодежную организацию «Гитлерюгент» в Германии. Юнармия — всероссийское детско-юношеское военно-патриотическое общественное

движение созданное в июле 2016 года. Действует под патронажем Министерства обороны РФ.

Основной целью движения Юнармия является воспитание детей и подростков, всестороннее развитие личности, нравственном и физическом совершенствовании. За счет военно патриотических игр и униформы, схожей с военной, повышается авторитет и престиж военной службы среди молодого и подрастающего поколения. Юнармейцы изучают историю, получаю доп. образование, занимаются волонтерской деятельностью. На май 2018 года численность организации превышала 230 тысяч человек. Их также обучают стрелять, оказывать мед помощь и ориентироваться на местности.

29 марта вступил в силу закон о неуважении к власти, который был подписан В. Путиным на прошлой неделе. Совет по правам человека при президенте России, правозащитники и журналисты выступали против его принятия, но, несмотря на волну протестов, законопроект, внесённому сенатором Клишасом, был дан ход.

Новый закон о неуважении власти вносит поправки в статью 20.1 КоАП РФ («Мелкое хулиганство») и в закон «Об информации, информационных технологиях и защите информации»). Согласно этим изменениям, если на информационном ресурсе будут обнаружены материалы, «предназначенные для неограниченного круга лиц, выражающие в неприличной форме явное неуважение к обществу, государству, официальным государственным символам РФ, Конституции РФ и органам, осуществляющим государственную власть в РФ», то доступ к такому ресурсу будет блокироваться Роскомнадзором. Для граждан, которые распространяют такие материалы, предусмотрена административная ответственность: штраф от 30 до 100 тыс. руб. за первое нарушение, штраф от 100 до 200 тыс. руб. или административный арест до 15 суток — за повторное нарушение. А при дальнейших нарушениях штраф увеличится еще больше: от 200 до 300 тыс. руб. или арест до 15 суток.

Толкования этого термина в законе нет. При этом, как отмечает Максим Оленичев, старший юрист «Команды 29» (неформальное правозащитное объединение юристов и журналистов, ставящее своей целью сопротивление растущей закрытости государства в России — прим. ред.), точного ответа нет даже у экспертов-лингвистов. В 2014 году, после принятия поправок в закон «О СМИ», запрещающих использование нецензурной брани в средствах массовой информации, Роскомнадзор выпустил рекомендации по применению этого закона. В частности, в них говорится, что «среди специалистов существует мнение, согласно которому к нецензурным словам и выражени-

ям относятся четыре общеизвестных слова, начинающихся на «х», «п», «е», «б», а также образованные от них слова и выражения». Считать ли иную экспрессивную лексику неприличной формой, зависит от понимания конкретного эксперта, отмечает Оленичев. «Что касается неуважения, то это понятие всегда предполагает некий стандарт этических ценностей, нарушение которых влечёт неуважение, поэтому какие действия будут считаться неуважением, зависит от квалификации таких действий судом, а именно — в зависимости от текущего политического вектора», — говорит юрист.

Несмотря на наступление новой эпохи информационных технологий, инструменты, которыми власть создает такой социальный конструкт, как культурная гегемония, не меняется. Мы можем увидеть, что на протяжении нескольких столетий основные механизмы гегемонии — это цензура, в разных ее проявлениях, воспитание с помощью пропаганды и специальных организаций патриотического духа у граждан, воспитание лояльного к власти населения с помощью таких организаций как «Пионерия», Юнармия и т. д. Также не изменились методы информационной борьбы. Попытки государственного аппарата оправдать сложную политическую ситуацию внутри страны, перманентный экономический кризис, стагнацию с помощью внешнего врага, конфронтации с западом, экономических и политических санкций. Но из-за отсутствия более-менее внятного единого культурного ядра у населения эти методы не приносят должного результата.

Культурной гегемонии в России как таковой нет. Существует лишь гегемония политическая, основанная на лидере и правящей партии, оппозиционные силы разрознены и не способны составить никакой конкуренции правящему режиму. Но без национальной идеи, без созданного культурного поля власть может потерять лояльность населения. Методы, которыми устанавливается гегемония в современной России заимствованы из советской эпохи и не способны сформировать общественное согласие без формирования единого культурного ядра у граждан. Поэтому мы приходим к выводу, что либо власти и правящей элите нужно формировать культурную гегемонию в государстве, либо использовать инструменты, характерные для гегемонии политической.

Литература:

- Федеральный закон от 18.03.2019 № 30-ФЗ
«О внесении изменения в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
- Putin's Personal Army: Analysts on Russia's National Guard (англ.). Article. The Moscow Times (7 апреля 2016)
- А. Ю. Карпова*, «Интеллигенция и власть»// А.Ю.Карпова, Н.Н.Мещерякова
- Ачкасов В.А.* Роль политических и интеллектуальных элит посткоммунистических государств в производстве «политики памяти» / В.А. Ачкасов // Символическая политика.
- Бернштейн С.* Воспитанные при Сталине. Комсомольцы и защита социализма. — М.: Политическая энциклопедия, 2018. С. 293.
- Библиотекарь.ру режим доступа:<http://bibliotekar.ru/encSlov/21/14.htm> (дата обращения: 18.05.2019)
- Богданов А.А.* Пролетариат и искусство // Богданов А.А. О пролетарской культуре. Л.; М., 1925. С. 118.
- Болдырев Ю. Ю.* Солидарность на фоне неслучайных заголовков. Статьи. Свободная Пресса (1 мая 2016)
- Большая советская энциклопедия режим доступа:
<http://bse.sci-lib.com/article067332.html>
(дата обращения: 13.01.2019).
- Ботова О. О.* Московский цензурный комитет во второй четверти девятнадцатого века (Формирование. Состав. Деятельность) 2003 //режим доступа: <http://www.opentextnn.ru/censorship/russia/dorev/libraries/book/index.html?id=681> (дата обращения: 14.02.2019).
- В. В. Романов* Противдействие оскорблению императора и экстремистской пропаганде и агитации функция политической полиции российской империи в 1826-1860 годы:
нормативная база и ее реализация//
Вестник Чувашского университета 2015//
Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/protivodeystvie-oskorbleniyu-imperatora-i-ekstremistskoj-propagande-i-agitatsii-funktsiya-politicheskoy-politsii-rossiyskoj-imperii-v>
(дата обращения: 07.02.2019).
- Ведруссов А. В.* (ведущий передачи). Фурсов: Будущее России определяется в борьбе (15:14 — 15:32)
- Грамши А.* Искусство и политика. В 2-х томах. — М.: Искусство, 1991 (1-й том).
- Грамши А.* Общие вопросы философии и эстетики // Грамши А. Искусство и политика: В 2-х т. Т. 1. М.: Искусство, 1991. С. 45–47.
- Грамши А.* Тюремные тетради. Часть первая. — М.: Издательство политической литературы, 1991
- Грамши А.* Формирование интеллигенции / А. Грамши // Тюремные тетради. В 3 ч. Ч. 1. М.: Политиздат. 1991.
- Григорьева И.В.* Российские страницы биографии Антонио Грамши (1922–1926 гг.) по документам архива Коминтерна // Россия и Италия. Вып. 3. XX век. М.: Наука, 1998. С. 114.
- Д. Н. Смирнов* Политическое манипулирование и технология «умных

толп» как средства борьбы за гегемонию // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена // режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/politicheskoe-manipulirovanie-i-tehnologiya-umnyh-tolp-kak-sredstva-borby-za-gegemoniyu> (дата обращения: 20.02.2019).

Джереми Лестер «Теория гегемонии Антонио Грамши и её современное звучание» режим доступа: <http://www.politnauka.org/library/classic/leyster.php> (дата обращения: 18.05.2019)

Дмитриев Т. Антонио Грамши // История и теория интеллигенции и интеллектуалов. — М.: Наследие Евразии, 2009.

Интерфакс «Шойгу опроверг планы милитаризации молодежи с помощью «Юнармии» 2016 // режим доступа: <https://www.interfax.ru/russia/528962> (дата обращения: 20.04.2019).

Калашников М. (ведущий передачи). И. Стрелков: о чем говорит создание Нацгвардии?

Кара-Мурза С. Г. «Манипуляция сознанием», Эксмо, 2004

Министерство обороны Российской Федерации // Всероссийское военно-патриотическое общественное движение «Юнармия» // URL: <http://stat.mil.ru/youtharmy/info.htm> (дата обращения: 20.04.2019).

Профессионалы.ру Последствия санкций против России 2014 // URL: <https://professional.ru/Soobschestva/biznes-klub/posledstviya-sanktsij-protiv-rossii/> (дата обращения: 05.03.2020).

Ценностно-смысловое пространство личности: опыт сравнительного межпоколенческого анализа

П.С. Домырева

студентка социологического факультета
Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ) (г.Москва)

Научный руководитель

Р.И. Анисимов

к. социол. наук, доцент Российского государственного
гуманитарного университета (РГГУ) (г.Москва)

Аннотация: В статье затронута проблема ценностно-смыслового пространства личности. Особое внимание автор обращает на ценностные характеристики современной российской молодежи и старшего поколения, специфику их сохранения и изменения. Опыт сравнительного анализа позволяет выделить сходства и различия в системе ценностей разных возрастных групп.

Ключевые слова: *ценностно-смысловое пространство, молодежь, старшее поколение, система ценностей, терминальные ценности, инструментальные ценности.*

Современная эпоха социальных преобразований, требующая поиска новых форм поведения, определяет ценностно-смысловое пространство личности. В процессе социализации общество обуславливает формирование ценностей индивида, поэтому исследование системы ценностных ориентаций личности представляется актуальной проблемой в контексте социальных изменений, при которых общественная ценностная структура является нестабильной, исчезают социальные структуры норм, некоторые ценности разрушаются.

Молодежь определяется по-разному: как возрастная группа; как группа на определенном этапе жизненного пути; как субъект общественного воспроизводства; как особая субкультура и особый социальный статус [Тощенко, 2009]. С возрастным статусом, который является

неконтролируемым и присваивается человеку против его воли, приобретаются права и обязанности, нормы и роли, характерные для возраста, а также и другая символика, во многом определяющая его образ жизни. Большинство ролей при этом в своей основе имеют традиции и установки общества, например, по отношению к молодежи.

Данной возрастной группе, благодаря её социально-психологическим особенностям, приписывают свое видение мира. В частности, оптимизм, с которым молодежь смотрит в будущее, стремление многого добиться в жизни. А также скептицизм по отношению к прошлым поколениям, который также свойственен молодым людям, поиск собственного пути.

Старшее поколение, на сегодняшний день, — слой, занимающий наиболее неблагоприятное положение. При найме и увольнении с работы пожилых людей часто имеют место проявления эйджизма — дискриминации по возрастному признаку. Данная возрастная группа имеет ряд характерных сходных сложностей, к которым относится трудность в приспособлении к новому для них этапу жизни, отсутствие в обществе системы подготовки человека к старости, а также недостаточная социализация в обществе, характерная для людей в пожилом возрасте.

Представляет определенный интерес и вопрос о том, в чем у нового поколения молодежи сохраняется преемственность норм и ценностей, традиционных для российского общества, а в чем прослеживается их трансформация. Насколько различается динамика изменений системы ценностей у молодежи и старших поколений. Сравнительный межпоколенческий анализ динамики изменений позволит прояснить базовые направления развития российского социума, поскольку именно люди, их представления о счастье и смысле жизни, жизненные идеалы и цели, способы их достижения — система базовых ценностей общества, оказывают влияние на развитие любой страны [Яковлева, 2018].

Под молодежью понимают особую социально-демографическую группу, особенностями которой, с одной стороны, является адаптированность к будущим изменениям, с другой стороны, формирующийся образ будущего и функционал социального воспроизводства. Сегодняшнюю молодежь, по мнению М.Н. Яковлевой, отличает быстрая адаптируемость к новым социальным и технологическим переменам, стремление активно проявить себя во всех сферах жизни общества. Отчасти это происходит благодаря ее самостоятельной осознанной активности, отчасти — определяется конкретными социально-экономическими и политическими условиями [Яковлева, 2018].

Многие исследователи сегодня отмечают дифференцированность нового поколения российской молодежи по самым разным основаниям, в том числе по доступу к материальным и культурным ценностям, возможностям самореализации. К сегодняшним отличиям молодежи относят не только стремление к высокому качеству жизни, но и потребность в обретении смысла жизни, ценностной идентификации, возможностей для выражения гражданской позиции [Черныш, 2017]. Что и является составными характеристиками ценностно-смыслового пространства личности.

Опираясь на данные ВЦИОМ по изучению ценностных характеристик современной российской молодежи в России [Даешь..., 2017], мы провели сравнительный анализ ценностей молодежи и старшего поколения. Среди основных качеств российской молодежи наши сограждане отмечают общительность, аккуратность, любовь к спорту и ориентация на материальные ценности, которые остаются традиционными. Качества, присущие современной российской молодежи, в представлениях респондентов старших возрастов и молодого возраста в основном сходятся, хотя образ молодежи за последние несколько лет, несомненно, изменился.

Во всех возрастных группах первая по важности ценность — это семья и хорошие дети (74,8% в 2008 г.). Однако ее значимость за рассматриваемый период снизилась. При этом у молодежи она снизилась в большей мере (на 12%) по сравнению со старшим поколением (на 7%). У молодых людей второе место стабильно занимает самореализация, интересная работа, которая позволит проявить свои способности и таланты (около 50%). На третьем месте — желание хорошо зарабатывать, чтобы жить достойно (около 42%). И на четвертом месте — уверенность в завтрашнем дне, наличие благоприятных перспектив. Хотя значимость данной ценности в молодом возрасте за рассматриваемый период снизилась очень сильно: с 48,5% до 28,8%.

Нравственно-этические ценности у молодых людей не так популярны. Если уважение со стороны окружающих в 2008 г. было важно для 30,1%, то в 2016 г. — только для 19,4%. А жить по правде, совести, справедливости важно только для 14%. Стремление же к Богу и жизни по его заповедям почти не просматривается (2,9% в 2008 г. и 1,9% в 2016 г.). Все это свидетельствует о достаточно прагматическом отношении к жизни молодых людей.

У старших поколений приоритеты несколько другие: второе место — хорошие заработки (38%), третье — уверенность в завтрашнем дне (стабильно около 38%). А на четвертом месте — уважение со стороны окружающих. Значимость этой ценности в старшем возрасте

по сравнению с молодежью повысилась с 26% до 32,6%. Неизменной остается доля тех, для кого важно жить по правде, совести, справедливости (21%) [Даешь..., 2017].

В то же время самореализация (интересная работа) у старших поколений только на 7-ом месте (снизилась с 29,5% до 20,9%). И маловажными для них являются следующие ценности: богатство; карьера и власть; полная, неограниченная свобода в высказываниях и действиях (меньше 12%). А вот для молодых людей эти ценности в 1,5 – 2 раза важнее.

Как видно из сравнительного межпоколенческого анализа, современная российская реальность порождает более прагматичные смысложизненные ориентиры молодежи, которые хоть в своей основе и остаются неизменными (семья, работа), отодвигают на второй план нравственно-этические ориентиры, традиционно характерные для российского социума и являвшиеся особенно актуальными в советский период. Эти изменения неизбежно отражаются на способах реализации жизненных планов и достижения целей. Подтверждает это характер динамики инструментальных ценностей, которые, являясь способом достижения целей, зависят от сложившейся социально-экономической ситуации. В условиях затяжного экономического кризиса, значительного снижения уровня жизни большинства населения, неудовлетворительной ситуации в сфере труда, образования, здравоохранения и т.д., поле возможностей сужается.

Соответственно, динамика инструментальных ценностей носит негативный характер почти по всем параметрам для всех возрастных групп. Характер динамики ценностей в молодежной группе имеет и свою специфику. В этой группе мы видим более заметное, чем у старших поколений, снижение значимости для достижения своих целей эгоцентризма, образования и этической рефлексии.

Неоднородность молодежи выражена значительно сильнее, чем у более зрелых поколений. Молодежная группа все больше поляризуется: растет как доля «патриотов», считающих, что надо работать на благо страны, а не только на себя (с 41,7% в 2008 г. до 48,7% в 2016 г.), так и доля индивидуалистов с противоположной установкой (20,4% и 33,3% соответственно) [Мчедлова, 2017].

Прогнозируя изменения, опираясь на просматривающуюся динамику в течение последних лет, можно говорить о большой вероятности расхождения в ценностях, что обусловлено изменяющейся сменой смысложизненных ориентиров нового поколения. Это во многом обусловлено сегодня большой дифференцированностью современной российской молодежи по самым разным основаниям, в том числе по доступу к материальным и культурным ценностям, возможностям самореализации.

Поляризация среди молодежи и старшего поколения, на наш взгляд, будет касаться, в первую очередь, нравственно-этических ценностей, особенно института семьи, а также таких ценностей, как «уважение со стороны окружающих» и «стремление жить по правде, совести, справедливости, стремление к Богу, жить по его заповедям», значимость которых в последние годы снижается у молодежи.

Характер ядра терминальных ценностей молодых людей говорит о сохранении традиционных установок российской молодежи, реализация которых — залог успешного развития страны. Однако, снижение значимости семейных ценностей, особенно уверенности в завтрашнем дне, свидетельствует о критическом отношении молодых людей к ситуации в стране, что может отразиться на изменении их жизненных планов.

Литература:

Даешь, молодежь! // Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). 2017. 27 июня. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=1880> (Дата обращения: 20.05.2019)

Мчедлова М. М., Гаврилов Ю. А., Кофанова Е. Н., Шевченко А. Г. Православная и атеистическая молодежь: ценностные ориентации, культурные предпочтения и историческая память / Отв. ред. М. К. Горшков // Россия реформирующаяся: ежегодник. Вып. 15. М.: Новый Хронограф, 2017. С. 437–478.

Тощенко Ж. Т. Тезаурус социологии: темат. слов. — справ. М., 2009.

Черныш М. Ф. Студенческая молодежь и проблема справедливости в современном российском обществе // Россия реформирующаяся: ежегодник. Вып. 15. М.: Новый Хронограф, 2017. С. 341–368.

Яковлева М. Н. Динамика ценностных ориентаций современной молодежи / Под общ. ред. Ж. Т. Тощенко // Смыслы жизни российской интеллигенции. М., 2018. С. 212–219.

Нарративы российских студентов: проблема самоопределения в категориях религиозного и духовного

П.В. Врублевская

научный сотрудник лаборатории «Социология религии» ПСТГУ
студентка докторской программы «Сравнительное религиоведение»
Академии Або (г. Москва)

Аннотация: Настоящая статья основана на материалах интервью со студентами московского вуза и посвящена теме их самоопределения в категориях религиозного и духовного. Нарративный анализ показывает, что, хотя в обыденном религиозном дискурсе молодых россиян различия между религиозностью и духовностью не актуализированы, разница между этими понятиями всё же есть. В то время как осмысление религиозного задано институциональными рамками православия, духовное всегда относится к внеинституциональной, приватной сфере, при чем может осмысляться как внутри религиозного контекста, так и примыкать к светским морально-этическим устоям. Согласно выводам, для опрошенной молодёжи быть духовным человеком может означать либо обладание внутренней верой (в Бога), либо высоким уровнем нравственности.

Ключевые слова: *молодёжь, идентификация, религиозность, духовность, нравственность, вера, православие*

Введение

Молодые россияне, рожденные в 90-е, представляют первое поколение, которое выросло в новой стране свободы вероисповеданий и религиозных убеждений, но в условиях прерванной религиозной традиции. С одной стороны, с ранних лет нынешняя молодёжь прямую или опосредованно получает наглядное представление о религиозных институтах, имеет открытый доступ к местам религиозного

значения и, потенциально, возможности контактирования с представителями разных религиозных сообществ¹. С другой стороны, в силу форсированной секуляризации, через которую прошла советская Россия, обращаясь к старшим родственникам, молодые люди получают от них весьма специфическое, фрагментарное представление в вопросах религиозного и духовного характера [Froese, 2004]. Известно, что именно ранняя религиозная социализация, которая инициируется и начинается в семье, повышает вероятность того, что человек будет считать себя религиозным во взрослой жизни [Пруцкова, 2015]. В большинстве случаев, в современных российских семьях поколенческой преемственности религиозных убеждений, практик и, тем более, идентичности не случается [Vrublevskaya et al, 2019]. Вместе, эти обстоятельства формируют перед молодыми людьми пространство для самоопределения, где им приходится действовать зачастую самостоятельно, обретая личный опыт, и руководствоваться фрагментарными и часто противоречащими друг другу знаниями (как, например, научные теории и религиозные концепции возникновения жизни).

Настоящая статья рассматривает, как молодые россияне, получающие высшее образование, ориентируются в поле возможных значений религиозного и духовного и как соотносят себя с этими категориями.

Религиозное и духовное в социологической перспективе

В мировой социологии различение религиозного и духовного актуализировалось во второй половине двадцатого века с растущей популярностью новых религиозных движений (нью-эйдж) на фоне стремительного упадка традиционных религиозных институтов. Согласно исследованиям того времени, приверженцы новых форм религии часто задействовали понятие духовности, чтобы отмежеваться от последователей многовековых традиций. Так, широкое распространение получило самописание «spiritual but not religious» (духовный, но не религиозный), которое на данный момент выросло в отдельную исследовательскую область [Fuller, 2001]. Однако если ещё некоторое время назад духовное было принято ставить в оппозицию к религиозному, сегодня, с ростом числа социальных обследований в разных странах, где оба понятия используются и затем трактуются по-разному, отношения между ними предстают всё более неоднозначными. Усложнение кар-

1. Фактически же, немногие включаются, к примеру, в православную церковную жизнь, ввиду сравнительно малого числа священников, которые единственные могут обеспечить столь необходимую мирянам религиозную коммуникацию [Емельянов, 2017; 2019].

тины вызвано также тем, что в отличие от религиозности, относительно которой как на обывательском уровне, так и в научном дискурсе достигнут ряд консенсусов, духовность не имеет конвенционального определения. Она предстаёт всегда и всюду «чем-то ещё» и, по выражению Нэнси Аммерман, становится «черным ящиком», в который попадают всевозможные смысловые коннотации [Ammerman, 2013: 260].

В 90-х Вэйд Кларк Руф представил духовный поиск в качестве особенности, характеризующей послевоенное поколение (baby-boomers). По его словам, именно рожденные в 40-60 годах американцы заложили в последующих поколениях стремление к духовному поиску [Roof, 1993]. Следуя этой линии рассуждения, Роберт Вутноу предложил различение внутри понятия духовности в терминах «обитателей» (dwellers) религиозных институтов и «странников» (seekers) религиозных движений. Первые ассоциировались со стабильной приверженностью традиционному религиозному укладу и пассивным следованием убеждениям, устоявшимся в коллективе единоверцев, в то время как вторые рассматривались через открытую позицию в вопросах веры и морали, про-активность в выборе практик, убеждений и сообществ, и, наконец, индивидуализацию представлений о мироустройстве и трансцендентном [Wuthnow, 1998]. С тех пор стало очевидно, что обитатели и странники, во-первых, скорее идеальные типы, нежели эмпирически наблюдаемые категории людей, во-вторых, едва ли являются полюсами в некотором едином смысловом континууме. Наконец, в какой-то момент понятие духовности стало гораздо более широким, чем первоначально прокламировали западные подвижники альтернативных традиционно христианским религиозных течений, и вовсе отошло от сакрального и трансцендентного [Voas, Bruce, 2007].

Можно сказать, что духовное локализовано на границе между условными сферами религиозного и светского, и, в зависимости от обстоятельств и говорящего, оно либо поддерживает понятие религиозности, либо вступает с ним в конфликт. Так, например, российский религиовед Ксения Колкунова, опираясь на вывод из эмпирических исследований западных коллег о том, что значимые различия между религиозностью и духовностью проводятся, как правило, в более секулярных контекстах, предполагает, что опыт советского атеистического воспитания мог стать почвой для укрепления в современной России понятия духовности в качестве идентификации, противостоящей религиозности [Колкунова, 2015:86].

Последние десятилетия российские исследователи были заняты темой религиозной идентичности и определению религиозности населения и отдельных поколений, актуальность чего вызвана перехо-

дом общества от антирелигиозной общественно-политической идеологии к социальному порядку, где религия вновь занимает своё место в государственном законе (конституция РФ) и публичном пространстве, о чем уже говорилось выше [Zabaev et al., 2018]. Однако до сих пор в российской социологии мало обсуждается проблематика религиозного/духовного, что симптоматично: духовность не представляется самостоятельным понятием, каким-то образом соотносящимся с религиозностью; оно либо малозначительное, либо вовсе чуждое основному дискурсу русскоязычных исследователей религии. Справедливо ли то же самое в случае обыденного религиозного дискурса молодых россиян?

Данные и методология

Настоящее рассуждение основывается на эмпирических данных международного научно-исследовательского проекта «Молодёжь и религия в глобальной перспективе», собранных автором в 2016 году методами онлайн опроса (346 человек) и персональных полу-структурированных интервью (45 человек) со студентами Высшей Школы Экономики (московский кампус).

Главный вопрос проекта обращён к смысловому наполнению субъективных идентичностей, образов жизни и картин мира, характеризующих современную молодёжь из разных культурных контекстов. В интересах сравнительного анализа эмпирический фокус исследования ограничивается людьми, рождёнными в 1990ые и получающими высшее образование, а процедуры сбора данных и исследовательские инструменты унифицированы для всех тринадцати стран-участниц. Смешанный методологический дизайн исследования объединяет в себе количественный опрос внутри университетов на первом этапе и персональные интервью с отобранными участниками опроса на втором этапе.

По данным проведенного количественного опроса², студенты чаще не считают себя религиозными: по шкале от 0 «совершенно не религиозный» до 10 «очень религиозный» среднее значение по всей выборке (n=346) равно 2,8. Лишь 27% ответивших оценили степень своей религиозности выше 5 баллов. В этой связи тема самоидентификации в поле религиозного распадается по крайней мере на два частных вопроса: (1) как молодые люди понимают для себя религиозность; что для

2. Вопрос анкеты: Независимо от Вашей религиозной принадлежности и близости к конкретной религиозной группе, общине или традиции, скажите, пожалуйста, насколько религиозным человеком Вы себя считаете?

них означает «быть религиозным»? и (2) каким образом молодые люди дистанцируются от религии: прибегают ли они к каким-то замещающим понятиям, какие смыслы вкладывают в свою не-религиозность? Ответы на эти вопросы могут быть даны из анализа интервью.

Среди участников этапа интервьюирования 15 юношей и 30 девушек, рождённых в 1990-98 и выросших в разных регионах России (несколько человек выросли в русскоговорящих семьях за рубежом), на момент проведения интервью все очно обучались в НИУ ВШЭ на разных курсах и факультетах.

В процесс интервьюирования был интегрирован уникальный исследовательский инструментарий в подходе Q-методологии, разработанный американским психологом религии Д. Вульффом под названием Faith-Q-Sort и усовершенствованный специально в рамках проекта YARG [Wulff, 2019]. Эта методика сбора и анализа данных позволяет респондентам «собирать» свой мировоззренческий профиль, выражая степень согласия с предложенным набором суждений и соотнося между собой отдельные суждения в сопровождении личных пояснений. Данные FQS указывают на персонально принятые установки опрашиваемых и способствуют выявлению идей, обстоятельств и значимых других, влияющих на их формирование.

В целях настоящей статьи за отправную точку были взяты три суждения из набора FQS (расширенной версии YARG), с которыми соглашались или не соглашались информанты, определяя их как наиболее или наименее удачные описания для себя³:

- Видит в религии главное средство, чтобы стать духовнее и нравственнее
- Имеет определенную веру, но не считает себя религиозным / религиозной
- Верит, что можно быть глубоко нравственным человеком, не будучи религиозным

Первое суждение предлагает модель соотношения духовного и религиозного. Второе суждение позволяет отстроиться от религиозности в пользу некоторой отличной идентичности, подразумевающей наличие веры (например, верующий). Третье суждение озвучивает возможную связь религиозности и нравственности (или отсутствие таковой). В ходе интервью эти суждения побуждали информантов высказывать

3. Участники распределяли суждения, отпечатанные на карточках, на специальном поле ячеек со столбцами от +4 «очень похоже на меня» до — 4 «совсем не похоже на меня». Выбранные суждения многократно попадали в столбцы +3 и +4, а так же — 3 и — 4.

ся относительно понимания религиозного и духовного, а также подвигали их на самоопределение в поле субъективно-полагаемых значений предлагаемых категорий. Помимо комментариев относительно избранных суждений мною были проанализированы ответы участников интервью на прямые вопросы о том, как они понимают религиозность и духовность (религиозное и духовное).

Результаты

В подавляющем числе случаев религия отождествляется участниками интервью с православием, а церковь — с Русской Православной Церковью. Это не удивительно, принимая во внимание, что большинство из них крещены в православную веру. Так или иначе, именно православие задаёт рамки осмысления религиозного для опрошенных российских студентов. И всё же факт крещения ни в одном случае не был достаточным для идентификации «религиозный/ая»:

«Да, я крещеная в детстве, меня водили в церковь, крестили, у меня есть крестная мама, но я не считаю себя особо религиозным человеком, чтобы прямо посты, храмы» (интервью 24).

«Я крещеная, но я не могу сказать, что — ну то есть, я знаю людей и я вижу людей, которых я могу назвать религиозными. Себя я такой назвать не могу, потому что, мм — я не соблюдаю праздники, да, я не делаю какие-то вещи» (интервью 35).

Типичным образом, религиозность осмысляется молодыми людьми через воцерковленность или по крайней мере связана с регулярным хождением в церковь. Одна из участниц объяснилась так: *«наиболее удачное описание — имеет определенную веру, но не считает себя религиозным, потому что вообще, воцерковленным человеком себя не могу назвать. Я не крещеная, меня родители в детстве не крестили специально, чтобы я во взрослой жизни выбор смогла сделать. И получается, ни да, ни нет, я пока еще не проходила этот обряд крещения»*. Позже она добавит: *«все равно я не религиозным человеком назвать себя не могу, но вот так есть, такой конфликт»* (интервью 2). В данном случае показательно, что религиозность ассоциируется, прежде всего, с воцерковлением, которое, уже в свою очередь, возможно только при условии крещения. Таким образом, отсутствие институциональной принадлежности к церкви препятствует самоидентификации в категории религиозности, даже если для человека это близко и наделено значимостью.

В то время как относительно значения религиозности мнения молодых людей схожи, с категорией духовности дела обстоят гораздо

сложнее. Как правило, духовное сливается либо с религиозным, либо с моралью и нравственностью. И несмотря на то, что различия между духовностью и религиозностью актуализировались без наводящих вопросов лишь в редких случаях, среди всех интервью не встретилось ни одного случая, где духовность мыслилась бы исключительно в связи с религиозностью. Зачастую, быть духовным означает быть воспитанным человеком, «хорошим» с морально-этической точки зрения:

«В моем понимании духовность равно нравственность. И как я говорила, мне кажется, что человек может быть духовным и нравственным без веры. Он может быть нравственным по отношению к другим людям, он может сочувствовать, мне кажется, и помогать» (интервью 16).

«Ценности проповедует религия, и они помогают, конечно, стать духовнее и нравственнее. Но человек может не иметь особых пристрастий к какой-то религии, но быть хорошим человеком, просто хорошо воспитанным и общественным ценностям придерживаться» (интервью 21).

Допустимо сказать, что через отождествление духовности с нравственностью говорящие как бы высвобождают духовное из поля религиозных смыслов, хотя и не обязательно при этом жестко разводят духовную и религиозную идентификацию. Скорее, в нарративах, где духовность «бытует» в нерелигиозном пространстве, она становится более ёмким понятием, нежели религиозность. В некоторых случаях студенты отдавали духовности явное предпочтение, иногда полагая её фундаментальным условием религиозности:

«Духовность, это все-таки моральные принципы, что-то на развитие своей души направленное. Просвещение и становление личности в каком-то ее правильном ключе <...> Мне кажется, что религиозный человек все-таки должен быть духовный, но духовный человек не обязан быть религиозным» (интервью 27).

Пожалуй, особый интерес представляют те нарративы, в которых информантам удавалось сформулировать собственное смысловое наполнение духовности. Примечательно, что во многих таких случаях оно сводилось к тому, что духовный человек *обладает верой*. Так, одна студентка долго размышляла вслух, прежде чем предложила своё понимание: *«Наверное, духовность это просто вера. Да. Да! Нравственность это может быть какие-то знания поверх религии, и может быть, даже вместо религии, а духовность — это именно верить в что-то... эдакое. Что-то вот вокруг нас, что-то сверх нас, выше нас»* (интервью 24).

«Духовность для меня — это наличие веры, но не веры именно как религиозной, а какой-то вот другой веры, другого порядка» (интервью 35).

Примечательно, что никто из участников интервью не говорил о вере как неотъемлемой составляющей религиозности.

Также, духовность получала смысловое значение как внутреннее качество или свойство, присущее любому человеку, но в разной степени развитое или проявленное, например:

«Это просто какая-то такая сила, которая живет в той или иной степени в каждом человеке. Насколько человек духовно развит, насколько он чувствует это все искусство, может быть, все это. И вера туда же входит, вообще насколько человек чувствует это все» (интервью 17).

На полях замечу, что вариаций сопряжения духовного с различными понятиями как «внутренняя гармония», «интуиция», «благой дух», в полученных интервью с российскими студентами было немало, однако рассмотрение этих смыслов выходит за рамки целей данной статьи, поскольку отдаляется от, собственно, проблемы самоопределения человека в качестве духовного.

Заключение

Изучение проблематики религиозного и духовного в интервью с российскими студентами поколения 90х показало, что они достаточно уверенно оперируют понятием религиозного и хорошо представляют для себя, что значит быть религиозным человеком, даже несмотря на то, что взгляд этот внешний: среди сорока пяти опрошенных в данном проекте лишь единицы прошли религиозную социализацию и имели субъективно значимый религиозный опыт. Дистанцируясь от религии, молодые люди обходятся без какой-либо заместительной категории для самоопределения и, судя по их нарративам, не нуждаются в компенсации своей не-религиозности какой-нибудь альтернативной идентичностью. Так, например, никто из них не задействовал самоопределение вроде «духовный, но не религиозный». Более того, без специального акцентирования возможных различий между понятиями религиозного и духовного, информанты не придавали им особого значения. Однако прицельное очерчивание смыслового поля духовности глазами опрошенных молодых людей позволяет утверждать, что эта категория накладывается поверх разделения религиозное/светское и может указывать либо на внутреннюю веру (в Бога) в религиозном контексте, либо на высокий нравственный уровень — в светском контексте. Обстоятельства, влияющие на то или иное осмысление духовности, предстоит изучить более детально.

С одной стороны, полученные результаты подтверждают тезис предшественников о секулярной природе понятия духовности, но с другой стороны, они заставляют всерьёз задуматься над тем, что в современных российских реалиях остаётся от религиозности

за вычетом духовности — и как веры в Бога и как нравственности. Как следует из приведённого рассуждения, духовность не только противостоит религиозности, но и дополняет её, что, в отсутствии должной исследовательской чувствительности, оказывается упущенным. Так, люди, формально принадлежащие к церкви (крещёные) и считающие себя верующими, ускользают из фокуса внимания российских социологов религии, сосредоточенных зачастую исключительно на измерении видимых, практических параметров религиозности как хождение в церковь и участие в таинствах. Более того, в условиях, когда статистические показатели религиозности молодых групп населения существенно меняются в течение непродолжительного периода [Павлюткин, 2020], объяснение значения религиозной идентичности не будет полным в отрыве от смысловых коннотаций и понятий, обрамляющих «религиозность» в нарративах самой молодёжи.

Литература:

- Емельянов Николай.* Анализ секуляризации в России со стороны предложения // Христианское чтение. 2017. 1: 152–188.
- Колкунова К.* «Духовные, но не религиозные» респонденты в современных исследованиях. // Вестник ПСТГУ I: Богословие. Философия. 2015. Вып. 6 (62): 81–93.
- Павлюткин И.* Что мы знаем о религиозности молодежи и как ее изучать? Постановка проблемы. / Доклад на VI Международной конференции факультета социальных наук ПСТГУ «Жизненный мир современного российского студента: от либерализма к консерватизму?». 23.01.2020.
- Пруцкова Е.* Связь религиозности и ценностно-нормативных показателей: фактор религиозной социализации. // Вестник ПСТГУ. Серия I: Богословие. Философия. 2015. 3 (59): 62–80.
- Ammerman N.* Spiritual But Not Religious? Beyond Binary Choices in the Study of Religion // Journal for the Scientific Study of Religion. 2013. 52(2): 258–278.
- Froese P.* Forced Secularization in Soviet Russia: Why an Atheistic Monopoly Failed. // Journal for the Scientific Study of Religion. 2004. 1(43): 35–50.
- Fuller R.* Spiritual, but not Religious: Understanding Unchurched America. Oxford, 2001.
- Roof W. C.* A generation of seekers: The spiritual journeys of the baby boom generation. San Francisco: HarperSanFrancisco, 1993.
- Voas D., Bruce S.* The Spiritual Revolution: Another False Dawn for the Sacred // A Sociology of Spirituality / K. Flanagan, P. C. Jupp, eds. Aldershot, 2007.
- Wulff D.* Prototypes of Faith: Findings with the Faith Q-Sort. // Journal for the Scientific Study of Religion. 2019. 58 (3): 643–665
- Zabaev, I., Mikhaylova Y., Oreshina, D.* Neither public nor private religion: the Russian Orthodox Church in the public sphere of contemporary Russia. // Journal of Contemporary Religion. 2018. 33 (1): 17–38.

Влияние религиозности на базовые ценности руководителей¹

А.Я. Фурманова

аспирант кафедры философии и религиоведения Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета (ПСТГУ) (г. Москва)

Е.В. Пруцкова

научный сотрудник научной лаборатории «Социология религии», преподаватель кафедры философии и религиоведения Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета (ПСТГУ)(г. Москва)

Аннотация: В статье рассматривается влияние православной религиозности на базовые ценности Самоутверждения и Заботы о людях и природе. На примере сформированных по степени религиозности двух групп респондентов-руководителей исследуется особенность их базовых ценностей — сравнимая значимость конфликтующих ценностей Достижения и Универсализма-Благожелательности.

Ключевые слова: *базовые ценности, религиозность, воцерковленность.*

Введение

В статье рассматриваются некоторые аспекты структуры базовых ценностей представителей определенной профессиональной группы — руководителей подразделений коммерческих компаний. Специфика работы может накладывать определенный отпечаток на характер человека. Мы можем ожидать, что в должности руководителя работают люди, ориентированные на успех, достижение, самоутверждение, власть, материальное благополучие. В связи с этим нас интересовал фактор, способный довольно существенно менять ценности человека и при

1. Статья подготовлена в рамках проекта ««Невидимая религия» Т. Лукмана: истоки концепции и возможности применения для анализа современного русского православия» при поддержке Фонда Развития ПСТГУ.

этом, по результатам предыдущих исследований, связанный с противоположными явлениями — альтруистическим, про-социальным поведением [Norenzayan, Shariff, 2008; Ruiters, De Graaf, 2006], с ценностями заботы о других людях, а не только о себе [Gennerich, Huber, 2006; Roccas, Schwartz, 1997; Saroglou et. al., 2004; Schwartz, Huismans, 1995]. В фокусе нашего внимания был вопрос о том, насколько похожи ценности руководителей, находящихся, с одной стороны, в достаточно жестких ценностных рамках, задаваемых требованиями компании, и, с другой стороны, различающихся по уровню религиозности. Мы предполагали обнаружить у религиозных руководителей заметно выраженное смещение ценностной структуры в сторону ценностей заботы о других в ущерб ценностям самоутверждения.

В работе использовалась методика изучения базовых ценностей, разработанная Ш. Шварцем [Schwartz, 1992; Schwartz, 2003a]. Ценности, по Шварцу, — это широкие мотивационные конструкты, выражающие то, что важно для людей. Согласно этой методике, респондентам предъявляется набор описаний некоторого человека и предлагается оценить, насколько этот человек похож на респондента. Измеряемые таким образом базовые ценности образуют круговую структуру и могут быть объединены в ценностные индексы более высокого уровня обобщения. На втором уровне могут быть выделены 10 ценностных категорий: ценности Безопасности, Конформности, Традиции, Самостоятельности, Риска-Новизны, Гедонизма, Достижения, Власти-богатства, Благожелательности и Универсализма. Ценности второго уровня, в свою очередь, образуют четыре ценностных индекса третьего уровня: Открытость изменениям, Сохранение, Забота о людях и природе, Самоутверждение.

Мотивационный круг, в который объединяются базовые ценности, отражает взаимоотношения ценностей — согласованность либо конфликт. Это означает, что ценности сочетаются, гармонизируют друг с другом, могут быть одновременно значимыми, если находятся в соседних сегментах круга, или же вступают в конфликт, взаимно подавляются, если занимают в нем диаметрально противоположные позиции.

Международные кросс-культурные исследования показали, что выделенная Шварцем структура базовых ценностей является в значительной мере универсальной для разных стран, культур, возрастов (ESS) [Schwartz, 2012]. Также существуют исследования, которые показывают, что выделенная структура обнаруживается не только при анализе больших совокупностей респондентов, но и на уровне индивидов [Borg et. al., 2017]. Круговая структура и динамические отношения согласованности и конфликта базовых ценностей,

с незначительными индивидуальными вариациями, имеют место у большинства людей.

В ходе нашего исследования были получены неожиданные результаты, которые противоречили этим теоретическим ожиданиям. Именно их мы и хотели бы представить в настоящей статье. При исследовании ценностной структуры руководителей мы значительно чаще, чем можно было бы предположить на основании теории, сталкивались с ситуацией одновременной высокой выраженности различных составляющих противоположных ценностей Самоутверждения и Заботы о людях и природе. В теории же, при высокой важности одной из этих ценностных категорий, вторая должна иметь для человека низкую значимость. При этом такой ценностный конфликт обнаруживался как у воцерковленных православных руководителей, так и среди невоцерковленных, однако в каждой из этих двух групп наблюдались различия в том, какие именно ценностные категории, входящие в состав индекса Заботы, имели значительную выраженность. Так, в группе воцерковленных это были, в первую очередь, ценности Благожелательности, а в группе невоцерковленных — ценности Универсализма.

Метод

В исследовании применялись как качественные (неформализованные), так и количественные (формализованные) методы. Всего было проведено 11 биографических интервью с руководителями средней продолжительностью 1,5 часа каждое. Респонденты-руководители, которые приняли участие в исследовании, характеризуются сравнимым социальным положением и трудовым опытом. Это мужчины и женщины с высшим образованием, восемь из которых работали руководителями агентств и филиалов страховой компании, двое руководили продажами товаров, один являлся руководителем в сфере образовательных услуг. Респонденты были разделены на две группы по степени религиозности.

В ходе интервью респондентам, помимо прочего, были заданы вопросы о религии, вероисповедании, о религиозных практиках и их месте в жизни. Мы сравниваем две группы руководителей. Одна из них — воцерковленные православные, другая — невоцерковленные, т.е. православные, далекие от церковного образа жизни либо люди нерелигиозные. Поскольку респонденты были крещеными православными христианами, мы формировали свое представление о глубине проникновения религиозных взглядов в повседневную жизнь индивида в соответствии с методикой В.Ф. Чесноковой [Чеснокова, 2005].

Для определения индекса воцерковленности (В-индекса) респондентам задавались вопросы о частоте пяти ключевых православных религиозных практик: частоте посещения храма, Причащения, молитвы, соблюдении поста, чтении Евангелия и других положенных текстов. Респонденты были объединены в две группы по уровню религиозности: в первую вошли шесть воцерковленных православных респондентов, во вторую — пять нерелигиозных респондентов. В группу воцерковленных православных отнесены респонденты, практикующие домашнюю молитву, чтение книг ежедневно, посещение церковных служб еженедельно и соблюдение постов, предписанных РПЦ. Ко второй группе отнесены все другие участники исследования.

В дополнение к интервью все респонденты заполнили формализованный опросник, позволяющий оценить их базовые ценности по методике Ш. Шварца. Существует несколько различных версий методики. В нашем исследовании использовалась модификация Портретного ценностного вопросника (PVQ — Portrait Values Questionnaire), содержащая 21 описание [Schwartz, 2003a]. Эта версия методики применяется также в рамках Европейского социального исследования (ESS), что позволяет сопоставить полученные нами результаты с аналогичными ответами «среднестатистического россиянина». Интервью были взяты в 2016-2017 гг., поэтому для сравнения мы также обращаемся к данным Европейского социального исследования за 2016 г. [ESS Round 8...].

Исходные данные о ценностях группируются в десять укрупненных ценностей. Однако в рамках статьи мы рассматриваем только четыре ценностные категории: Власть-Богатство и Достижение, а также противоположные им Благожелательность и Универсализм.

Ценности Власти-Богатства характеризуют отношение индивида к своему статусу в обществе и желание контролировать людей и ресурсы; Достижение — это успех, демонстрация способностей, соответствующих социальным стандартам. Ценности Универсализма предполагают толерантное отношение к другим людям и необходимость равных возможностей для всех, Благожелательность имеет целью благополучие людей вообще, и в частности тех, с которыми человек общается.

Ответы, отмеченные респондентом в анкете, перекодировались так, чтобы более высокие значения соответствовали более высокой выраженности ценности у респондента. Далее проводилась процедура центрирования, рекомендованная автором методики [Schwartz, 2003b]. После усреднения отдельных показателей, входящих в состав того или иного индекса, из полученного результата вычиталось индивидуальное среднее по всем (21) ценностным показателям.

Результаты

Средние по России значения интересующих нас ценностей, которые мы используем для дальнейшего сравнения, составляют для ценности Достижения: — 0,16; Власти-Богатства: — 0,62; Благожелательности и Универсализма: 0,31. Перейдем к анализу ценностей в группе православных воцерковленных респондентов.

Респондент 1 говорит о важности благожелательности: *«Строгая бюрократия в компании тормозит развитие, потому что простое человеческое понимание теряет свое значение»*. Оценка значимости ценности благожелательности по опроснику Шварца (рис. 1) значительно превышает средние показатели по России и составляет 1,62. Одновременно с этим оказываются важными ценности Достижения (1,12) и Власти-Богатства (0,62).



РИСУНОК 1. Базовые ценности респондента 1 на фоне показателей по России в среднем

Респондент 2 также характеризуется высокой значимостью ценности Достижения, хотя ценность Власти-Богатства — заметно ниже

среднего (рис. 2). В интервью важность Благожелательности (1,43) выражают, например, следующие цитаты: *«Человеку когда хорошо? — Когда его слышат... тогда он понимает, что ему сочувствуют, сострадают в работе в жизни. План есть, надо выполнять, но ты понимаешь, что человек может, как он может это сделать...»*, *«Мы не требовали, не кричали, а старались перевернуть [производственные задачи — прим. авт.] в область желаний каждого отдельного человека. Там было все: и образность, забота, кому помочь в чем-то...»*.



РИСУНОК 2. Базовые ценности респондента 2 на фоне показателей по России в среднем

Для воцерковленного православного респондента 3 значимые ценности Благожелательности и Достижения присутствуют одновременно в следующем фрагменте интервью: *«Я неудобный руководитель. В восьмидесяти процентах решений я руководствуюсь ... пониманием по отношению к человеку... Потому что можно успешно выполнять свои задачи и оставаться лояльным компании, не перемалывая людей»*. Респондент демонстрирует одновременно высокую важность Дости-

жения (1,0), Универсализма (1,2) и Благожелательности (1,4). Для него важно одновременно предоставление равных возможностей всем людям и забота об их благополучии (рис. 3).



РИСУНОК 3. Базовые ценности респондента 3 на фоне показателей по России в среднем

Для респондента 4 Благожелательность (1,7) и Достижение (1,0) также оказываются очень важны (рис. 4): *«Команда и коллектив — разное. Команда — это то, что можно назвать «механизмом»: если винтик сломался, его заменили. В коллективе — как в живом организме: если что-то не получается, все настроены помочь. Как в живом организме: может быть температура, но весь организм настроен выздороветь», «Карьера у верующего человека вполне может быть, и не могу сказать, что нужно идти по головам, это при подборе людей надо... нужна определенная мудрость. Для меня это было возможно».*

Таким образом, четыре из шести воцерковленных респондентов демонстрируют важность противоположных ценностей Благожелательности и Достижения. Это подтверждают и высокие числовые значения этих ценностей, полученные при помощи формализованного анкетирования.

Перейдем к рассмотрению ценностей в группе нерелигиозных респондентов-руководителей.

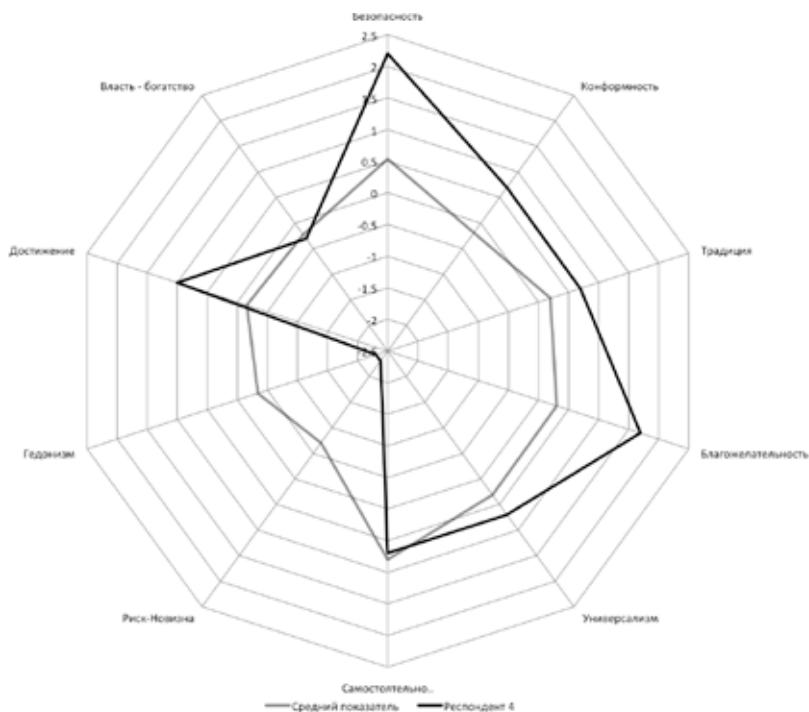


РИСУНОК 4. Базовые ценности респондента 4 на фоне показателей по России в среднем

У респондента 5 Достижение и Благожелательность также уживаются в одном суждении в интервью, однако Благожелательность в этом случае ограничивается семьей: «Я командир на работе, но совсем не командир дома... Там стараюсь всех объединить ... каждому помочь, и часто в ущерб себе». Формализованные показатели это подтверждают: 1,0 – по Достижению; 0,5 – по Благожелательности (рис. 5).

Примечательно, что для респондента 5 весьма велико значение ценности Универсализма (1,04), что также мы слышим и в интервью: «А в коллективе своем надо время, чтобы дать шанс каждому себя показать».

Респондент 6 при важности для него Достижения (1,0) также ценит Универсализм (1,5) (рис 6), что также подтверждается в интервью: «В своем коллективе я должен знать возможности каждого сотрудника», «К сотрудникам я относился с уважением, потому что понимаю, как руководитель, что от них зависит доход компании и мой, но прежде всего — это уважение как к профессионалам в этой области...», «Те [сотрудники — прим авт.], кто не выполнил план, рассказывали: «из-за него не выполнили». Я ничего плохого с ним не делал — не грозил увольнением, просто выяснял, как человек оценивает свои возможности, и давал второй шанс».



РИСУНОК 5. Базовые ценности респондента 5 на фоне показателей по России в среднем

Респондент 7 также демонстрирует высокую значимость ценности Достижения (0,9) и, одновременно, Универсализма (1,0) (рис. 7), что мы слышим и в интервью: «Я даю возможности всем показать себя, и каждого уважаю».



РИСУНОК 6. Базовые ценности респондента 6 на фоне показателей по России в среднем



РИСУНОК 7. Базовые ценности респондента 7 на фоне показателей по России в среднем

Таким образом, трое из пяти нерелигиозных респондентов демонстрируют важность противоположных ценностей Достижения и Универсализма.

Заключение

В приведенных примерах прослеживаются две примечательные особенности. Во-первых, мы значительно чаще, чем можно было бы ожидать на основании предыдущих исследований, наблюдали у наших респондентов одновременно высокую значимость противоположных ценностей Достижения с одной стороны и Благожелательности и/или Универсализма — с другой. Существование людей с такой особенностью ценностной структуры было отмечено Боргом и соавторами [Borg et al., 2017]. Их исследование подтвердило существование круговой ценностной структуры на уровне личности, то есть показало, что ценности личности организованы по тому же принципу, что и ценности на уровне группы. При этом небольшая часть респондентов имели резко отличающиеся ценностные предпочтения: низкие значения всех ценностей и высокие значения противоположных ценностей. Однако количество таких респондентов в их исследовании было столь незначительным, что материала для проверки гипотез было недостаточно.

Это не соответствует ценностной модели Шварца, потому что противлежащие в ценностном круге ценности Достижения и Заботы о людях и природе (Благожелательность и Универсализм) одновременно имеют высокую значимость для респондентов, а не находятся в состоянии конфликта, при котором высокие значения одной ценности влекут низкие значения противоположной.

Мы столкнулись с данным явлением в определенной социально-профессиональной группе — среди руководителей, что может объяснять этот эффект: руководителем становятся по преимуществу люди с карьерными устремлениями, нацеленные на достижение. Однако при этом им приходится каким-то образом взаимодействовать с подчиненными, строить команду, и здесь им приходят на помощь именно ценности, связанные с социальной ориентацией.

Во-вторых, можно отметить разницу между воцерковленными православными и нерелигиозными руководителями: первые более склонны к Благожелательности, вторые — к Универсализму. Благожелательность и Универсализм различаются, прежде всего, тем, что первая основана больше на эмпатии, принятии другого человека с его особенностями. Для Универсализма же характерно равное отношение ко всем, уважение, толерантность. Можно предположить, что вы-

бор между Благожелательностью и Универсализмом уходит корнями в нравственные принципы, которые закладываются в процессе воспитания и социализации человека, и проявляются как значимые в его трудовой деятельности.

В наиболее концентрированной форме христианскую нравственность предлагает Нагорная Проповедь [Евангелие...]. Инструментом общения христианина со всеми людьми, в том числе и с врагами, является любовь. В Священном Писании Нового Завета разъясняется и то, как должна проявлять себя любовь христианина: «...Любовь долготерпит, милосердствует...» [Первое послание...]. Поэтому можно предположить, что воцерковленность, или православная религиозность, оказывает влияние на высокую значимость ценности Благожелательности.

Светскую (гражданскую) мораль можно условно соотнести с основными правами и свободами человека и гражданина, что соответствует ценностям Универсализма, поэтому предоставление равных возможностей сотрудникам, о котором говорят наши респонденты, вполне закономерно для нерелигиозного руководителя.

В заключение необходимо отметить, что описанные нами эффекты мы наблюдаем на эмпирическом материале интервью лишь с 11 респондентами-руководителями, и они нуждаются в дальнейшем исследовании на расширенных выборках.

Литература:

Евангелие от Матфея. Гл. 5 (1–12). URL: <https://pravoslavie.ru/94562.html>. (дата обращения 01.03.2020).

Первое послание к коринфянам святого апостола Павла. Гл. 13 (4-7). URL: https://days.pravoslavie.ru/Bible/B_1_kor13.htm (дата обращения: 01.03.2020).

Чеснокова В. Ф. Тесным путем: Процесс воцерковления населения России в конце XX века. М: Академический Проект, 2005.

Borg I., Bardi A., Schwartz S.H. Does the Value Circle Exist Within Persons or Only Across Persons? // *Journal of Personality*. 2017. Vol. 85. No. 2. P. 151–162.

ESS Round 8: European Social Survey Round 8 Data (2016). Data file edition 2.1. NSD — Norwegian Centre for Research Data, Norway — Data Archive and distributor of ESS data for ESS ERIC. 2016. URL: https://www.europeansocialsurvey.org/download.html?file=ESS8e02_1&y=2016 (дата обращения: 14.03.2020)

Gennerich C., Huber S. Value Priorities and Content of Religiosity — New Research Perspectives // *Archive for the Psychology of Religion / Archiv für Religionspsychologie*. 2006. Vol. 28. No. 1. P. 253–267.

Norenzayan A., Shariff A.F. The Origin and Evolution of Religious Prosociality // *Science*. 2008. Vol. 322. No. 5898. P. 58–62.

Roccas S., Schwartz S.H. Church-State Relations and the Association of Religiosity with Values: A Study of Catholics in Six Countries // Cross-Cultural Research. 1997. Vol. 31. No. 4. P. 356–375.

Ruiter S., De Graaf N.D. National Context, Religiosity, and Volunteering: Results from 53 Countries // American Sociological Review. 2006. Vol. 71. No. 2. P. 191–210.

Saroglou V., Delpierre V., Dernelle R. Values and Religiosity: A Meta-analysis of Studies using Schwartz's Model // Personality and Individual Differences. 2004. Vol. 37. No. 4. P. 721–734.

Schwartz S.H. A Proposal for Measuring Value Orientations across Nations // Questionnaire Development Package of the European Social Survey. Chapter 7. 2003a. P. 259–319. URL: http://www.europeansocialsurvey.org/docs/methodology/core_ess_questionnaire/ESS_core_questionnaire_human_values.pdf (дата обращения: 24.03.2017).

Schwartz S.H. An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values // Online Readings in Psychology and Culture. 2012. Vol. 2. No. 1.

Schwartz S.H. Computing Scores for the 10 Human values // Documentation for ESS-1. 2003b. URL: http://www.europeansocialsurvey.org/docs/methodology/ESS1_human_values_scale.pdf (дата обращения: 24.03.2017).

Schwartz S.H. Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries // Advances in Experimental Social Psychology / ed. by M.P. Zanna. San Diego, CA: Academic Press, 1992. P. 1–65.

Schwartz S.H., Huismans S. Value Priorities and Religiosity in Four Western Religions // Social Psychology Quarterly. 1995. Vol. 58. No. 2. P. 88–107.

Культурно-просветительская функция цифровых медиа (на примере YouTube-канала «вДудь»)

Е.О. Дулганова

студентка Гуманитарно-информационного факультета
Восточно-Сибирского государственного института
культуры (ВСГИК) (г. Улан-Удэ)

Научный руководитель

М.В. Амгаланова

к. культ.н., доцент кафедры культурологии
и искусствоведения Восточно-Сибирского государственного
института культуры (ВСГИК) (г. Улан-Удэ)

Аннотация: Статья посвящена цифровым медиа, которые занимают значительное место в современной жизни, особенно среди молодого поколения. Они являются одним из способов формирования мировоззрения молодежи, их отношения к миру и происходящим событиям. Одним из самых популярных цифровых медиа является видеохостинг YouTube. Автор статьи обратился к YouTube-каналу «вДудь» с целью рассмотрения культурно-просветительской функции в цифровом пространстве. В статье рассматриваются видеофильмы, опубликованные на канале Юрия Дудя, такие как: «Сергей Бодров — главный русский супергерой», «Человек после войны / Men after war», «Колыма — родина нашего страха / Kolyma — Birthplace of Our Fear», «Беслан. Помни / Beslan. Remember», «ВИЧ в России / HIV in Russia».

Ключевые слова: *информационное пространство, виртуальная среда, цифровые медиа, YouTube, вДудь, молодежь.*

Сегодня цифровые технологии являются неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Быстрое расширение и доступность цифровой среды в сочетании с почти универсальным доступом к Интернету в корне меняет все процессы, происходящие в обществе. Быстрее, чем когда-либо, цифровые технологии меняют способы доступа к ин-

формации и процесс взаимодействия людей друг с другом. Формирование и активное развитие информационной культуры позволяет современному обществу сосуществовать в двух пространствах: реальном и виртуальном. Для молодежи включенность в последнее пространство является даже более важным, поскольку молодые люди познают его самостоятельно, без каких-либо наставников: родителей, учителей. Этот процесс, как в целом и любой другой, имеет как положительные, так и отрицательные моменты.

Современный мир, в котором мы живем, наполнен цифровыми медиа-продуктами, обеспечивающими различные стороны жизнедеятельности всех категорий общества, в том числе и тех, которые ранее не только не были связаны, но и не желали иметь дело с цифровыми мультимедиа. Цифровые медиа представляют собой смесь технологий и контента, а для создания цифровых медийных продуктов требуются команды профессионалов с различными техническими, художественными, аналитическими, производственными и другими навыками.

Все, что мы видим в Интернете через мобильные телефоны, планшеты, ноутбуки и компьютеры, является частью цифровых мультимедиа. Другими словами, это электронная информация, передаваемая через вышеупомянутые технологические консоли, представляющая собой совершенно новую модель коммуникации. Цифровые медиа становятся все более востребованными, поскольку с их помощью социально-культурная сфера расширяет свое пространство за счет появления новых видов деятельности, предоставления услуг и многого другого. Они помогают делиться знаниями и ресурсами, к которым раньше трудно было получить доступ, а также позволяют взаимодействовать и поддерживать связь с большим количеством людей. Помимо этого, они могут выступать в качестве цифровых средств массовой информации. Например, ведущие издательства, библиотеки вводят концепцию цифрового медиа для популяризации и продвижения книжного продукта, оцифровки редких рукописей, изданий, манускриптов, создания электронных баз и электронных изданий. Иными словами, происходит трансформация процесса чтения от «старой» книжной формы к «новой» — электронной, что, в свою очередь, оказывает сильное влияние на людей с точки зрения мобильности и доступности текста и приводит к пониманию преимуществ цифровых медиа даже у зрелого населения. Таким образом, мир цифровых медиа развивается с каждым днем, что, в свою очередь, требует все большей динамики в создании и разработке «свежего» контента, способствуя развитию информационного пространства и медиакультуры.

Наибольшей популярностью цифровые медиа пользуются у молодого поколения. Во-первых, они становятся неотъемлемой частью образовательного процесса в форме учебных материалов, таких как электронные книги для школ, ссузов, вузов, аудиовизуальных презентаций, электронных журналов, в форме дистанционного обучения. Во-вторых, цифровое медиа-пространство позволяет молодежи достаточно безболезненно искать себя в разнообразных сферах, таких как: творчество, наука, бизнес, политика и других. Из этого следует, с одной стороны, повышение возможностей молодых людей в самореализации, но, с другой стороны, это влечет за собой изменения традиционной системы норм и ценностей. По мнению отечественных исследователей Е.В. Зелениной и Т.Ю. Покацкой, молодые люди «предпочитают использовать как источник знаний о мире и обществе информацию новой цифровой среды, где существуют менее строгие ограничения на контент, большое его разнообразие, доступность и иллюзия причастности к его созданию. Поэтому молодые люди активно используют цифровую среду для коммуникации и развития новых форм молодежной культуры» [Зеленина, 2018: 205]

Именно молодежь быстрее адаптируется к новым технологиям и активно использует цифровые медиа, такие как, например, социальные сети (ВКонтакте, Instagram, Facebook, Twitter и многие другие), различные видеохостинги (YouTube, Rutube), поисковые системы (Google, Яндекс) и прочее.

В данной статье мы рассмотрим видеохостинг Youtube — одно из современных цифровых медиа. YouTube представляет собой не только развлекательную, но и познавательную информационную платформу. Использование данного видеохостинга помогает получать знания, самовыражаться и обмениваться мнениями с миллионами людей по всему миру. Это помогает развитию межкультурной коммуникации, позволяет профессионально развиваться, проявить себя и свои способности, открывать новые таланты.

На платформе YouTube присутствует многообразие контента для разных возрастов, внутри неё успешно и взаимовыгодно сосуществуют создатели контента и пользователи. Одним примером контента является стремительно развивающийся в цифровом пространстве вид деятельности — видео-блоггинг. Это один из самых успешных каналов коммуникаций на платформе Youtube, что видно по ежегодному увеличению числа блогеров. Любой пользователь интернета может снять видеоролик, опубликовать его на Youtube-канале и получить известность. Однако, в силу возрастающей популярности данного видеохостинга, существует большая конкуренция среди создателей контента.

Одним из наиболее популярных жанров роликов на Youtube является интервью. Популярным этот жанр стал после запуска Youtube-канала «вДудь». Его автором, а также главным интервьюером является российский журналист Юрий Дудь. На сегодняшний день количество подписчиков на канале Юрия Дудя насчитывает 7 миллионов человек. Youtube канал «вДудь» является одним из самых популярных каналов среди русскоговорящей аудитории. После того, как в короткие сроки канал Юрия Дудя стал популярным и, как, выражаются многие создатели контента на Youtube, «возродил жанр интервью», стали появляться похожие каналы, такие как: «Нежный редактор», «А поговорить?», «ещенепознер», «Книжный червь», «Осторожно, Собчак» и многие другие. Канал «вДудь» задает новые тренды и с каждым разом расширяет тематику видеороликов. Если раньше на канале публиковали видео-интервью со знаменитыми у молодого поколения актерами, рэперами, блогерами, то позже список пополнился режиссерами, политиками, бизнесменами, журналистами, научными деятелями и другими значимыми для современной России личностями.

Е.С. Сипко в своей статье, посвященной популяризации жанра интервью на YouTube, выделяет два специфических качества, присущих именно данному жанру: зрелищность и правдивость. Исследователь отмечает, что «источником информации стала не просто звучащая речь, или написанная речь собеседника, но и мимика, поведение, жесты, а нередко и окружающая обстановка. Именно зрелищностью объясняется популярность жанра интервью на телевидении... правдивость... обусловливается тем фактором, что пользователи воспринимают YouTube как более свободное пространство, в котором присутствует низкий уровень цензуры — у интервьюеров появляется более широкий спектр тем, которые можно обсудить с собеседником» [Сипко, 2019: 223]. В этом мы согласны с мнением Е.С. Сипко, особенно в том аспекте, что у пользователей цифровых медиа существует возможность взаимодействия с создателем контента, когда каждый пользователь может оставить собственную оценку и комментарий, что также способствует пониманию цифрового пространства как свободного пространства.

В сентябре 2017 года Юрий Дудь вводит новый формат на свой канал: видеофильм, посвященный личностям и событиям, оставившим значительный след в отечественной истории и культуре. Так, 27 сентября 2017 года на канале «вДудь» публикуется первый видеофильм «Сергей Бодров — главный русский супергерой». Герой Сергея Бодрова, Данила Багров, стал символом 1990-х, а сам актер и режиссер, в свою очередь, стал героем этого поколения. Он показывал неприкрытую правду, реальную жизнь и насущные проблемы

молодежи неоднозначного периода 1990-х. Фильм построен в форме интервью с Сергеем Бодровым-старшим, Олегом Меньшиковым и другими личностями, связанными с Сергеем Бодровым, которые не только рассказывают о жизни и карьере знаменитого актера и режиссера, но и дают пищу для размышлений о мироощущении, идеях и взглядах «поколения 90-х». На март 2020 года этот фильм насчитывает 8,9 миллионов просмотров.

Следующим фильмом на канале Юрия Дудя стал видеофильм об Олеге Ситникове, человеке, который принимал участие в Чеченской войне. Прошло 25 лет после начала Первой чеченской войны. Федеральные войска вошли в Чечню 11 декабря 1994 года, после подписания указа «О мерах по обеспечению законности, правопорядка и общественной безопасности на территории Чеченской республики» Борисом Ельциным. Этот конфликт, продолжавшийся на протяжении 15-ти лет, унес и сломал тысячи жизней. Фильм носит название «Человек после войны / Men after war» и описывает сложную жизнь бывшего солдата чеченской войны, вернувшегося после войны. «Чечня была много лет назад, но в самых разных войнах мы участвуем и сейчас. Здорово, если это не пригодится вам. К сожалению, кому-то это пригодится точно» [Дудь, 2018]. За два года фильм посмотрело 7 миллионов человек.

Далее в период с мая 2018 года по февраль 2019 года на канале в чередовании с интервью были опубликованы такие видеофильмы о значимых личностях и событиях, как «Балабанов — гениальный русский режиссер» (5,8 миллионов просмотров), «Сергей Супонев — друг всех детей» (3,7 миллионов просмотров), «Олег Табаков: как он воспитывал свободных людей» (2,8 миллионов просмотров), «Первый рок-фестиваль в СССР/ First rock festival in Soviet Union» (4,5 миллионов просмотров).

23 апреля 2019 года на канале Ю. Дудя выходит видеофильм: «Колыма — родина нашего страха / Kolyma — Birthplace of Our Fear». Фильм рассказывает о трассе Колыма со страшным прошлым и сложным настоящим. Колыма служила местом расположения исправительно-трудовых лагерей, а заключенные ГУЛАГА добывали на этой территории важные ресурсы и построили трассу протяженностью 2000 км. У этого фильма есть две задачи, как говорит автор в предисловии выпуска: во-первых, рассказать о неоднозначных событиях советского периода, вызывающих многочисленные дискуссии и сегодня, и, во-вторых, показать, как люди живут и могут быть счастливыми в таком сложном, казалось бы, непригодном для жизни месте. Причиной, почему канал Юрия Дудя решил снять данный фильм, послужило

социологическое исследование ВЦИОМ, опубликованное в октябре 2018 года, по результатам которого 54% молодых людей в возрасте от 18 до 24 лет не знают ничего о сталинских репрессиях. Данный фильм, в отличие от ранее опубликованных, длится более двух часов, и для его съёмки команда Youtube канала «вДудь» отправилась в поездку от Магадана до Якутска, в процессе которой Юрий брал интервью у местных жителей, сотрудников музеев, специалистов-историков на тему сталинских репрессий, строительства трассы Колыма, а также о жизни в дальнем крае в современных условиях. На сегодняшний день фильм собрал уже 20 миллионов просмотров.

Следующим видеофильмом на канале стал фильм о теракте, случившемся на школьной линейке 1 сентября 2004 года в городе Беслан, когда террористы захватили школу №1, а в заложниках оказалось более 1000 человек. Это трагическое событие унесло жизни 334 человек, среди которых было 186 детей. Герои фильма, пережившие теракт, рассказывают о своей непростой жизни, о том, какие операции перенесли и как сейчас проходят дорогостоящие реабилитации. Один из героев фильма, Стас Бокоев, рассказывает, как после пережитого ужаса испытывал постоянное чувство злости, хотел стать милиционером и бороться с терроризмом, однако после того, как он побывал в круизе благодаря миллиардеру Хорхе Вергару, его мировоззрение кардинально поменялось. Он увидел, что существует другой мир. «Мне понравились люди, которые так добродушно отнеслись к нам» — говорит Стас в видеохронике той поездки [Дудь, 2019]. Видеофильм получил название «Беслан. Помни / Beslan. Remember» и набрал 19,7 миллионов просмотров. Он длится около трех часов и состоит из интервью повзрослевших учеников школы №1, которые находились в заложниках во время теракта, родителей, потерявших своих детей в том теракте, журналистов и других свидетелей произошедшего.

Последний видеофильм на канале «ВИЧ в России / HIV in Russia» набрал 16,7 миллионов просмотров за месяц. «Среди проблем, которые есть в России, нам интересно изучать те, про которые говорить или не хотят, или стесняются. Например, про эпидемию ВИЧ и СПИДа» [Дудь, 2020]. Основной задачей данного выпуска было распространение информации о ВИЧ и СПИД инфекциях на большую аудиторию, в первую очередь на молодых людей. Однако, как говорит Юрий: «...мы поняли, что помимо страшных цифр, есть другая проблема. Люди, живущие с ВИЧ в России, постоянно подвергаются дискриминации...». Показательным примером служит случай, произошедший летом 2019 года в Нижнем Новгороде на одной из туристических баз. Сотрудники турбазы, узнав о положительном ВИЧ-статусе нескольких десятков детей, приехавших

отдыхать, отказались их обслуживать. В фильме поднимается проблема непросвещенности населения о ВИЧ-инфекции, о том, как живут ВИЧ-инфицированные и многое другое.

Таким образом, цифровые медиа, пользующиеся наибольшей популярностью у молодого поколения, могут содержать в себе не только развлекательный контент, но и культурно-просветительский, в том числе, используя YouTube платформу. Цифровые медиа способны создавать тренды для молодого поколения, тем самым оказывая на него влияние. Тем не менее, стоит понимать, что не все, что транслируется в цифровых медиа можно рассматривать как неоспоримый факт, следует критически относиться к любой информации.

Литература:

Дудь Ю.А. Беслан. Помни / Beslan. Remember. 2019. 2 сентября.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vF1UGmi5m8s&t=2225s>
(дата обращения: 11.02.2020)

Дудь Ю.А. ВИЧ в России / HIV in Russia. 2020. 11 февраля.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=GTRAEpIIIGZo&t=2s>
(дата обращения: 11.02.2020)

Дудь Ю.А. Человек после войны / Men after war. 2018. 8 января.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Bjg7WSd8dyQ> (дата обращения: 11.02.2020)

Зеленина Е.В. Медиакультура молодежных интернет-сообществ // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2018.

Сипко Е.С. Популяризация жанра интервью на YouTube на примере YouTube-канала «вДудь» // Актуальные аспекты развития воздушного транспорта (АВИАТРАНС-2019). 2019.

Позиционирование рок-групп на интернет-платформах: социологический анализ.

Е.В. Ефремов

студент Социологического факультета
Российского государственного гуманитарного
университета (РГГУ) (г. Москва)

Научный руководитель

В.Ф. Левичева

д. филос., н. профессор Социологического факультета
Российского государственного гуманитарного
университета (РГГУ) (г. Москва)

Аннотация: В статье рассматриваются подходы к анализу площадок, на которых музыканты могут показать своё творчество потребителям, таким образом набирая новую аудиторию, а также результаты авторского исследования, показывающие наиболее успешные технологии позиционирования и продвижения групп, посредством которых они могут стать успешными.

Ключевые слова: *музыка, рок-культура, интернет*

Рассматриваемая тема считается достаточно актуальной в музыкальной среде, поскольку как начинающие, так и профессиональные исполнители хотят пробиться на «вершину» и оставить свой след в рок-музыке.

Для того, чтобы более подробно проанализировать позиционирование групп на интернет-платформах, необходимо дать определения таким понятиям, как **позиционирование, рок-группа и интернет – платформа.**

Под термином **«Позиционирование»** понимается определение места нового музыкального контента в сознании потребителя. Также под этим термином можно рассматривать своеобразную презентацию творческого продукта слушателю, который имеет свои особенности.

Рок-группа — команда людей, выступающая на различных площадках, играющая как правило «мелодичную» или «тяжёлую» музыку.

Интернет-платформы представляют собой ресурсы, как правило находящиеся в интернете, на которых коллектив может размещать продукты своего творчества и привлекать новую аудиторию, позиционируя себя в определённом музыкальном стиле или сценическом образе.

Для получения данных в рамках исследовательской работы был проведён контент-анализ интернет платформ, которые являются эффективными для успешного позиционирования групп. Рассматриваемые ресурсы обладают большой аудиторией, что является выгодным для коллективов в плане привлечения новых слушателей.

По результатам контент-анализа, проведённого в рамках авторского исследования, можно с уверенностью сказать, что на сегодняшний день существует 3 платформы, на которые музыканты могут выкладывать своё творчество — **YouTube**, **ВКонтакте** и **Myzcloud.pro**. Каждая из площадок по-своему интересна и полезна для позиционирования групп. Единицы анализа для каждой площадки были индивидуальными. Так, например, на **YouTube** рассматривалось количество лайков/дизлайков и просмотров с момента публикации, количество видеоклипов и записей с концертов на канале. На сайте **Myzcloud.pro** было рассмотрено количество студийных полноформатных альбомов, EP (мини-альбомов) и синглов, количество людей, прослушавших эти альбомы и синглы и средний рейтинг альбомов и синглов. Наконец, в социальной сети **ВКонтакте** было рассмотрено количество альбомов у группы, число треков в альбоме, аудитория слушателей и год выпуска альбома.

С помощью **YouTube** неизвестные артисты могут выкладывать свои клипы, представлять пользователям записи с «живых» выступлений, записывать так называемые «гайды», например, по записи вокала или музыкальной дорожки в целом. Тем самым можно привлечь дополнительную аудиторию, а группе дать возможность позиционировать себя не только как исполнителя собственных треков, но и как команду, которая даёт советы начинающим музыкантам, которые хотят серьёзно углубиться в музыкальную культуру и добиться результатов.

При помощи социальной сети **ВКонтакте** можно посмотреть официальные сообщества, где группа выкладывает всю подробную информацию о себе, аудио и видеозаписи. Таким образом, каждый пользователь социальной сети может просто зайти в «паблик», посмотреть, что представляет из себя тот или иной коллектив и подписаться на этого исполнителя. Помимо официальной группы в рассматриваемой социальной сети в разделе «Музыка» можно найти альбомы и посмотреть количество прослушиваний.

На сайте **Myzcloud.pro** можно найти большинство альбомов, мини-альбомов и синглов коллективов. Также можно прослушать, как та или иная команда позиционировала себя ранее. Стоит отметить, что некоторые альбомы групп имеют такой трек, как Intro, который показывает, как группа себя представляет, какой у неё стиль и что они хотят сказать выпускаемой пластинкой.

Подводя итог, стоит отметить, что на современном этапе развития музыкальной культуры интернет играет важную роль для коллективов. Именно интернет по большей части помогает музыкантам остаться в сознании слушателей своеобразной мелодией или сценическим образом.

Каждый музыкант старается придумать что-то новое и таким образом предстаёт перед потенциальной аудиторией в своём образе или музыкальном стиле, имеется в виду смешение стилей музыки, что чаще и чаще практикуется в профессиональном музыкальном сообществе.

Литература:

Официальный сайт музыкального архива Myzcloud.pro.

URL: <https://myzcloud.me/> (дата обращения: 11.03.2020)

Официальный сайт видео-хостинга YouTube. URL: <https://www.youtube.com>

(дата обращения: 11.03.2020)

Официальный сайт социальной сети Вконтакте. URL: <https://vk.com>

(дата обращения: 11.03.2020)

Гик-культура в России как новая молодежная субкультура

Е.И. Ефименко

студент Института Менеджмента Самарского государственного экономического университета (СГЭУ) (г. Самара)

Научный руководитель

Г.А. Чеджемов

старший преподаватель Кафедры социологии и психологии Самарского государственного экономического университета (СГЭУ) (г. Самара)

Аннотация: Статья посвящена вопросам формирования и становления гик-культуры в России. В статье рассматриваются особенности молодежных субкультур информационного общества, которые именуются гиками. Автор выделяет основные этапы развития гик-культуры, а также особенности данных молодежных сообществ на каждом этапе развития. Особое внимание в статье уделяется изучению влияния культуры потребления на культурную и субкультурные среды. Появляющиеся в наше время субкультуры отчасти являются реакцией на влияние массовой культуры и попыткой противопоставить себя глобальной моде.

Ключевые слова: *гик-культура, молодежь, молодежные субкультуры, гики, массовая культура, виртуальный мир, самоидентификация, супериндустриальная революция, постсовременное общество.*

Сегодня мы наблюдаем становление современного общества потребления, которое влияет абсолютно на все сферы жизнедеятельности людей, в том числе и на такие сферы, как культурная и субкультурная. Возникновение новых субкультур в обществе зачастую становится реакцией на влияние массовой культуры и одним из способов противостоять глобальным трендам.

Американский философ, социолог и футуролог Элвин Тоффлер в своей книге «Шок будущего», еще в 1970 году поднял проблему влияния супериндустриальной революции на современную культуру. Постинформационное общество, по Тоффлеру, состоит из так называемых, мини-культур, которые стремительно развиваются и, развиваясь, могут преобразоваться в субкультуры человека [Тоффлер, 2002: 555-557]. На сегодняшний день наблюдается рост количества субкультур, который связан с развитием свободы личности, которая выражается в способности выбирать самостоятельно к какому движению или объединению относиться.

Можно выделить две тенденции в развитии и делении субкультур. Первая заключается в том, что наблюдается рост научного и технического прогресса, вторая подразумевает под собой увеличение количества досуговых и развлекательных субкультур, способных разнообразить жизнь человека [Андреев, 2017: 115-119].

В профессиональной терминологии все чаще употребляются такие слова, как «гик-культура» и «гик». Но множество социологических исследований показывают, что абсолютное большинство российских граждан не знают и не сталкиваются с данными терминами. Продолжительный период времени слово «гик» имело негативную окраску: им называли людей, которые сильно отличались своими увлечениями и были, своего рода, изгоями среди своих сверстников [Филиппова, 2009: 196–197]. В XXI веке ситуация значительно изменилась, сегодня слово «гик» имеет скорее положительный смысл, нежели отрицательный.

Гик-культура — это совокупность субкультур информационного общества, отличительной особенностью которых является увлечение виртуальным, что становится существенной особенностью самопрезентации и образа жизни ее участников. Важно подчеркнуть, что данное явление абсолютно открыто для новых последователей и не требует соблюдения каких-либо жестких требований.

Существуют сложности не только с определением понятия «гик-культура», но и с установлением временных рамок возникновения и последующего развития данного общественного феномена, предпосылками для появления гик-культуры принято считать организованный в Сан-Диего, США фестиваль «Comic Con», в 1970 году [Омельченко, 2000]. Впоследствии для любителей фантастической литературы, сериалов и комиксов стало ежегодной традицией встречаться на данном фестивале.

Глобализация значительно повлияла на процесс популяризации гик-культуры. Сериал «The Big Bang Theory», который появился в 2007 году, усилил популярность такого явления, как гик-культура.

Множество фестивалей для гиков проводится по всему Миру, в Германии это выставка-фестиваль «Gamescom», которая проводится с 2009 года, в России это фестиваль «Comic Con Russia», который проводится в рамках выставки «ИгроМир», каждый год его посещает более 150 тысяч человек, а само мероприятие освещается более чем 2000 представителями средств массовой информации. Но, несмотря на активное развитие гик-культуры, отношение российской молодежи к ее представителям остается достаточно спорным. Гики часто встречаются с непониманием и насмешками не только в реальной жизни, но и в средствах массовой информации [Тузовский, 2017]. Например, в репортаже телеканала «Москва-24» с «ИгроМира» и Comic Con Russia корреспондент откровенно смеется над посетителями выставки, всячески подчеркивая их «странность». Общество зачастую видит в гиках одиноких людей, которые с помощью своего увлечения пытаются спрятаться от настоящей жизни, что в действительности далеко от правды.

Интернет-технологии становятся все более популярными и доступными, способствуют появлению новых возможностей и способов коммуникации. Формируются новые сферы информационного воздействия, новые виды общественных отношений [Ургалкин и др., 2015: 375]. Гик-культура получила широкое распространение в информационном обществе; в эпоху технологий гики имеют возможность закрыться от общения с людьми, и при этом полностью удовлетворять свой интерес. Гик-культура сегодня часть культуры потребительской, которая стирает гендерные, религиозные, сословные, возрастные различия, она представляет собой уже скорее не субкультурный феномен, а становится суперсубкультурой [Михеев и др., 2016]. В эпоху цифры происходит изменение культурной идентичности, которое заключается в том, что вместо принятых идентичностей (расовых, конфессиональных, национальных, идеологических) должны прийти структуры малых идентичностей.

Абсолютно уникальной чертой гик-культуры является самоорганизация, сообщества гиков не институализированы и не имеют четкой иерархии, что позволяет считать гик-культуру маркером современных социальных сообществ, которые имеют своей главной целью, самовыражение [Владимиров, 2019]. Носитель гик-культуры не только использует, потребляет культурные и технические продукты, но также непосредственно участвует в их создании. Гик — одновременно является и создателем, и потребителем.

Гик-сообщество активно развивается, постоянно расширяя свои границы. Сами представители гик-культуры позиционируют свое со-

общество как одно из самых свободных и прогрессивных. Гик-культура сегодня отражает черты цивилизации потребления. Подводя итог, перечислим основные особенности гик-культуры, которые характерны для нее на сегодняшний день:

- массовость и преобладание потребительского характера культуры гиков;
 - низкий порог входа для последователей гик-культуры; преимущественно интеллектуальный и креативный характер деятельности;
 - высокий уровень знаний по выбранной тематике;
 - участие не только в потреблении, но и в создании продуктов.
- Для гик-культуры характерны техническая заинтересованность участников, высокий уровень социального взаимодействия, мода на деятельность творческого и интеллектуального характера, а также мода на потребление инновационных технологических продуктов.

Литература:

- Андреев Е. А.* Формирование и уровень развития гик-культуры настольных игр в России // Вестник культуры и искусств. 2017. № 2(59) С. 115–119.
- Владимиров И.А.* Гик-культура как новый молодежный социокультурный феномен современного российского общества // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2019 №9(3).
- Михеев М.И., Дигелева М.В., Лунина Е.Э.* Генезис понятия «гик» в современной культуре // Вестник Тверского государственного технического университета. Науки об обществе и гуманитарные науки. 2016. № 1.
- Омельченко Е.* Молодежные культуры и субкультуры // М.: Институт социологии РАН, 2000
- Тоффлер Э.* Шок будущего // М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. С. 555–557.
- Тузовский И.Д.* Гик-, глэм- и нуль-культуры как суперкультуры цифровой эпохи // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2017. № 4 (209).
- Ургалкин Ю.А, Бондарев С.И., Чеджемов Г.А.* Формирование Интернет — культуры студентов в процессе преподавания политологии и социологии // Материалы Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Социальное поведение молодежи в Интернете: новые тренды в эпоху глобализации» Самара, 15–16 октября 2015. С. 375
- Филиппова О. В.* Языковые реалии как вербальное выражение специфических черт национальных культур // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2009 №1(3) С.196–197.

Субкультура «аниме» как фактор адаптации молодёжи (на материалах Республики Бурятия)

А.А. Амгаланова

студентка Гуманитарно-информационного факультета
Восточно-Сибирского государственного
института культуры (ВСГИК) (г. Улан-Удэ)

Научный руководитель

Э.Г. Сангадиева

к. филол. н., доцент кафедры литературы и языкознания
Восточно-Сибирского государственного
института культуры (ВСГИК) (г. Улан-Удэ)

Аннотация: В данной статье автор раскрывает наиболее распространённые определения понятия «молодёжь» в правовом и социальном аспектах. Проводит анализ молодёжной субкультуры «аниме», распространённой на территории Республики Бурятия, как один из факторов адаптации молодёжи.

Ключевые слова: адаптация, аниме, молодёжь, культура, субкультура, формирование.

Культура является одним из самых важных элементов любого общества, его неотъемлемой частью, поскольку именно посредством культуры человек социализируется, приобретает и познаёт необходимые морально-ценностные ориентиры. Конечно, в каждой стране, у каждого народа существует собственная, отличимая от других культура, которая транслирует определенные ценности и нормы молодому поколению, основываясь на истории того или иного государства. Молодёжь на сегодняшний день является основным стратегическим ресурсом России, так как активно участвует в преобразовании и развитии страны. Вместе с тем молодёжь остается наиболее уязвимой социальной группой, так как большая её часть может быть подвержена негативному и пагубному влиянию — например, завербована в де-

структивные секты или культы, террористические и криминальные организации и т.д. Все это обуславливает растущий научный и практический интерес к молодежной проблематике в социально-гуманитарном дискурсе, имеющий определенные сложности.

Во-первых, определяя положение молодежи в современном российском обществе, стоит отметить, что на данный момент не существует однозначного возрастного ценза для данной категории. Так, например, если опираться на Федеральный закон «О молодежи и государственной молодежной политике в Российской Федерации» №428343-4 (ред., внесенная в ГД ФС РФ, текст по состоянию на 31.08.2007) в главе первой, статье первой сказано следующее: «Под молодежью (молодыми гражданами) в настоящем Федеральном законе понимаются лица в возрасте от 14 до 30 лет. В некоторых случаях, определенных федеральными законами и законами субъектов Российской Федерации, предельный возраст для молодых граждан может быть установлен свыше 30 лет, но не более 35 лет (для участников программ решения отдельных социальных проблем работников — до 45 лет), имеющих постоянное место жительства в Российской Федерации или проживающих за рубежом (граждане Российской Федерации и соотечественники)» [Федеральный закон о...].

Во-вторых, не имеется однозначного определения понятия «молодежь». В целом в социально-гуманитарных исследованиях молодежь определяется, исходя из физиолого-биологических и социально-культурных особенностей человека. Например, если обратиться к классическим определениям социологов, то В.Т. Лисовский отмечал, что «молодежь — поколение людей, проходящих стадию социализации, усваивающих, а в более зрелом возрасте уже усвоивших, образовательные, профессиональные, культурные и другие социальные функции; в зависимости от конкретных исторических условий возрастные критерии молодежи могут колебаться от 16 до 30 лет» [Социология, 1996: 32]. Более позднее определение было дано И.С. Коном: «Молодежь — это социально-демографическая группа, выделяемая на основе совокупности возрастных характеристик, особенностей социального положения и обусловленных тем и другим социально-психологических свойств» [Кон, 1989: 63]. Таким образом, мы видим, что при раскрытии понятия «молодежь», как социальной группы, следует опираться не только на социально-демографические характеристики, но и на социально-психологические в том числе. В нашем исследовании данный критерий важен, поскольку, как мы уже говорили, молодежь является наиболее уязвимой социальной группой.

Современный мир характеризуется быстро меняющейся социокультурной действительностью, которая толкает молодых людей к поиску новых форм самоидентификации и адаптации к современным условиям жизни, а также к выработке собственной жизненной позиции, созданию и обогащению своего внутреннего и духовного мира. В частности, это обусловлено особенностями XXI века — века глобализации, активной аккультурации, межкультурной коммуникации. Современная культура России также подвержена данному процессу: происходит осваивание и переработка части мировой культуры, трансформация её основных компонентов, некоторые из которых, проникая в общество, полностью или частично воспринимаются и приживаются либо на большей территории страны, либо частично в определенных регионах. Зависит это, в первую очередь, от географических особенностей, национального состава, а также от доминирующей культуры региона.

Поскольку молодежь принимает активное и непосредственное участие в развитии страны, то данная тема является особенно актуальной.

Перестройка организма в период полового созревания зачастую сопровождается рядом специфических черт подростка: частая смена настроения, неустойчивость желаний, пассивная агрессия и постоянное недовольство собой из-за оказываемого давления со стороны взрослого поколения. Помимо этого, именно в возрастной период от 14 до 18 лет включительно, молодые люди начинают знакомиться с правовыми и моральными нормами, закрепленными и устоявшимися в данном обществе. Именно в этот период происходит качественное становление личности, что приводит молодежь самостоятельному поиску собственных ценностных приоритетов и моральных убеждений, личностной самоидентификации. И зачастую в перечисленных процессах им помогает участие и вхождение в определенные субкультуры.

Термин «субкультура» впервые был использован и введен в научный оборот американским социологом Т. Роззаком в 30-е г. XX в. для изучения вопроса о культурной дифференциации, а также для соотношения общего и частного в культуре того или иного общества на определенной стадии его исторического развития. Понимание «субкультуры» определяется принадлежностью к тем или иным социальным группам, члены которых объединены одними интересами и ценностями, мировоззренческими и идеологическими установками, имеют одну форму досуговой деятельности и эстетические предпочтения. При этом субкультура отличается собственной морально-ценностной и мировоззренческой установкой и старается сохранить свою автономность. Из-за чего многие субкультуры носят характер локальности и в некоторых случаях замкнутости.

Другими словами, «субкультура — это культура в культуре, причём отношение субкультуры к культуре было идентифицировано как отношение подчинения и относительного бессилия» [Чибисова, 2011: 94]. Появление в структуре общества множества субкультур — результат наличия разных систем ценностей. Одни исследователи полагают их конфликтными, противостоящими культуре и даже разрушающими ее [Есин, 1999: 216]. В этом контексте согласимся с подобными положениями, поскольку носители субкультур панков, скинхедов, анархистов, головаров и других «их атрибутика, символика, особенности внешнего вида, эстетического предпочтения становятся объектом репрессии со стороны государства» [Амгаланова, 2017: 26]. Но имеются и такие, отличительной чертой которых является то, что они не противоречат доминирующей культуре, не стремятся к её разрушению и отрицанию, лояльно относятся к господствующей культуре, её элементам и чертам. В целом они позитивны, способствуют творческому и личностному развитию.

Различные молодежные субкультуры являются отражением социокультурных изменений, которые протекают на данный момент в российском обществе, а также представляются необходимым компонентом, помогающим в процессе становления и дальнейшего развития личности. Ведь участники той или иной субкультуры, неизбежно перенимают и усваивают определенные морально-ценностные взгляды, мировоззрение и мировосприятие, которые характерны для данной субкультуры и которые она транслирует.

Возникновение и распространение молодежных субкультур на территории Бурятии обусловлены не только общероссийскими тенденциями, но и этно-территориальными особенностями. Бурятия является восточным регионом России, который соседствует со странами Востока, вбирая в себя мировоззренческие традиции восточных культур. Возможно, поэтому ярким примером служит популярность среди молодежи таких субкультур «К-роп», «J-рок», «Аниме» родом из Азии. В своей статье мы бы хотели рассмотреть и проанализировать процесс адаптации молодежи на территории Бурятии к новым формам культуры через наиболее распространенную в данном регионе субкультуру «Аниме».

Данная субкультура для нашей страны — новое социокультурное явление, получившее распространение примерно в 90-е г. XX в., поэтому мало изучено (на сегодняшний день существует не так много научно-исследовательских работ российских ученых, связанных с данной темой). Несмотря на это, субкультура «Аниме» имеет большое распространение не только в Бурятии, но и в России в целом. Популярность

данной субкультуры, возможно, связана со следующими аспектами. Во-первых, с трансляцией заложенных в ней морально-этических ценностей, присущих и традиционной культуре народов Забайкалья: почитание старших, идеализация дружественных связей, созидательная деятельность по отношению к окружающему миру, следование определенному кодексу чести. Во-вторых, она предлагает тщательно разработанные модели поведения определённых архетипов аниме-персонажей. В-третьих, интересом к специфической японской культуре и японскому мировоззрению, к которым приобщаются молодые люди при помощи СМИ, мультфильмов, комиксов и т.п., получившее признание у молодого поколения.

«Аниме» — это японская анимации, которая направлена как на детско-подростковую, так и на взрослую аудиторию и подразделяется по жанрам, которые предназначены для определенной целевой группы: разделение может происходить по гендерным, возрастным, а также психологическим особенностям зрителя. Характерной чертой «аниме» является его рисовка, в большинстве случаев имеющая непропорциональный и неправдоподобный вид героя: чрезмерно большие глаза, маленький нос и острый подбородок, а также гиперболизированные параметры фигуры (ярко выраженная грудь и бедра, тонкая талия у женских персонажей, накаченное тело, широкие плечи и высокий рост у мужских персонажей). Особое место в «аниме» уделяется фону мест событий: авторы стремятся детально изобразить пейзажи или обстановку внутри помещения, реалистично показать здания и городские постройки.

На сегодняшний день «аниме» является распространенной субкультурой на территории Бурятии, и участники данной субкультуры имеют ряд внешних отличительных особенностей и характеристик, благодаря которым их можно причислить к этой субкультуре. В работе «Неформальные молодёжные сообщества Санкт-Петербурга» [Неформальные..., 2008] российский социолог А. А. Козлов определяет следующие характерные особенности участников субкультуры «аниме»:

- особые интересы и ценности: непосредственно аниме, манга (японские комиксы), японская культура, коллекционирование атрибутики, косплей (костюмированные представления, основанные на сюжетах аниме);
- особый язык — слэнг, а также употребление терминов японского языка;
- манера поведения — «анимешники» зачастую дружелюбны и не склонны к насилию, ведут себя шумно и вызывающе, что более выражено у подростков, чем у взрослых;

- одежда и внешний вид — в большинстве случаев, если «анимешника» не видно с первого взгляда, то, присмотревшись, его можно определить по незначительным аниме-атрибутам (значок на сумке, брелок на телефоне, одежда с принтом персонажа и т.п.).

Также А. А. Козлов относит «аниме» к неэкстремистским неформальным молодёжным движениям и отмечает, что у «анимешников» происходит повышение и обогащение духовного, нравственного и морально-ценностного уровня, также у членов данного движения изменяется восприятие мира, отношение к окружающим и, в частности, к самим себе; они приобретают такие характерные качества как эмоциональность, сентиментальность, чувствительность, начинают бережно относиться к животным и природе, учтиво обходиться с людьми (это касается близких, знакомых, а также посторонних людей), они переосмысливают своё отношение к духовным и материальным благам [Неформальные..., 2008].

Другая положительная особенность «аниме» — это в целом миролюбивое и спокойное отношение к окружающему миру, к политической и экономической обстановкам в регионе; участники данной субкультуры не стремятся устраивать политические протесты и общественные волнения, не призывают к экстремистской деятельности, редко посещают митинги.

Помимо этого, субкультура «аниме» базируется на творческой самореализации молодёжи: постепенно участники субкультуры начинают приобщаться к таким видам творчества как рисование, писательское мастерство, а также к декоративно-прикладному искусству, либо участники начинают заниматься самообразованием и саморазвитием, например, изучать японский язык, интересоваться японской культурой и историей страны, а некоторые из них, при наличии возможностей, посещают Японию.

Распространение и влияние субкультуры «аниме», её популярность среди молодёжи можно проследить в основном благодаря тематическим мероприятиям, которые проходят на территории Бурятии (в частности, в городе Улан-Удэ). Это так называемые «аниме-сходки», которые устраивают любительские клубы или группы, вечер просмотра аниме-фильмов, а также фестивали любителей японской культуры и анимации.

Например, в группе фестиваля «ShinSeiki» (сайт VK) числится 1645 участников, из них 452 на сегодняшний день — из Бурятии, в группе «Аниме и манга в Бурятии» (сайт VK) 2052 участника, из

Бурятия числится 581 человек, в группе аниме-фестиваля «Kasumi» (сайт VK) на сегодняшний день 285 участников, из них 146 — из Бурятии, в группе другого аниме-фестиваля «Pandora» (сайт VK) состоит 144 участника, жителей Бурятии — 93 человека. В своей статье мы бы хотели уделить особое внимание на проходящие на территории Бурятии, в частности, в городе Улан-Удэ фестивали, где собираются представители субкультуры «аниме», а также участники смежной для неё субкультуры «косплей».

В широком понимании фестиваль на данный момент представляет одну из актуальных форм социально-культурной и досуговой деятельности, при которой можно стать не только зрителем данного мероприятия, но и его участником. Периодичность и массовость становятся главным определяющим компонентом фестиваля.

Начиная с 2007 г., в Улан-Удэ ежегодно проходил самый крупный фестиваль аниме-культуры «ShinSeiki». Его организацией и проведением занимался клуб любителей японской анимации и культуры «Senkai», а участниками и зрителями становились молодые люди в возрасте от 12 до 30 лет не только из Бурятии и соседних городов, но также из Новосибирска, Красноярска, Санкт-Петербурга и Читы.

Основой фестиваля являлся косплей-конкурс, где участники представляли перед зрителями в образах популярных персонажей из аниме, компьютерных игр, сериалов, фильмов и комиксов. Большинство участников косплей-блока самостоятельно воссоздают образы персонажей: они не только шьют костюмы, но также изготавливают оружие персонажей, их аксессуары и прочие отличительные детали, занимаются укладкой парика для персонажа, а также для полного соответствия наносят макияж или грим. Таким образом, участники начинают отождествлять себя с выбранным персонажем, перенимая во время подготовки к конкурсу и во время фестиваля его манеру поведения и характерные особенности. Для многих участников «косплей» становится не только хобби, но и дополнительным заработком: на данный момент существует множество студий, которые предлагают пошив костюма, создание крафта, укладку париков и т.д.

Помимо фестиваля «ShinSeiki» в Улан-Удэ проводятся и другие фестивали, посвященные японской анимации и культуре. В среднем аниме-фестиваль набирает аудиторию от 50 до 200 человек, большая часть которых — подростки. Из этого количества 15–30 человек являются участникам. Приведенные данные говорят о популярности данных мероприятий, которые направлены на развитие творческих способностей молодых людей, их социализации, а также тенденции к изучению культуры другой страны.

Социализация молодежи в рамках данной субкультуры, в основном, производит положительный эффект. Однако имеются и отрицательные моменты такие, как пассивное желание социализироваться вне общества данной субкультуры. В то же время люди, не являющиеся частью аниме-движения, зачастую не принимают его участников из-за специфического поведения и внешнего вида; другой — это разрыв с реальностью, т.е. уход в виртуальный мир участников данной субкультуры.

Таким образом, мы можем говорить, что субкультура «аниме» начинает входить и занимать важное место в социокультурном пространстве Бурятии. По большей части данная субкультура оказывает положительное влияние на сознание бурятской молодёжи, поскольку она помогает идеализировать и романтизировать их восприятие окружающей действительности, а также влияет на их мировоззрение, способствуя саморазвитию и самопознанию личности. В конечном итоге субкультура «аниме» помогает молодому поколению адаптироваться к современным условиям жизни и постоянно меняющейся социально-политической обстановке.

Литература:

Амгаланова М.В. Историко-культурологический анализ феномена репрессированной культуры (на материалах литературы Бурятии 1920-х годов) // ВСГИК. 2017.

Есин А.Б. Введение в культурологию: Основные понятия культурологии в систематическом изложении: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. — М.: Издательский центр «Академия», 1999. — 216 с. ISBN 5-7695-0435-8

Кон И.С. Психология ранней юности. М., Просвещение, 1989. 256 с. ISBN 5-09-001053-6.

Неформальные молодёжные сообщества Санкт-Петербурга: теория, практика, методы профилактики экстремизма [Текст] / отв. ред. А.А. Козлов. — СПб.: Проспект, 2008. — 278 с.

Социология молодежи: Учебник / Под ред. проф. В.Т.Лисовского. — СПб: Изд-во С.-Петербургского университета, 1996. 460 с. ISBN 5-288-01660-7

Федеральный закон «О молодежи и государственной молодежной политике в Российской Федерации» // Национальный совет молодёжных и детских объединений России. URL: http://youthrussia.ru/wp-content/uploads/2018/02/proect_fz_molodej.pdf (дата обращения: 05.03.2020).

Чибисова О. В. Изучение субкультур в терминах протеста // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2011. №1 (21).

Щепанская Т. Б. Традиции городских субкультур // Современный городской фольклор / Редкол.: Белоусов А.Ф., Веселова И.С., Неклюдов С.Ю. М., 2003.

Адаптация молодых музыкантов к новым формам музыкальной культуры через призму продвижения своей музыки в интернете

М.С. Лисин

студент Социологического факультета
Российского государственного гуманитарного
университета (РГГУ) (г. Москва)

Научный руководитель

Т.В. Стародубцева

к. социол.н, доцент каф. прикладной социологии
Социологического факультета Российского государственного
гуманитарного университета (РГГУ) (г. Москва)

Аннотация: В рамках статьи автор предпринял попытку узнать о мотивах музыкантов, продвигающих свое творчество в интернете, и выявить суждения этих музыкантов о факторах, влияющих на продвижение их творчества.

Ключевые слова: *музыканты, продвижение, интернет, адаптация, мотивы.*

Введение

Музыка с давних времен является неотъемлемой частью социума. Как и другие аспекты культуры, она менялась и развивалась на протяжении многих лет. Сменялись тенденции и вкусы слушателей, возникали новые жанры, старые отходили на второй план. Спустя годы музыка сохранила свою значимость и осталась важным элементом человеческой жизни.

Исследование ФОМ «Музыка и люди» 2012 года показало, что среди опрошенных от 18 лет и старше большинство (57%) из всех видов искусств больше всего предпочитает музыку. Это говорит о доминирующем положении музыки над другими видами искусств [Музыка и люди, 2012].

О господствующем положении музыки в культуре писал Теодор Адорно: «Музыка считается искусством наряду с другими; она выработала представление об эстетической автономности искусства — по крайней мере в ту эпоху, которая вообще доступна живому сознанию сегодня; даже более или менее скромные музыкальные сочинения претендуют на то, чтобы их понимали, как произведения искусства». [Адорно, 1998: 41]

Новые формы музыкальной культуры

С каждым годом стать музыкантом становится все проще. Еще пару лет назад приходилось записывать свое музыкальное творчество на носитель, например, кассету, и идти с ней на прослушивания. В эпоху интернета все значительно упростилось.

Сейчас почти любой человек, обладающий желанием, может стать музыкантом. Для этого не нужно выходить из дома и куда-то идти, потому что все необходимое есть в компьютере, смартфоне или планшете. Единственное, что действительно важно, — наличие доступа в интернет.

Благодаря всеобщей доступности музыкальной сферы появляется все больше молодых ребят, готовых связать свою жизнь с музыкой. Мотивы и цели каждого из этих музыкантов различны, но все они продвигают свое творчество через интернет.

Молодые музыканты, продвигающие свое творчество через интернет

Студенческая молодежь была выбрана в качестве объекта для изучения не случайно, ведь именно в её число входят молодые музыканты и именно она лучше всего адаптируется к новым условиям жизни. Многие из них с детства стали аборигенами на просторах интернета. Рассмотреть молодых музыкантов интересно, с точки зрения автора, в рамках их адаптации к новым формам культуры, в число которых входит музыка на просторах интернета.

В 2018 году было проведено авторское качественное исследование методом глубинного интервью, участие в котором приняли 8 человек. Все они являлись молодыми музыкантами и публиковали свою музыку в интернете. Мотивы, побудившие респондентов заниматься музыкой, можно разделить на две группы: «внутренние» (респондент сам пришел к этому) и «внешние» (влияние со стороны окружающих). В первой группе оказалось шесть человек, во второй — два.

Из ответов респондентов выяснилось, что многие из них сталкивались с различными трудностями при продвижении своей музыки через интернет. В качестве главной проблемы они выделили возможность быть услышанными, набрать аудиторию: «...самая большая трудность, это в том, чтобы твоя музыка попала именно к тому слушателю, который будет ее слушать, то есть попасть именно в свою аудиторию». «Трудности всегда есть, но первая трудность в продвижении некоего творчества — это достучаться до аудитории и, хотя бы, ну, чтоб тебя кто-то начал слушать» [Лисин, Архив автора].

Большинство респондентов (6 из 8) заявили, что не получают никаких преимуществ или выгод через продвижение своего творчества в интернете. Два других респондента сказали, что получают определенные выгоды, например, эффективность: «...я думаю, что интернет-творчество — оно самое эффективное в данный момент, из-за того, что интернет все больше и больше набирает популярность...» [Лисин, Архив автора].

От своего творчества трое из восьми музыкантов ожидают быть услышанными, донести и передать свои эмоции. Двое мечтают получить признание, чтобы их уважали. Один сказал, что хочет таким образом именно зарабатывать, а оставшиеся двое не знают, чего ожидают: «Не знаю, пока ни на что не рассчитываю, то есть я пишу, еще раз, чисто для себя. Таких целей вообще никаких не ставится, и ожиданий тоже никаких нет» [Лисин, Архив автора].

Проанализировав и обобщив эти ответы, можно объединить их в группы: молодые музыканты хотят быть услышанными (передача эмоций), получить признание (быть уважаемыми), получить денежную прибыль или вообще ничего не ожидают от своей музыкальной деятельности. Важно отметить, что только 1 из 8 музыкантов открыто заявил о желании зарабатывать на своем творчестве.

По результатам данного исследования, складывается картина мотивов музыкантов, продвигающих свое творчество через интернет. В большинстве своем им просто нравится заниматься музыкой. Они хотят передавать свои эмоции, добиться признания у слушателей и набрать свою аудиторию, а размещение своей музыки в интернете им в этом способствует. Важно упомянуть, что среди их мотивов отсутствует тенденция к получению денег через свое творчество. Только один из восьми респондентов сделал на этом главный акцент.

Заключение

Молодые музыканты неплохо адаптировались к новым формам музыкальной культуры и продвигают свою музыку через интернет. Успеш-

но это делать удастся не всем, лишь немногие действительно понимают весь потенциал такого продвижения.

Важно учитывать, что не все преследуют цель активного продвижения. Мотивы у всех разные. Многие выкладывают свою музыку в интернет ради передачи своих эмоций, и им этого достаточно.

Литература:

Адорно Т. В. Избранное: Социология музыки. М.; СПб.: Университетская книга, 1998. 445 с.

Лисин М. С. Архив автора.

Музыка и люди // ФОМ. 2012. 12 декабря. URL: <https://fom.ru/Kultura-i-dosug/10731> (дата обращения: 13.03.2020).

РАЗДЕЛ III

**СОЦИАЛЬНЫЕ ОТНОШЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ:
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

Сетевые коммуникации в повседневной жизни активного пользователя: от отказа до возвращения

Е.И. Ефименко

студент Института Менеджмента
Самарского государственного экономического
университета (СГЭУ) (г. Самара)

Научный руководитель

Л.Г. Лебедева

старший преподаватель Кафедры социологии
и психологии Самарского государственного
экономического университета (СГЭУ) (г. Самара)

Аннотация: статья посвящена определению значимости сетевых коммуникаций в структуре повседневной жизни активного пользователя. В статье рассмотрены основные причины отказа активных пользователей от использования социальных сетей, а также последствия с которыми сталкиваются пользователи после отказа от онлайн-коммуникации. Особое внимание в статье уделяется изучению того, как непосредственно сами пользователи могут оценить важность и необходимость сетевых взаимодействий в своей жизни.

Ключевые слова: *активный пользователь, социальные сети, сетевые коммуникации, онлайн-взаимодействие, интернет-зависимость, виртуальная реальность, глобальные коммуникации, коммуникация, информационное общество.*

На сегодняшний день повседневная жизнь каждого человека подвергается постоянной трансформации. Интенсивно развивающиеся информационные технологии вносят свои изменения в уклад жизни современного человека. Социальные сети — наиболее важный и существенный инструмент, влияющий на все аспекты жизни практически каждого из нас [Маркова, Щербатых: 2018]. Онлайн-сервисы суще-

ственно упрощают коммуникацию между людьми, одновременно усложняя структуру повседневности активных пользователей, которые уже не могут представить свое существование без ежедневного использования социальных сетей.

Рассмотрим дизайн исследования. Основной целью описываемого социологического исследования было определение значимости сетевых взаимодействий в структуре повседневного уклада жизни активного пользователя. Для достижения данной цели необходимо было ответить на следующие вопросы: какие могут быть причины отказа от социальных сетей? Какие последствия для бывшего пользователя могут возникнуть после отказа от коммуникации в онлайн-формате? Почему пользователи снова возвращаются в сеть после отказа от социальных сетей? И как непосредственно сами пользователи могут оценить важность и необходимость сетевых взаимодействий для них?

Исследование строится с использованием метода неструктурированного интервью. Всего было проведено 10 интервью с активными пользователями социальных сетей, которые имели опыт отказа от социальных сетей.

Прежде чем перейти к содержательной части исследования выделим проблему исследования, а также сформулируем объект и предмет исследования. Активные пользователи считают онлайн-коммуникацию неотъемлемой частью своих ежедневных взаимодействий и чаще всего не могут представить свою жизнь без использования социальных сетей. Однако некоторые из активных пользователей начинают отказываться от использования социальных сетей. Почему в мире бурно развивающихся информационных технологий активные пользователи предпочитают отказаться от предоставленной им возможности безграничного общения в социальных сетях? И что же в случае отказа происходит с повседневной жизнью активного пользователя? Представляется необходимым рассмотреть последствия прекращения или ограничения активными пользователями коммуникации в Интернете, а также определить, как ежедневные сетевые взаимодействия вписываются в повседневный уклад жизни активных пользователей.

В основе построения исследовательской проблемы стоит противоречие, которое заключается в том, что, с одной стороны, наблюдается рост развития информационных технологий, глобализации и онлайн-коммуникации, а с другой — отказ, полный или частичный, от использования социальных сетей.

Таким образом, объект исследования — активный пользователь социальных сетей, который имеет опыт отказа от использования социальных сетей.

Активность пользователя определяется самоидентификацией информанта в качестве активного пользователя. Под составляющими активности мы понимаем ежедневное использование хотя бы одной социальной сети, регулярный обмен «лайками» и комментариями, создание собственного контента. Стоит отметить, что критерии формальные — проверяются со слов информанта. Несмотря на рассмотрение формальных критериев активности, основное внимание в рамках данного исследования уделяется именно субъективному самоопределению информанта в качестве активного пользователя.

Предметом исследования выступают четыре состояния активных пользователей: «использование», «отказ», «контроль» и «возвращение в использование». «Использование» подразумевает неограниченное активное использование социальных сетей. Под «отказом» мы понимаем полное исключение онлайн-коммуникации из жизни пользователя. Состояние «контроль» характеризуется попыткой частично ограничить использование социальных сетей (например, сократить время, проводимое в социальных сетях и т. д.). «Возвращение в использование» — возвращение в социальные сети после перерыва.

Для достижения поставленной цели мы обратились к активным пользователям, которые в той или иной степени отказались от использования социальных сетей. Анализ состояния таких пользователей позволяет определить, какое место в жизни активных пользователей занимает сетевое взаимодействие.

Специфические черты активных пользователей позволяют выделить их в отдельную группу. Интервьюируемые, представляющие себя, как активных пользователей, как правило, ежедневно использовали социальные сети, регулярно обменивались лайками, комментариями, уделяя онлайн-коммуникации большое значение и отводя одно из главных мест в своей жизни под общение в социальных сетях. Информанты обращают внимание на своего рода зависимость от социальных сетей, и, кроме того, некоторым пользователям онлайн-общение заменяет офлайн-коммуникацию.

При изучении места онлайн-коммуникации в жизни пользователей особое значение отводится практикам использования социальных сетей, а также мотивам использования. Российские социальные исследователи активно изучают практики использования коммуникации в онлайн-среде. Так, с помощью мониторинга общественного мнения можно сделать вывод, что для российских пользователей характерны две основные установки использования социальных сетей: «взаимодействие посредством социальных сетей и удовлетворение потребности в информации» и «самопрезентация и проведение досуга»

[Шаброва: 2017]. Мотивами для отказа или контроля своего использования онлайн-коммуникации выступают: трата слишком большого количества времени, нехватка времени для других занятий, замещение виртуальной жизнью жизни реальной.

В ходе авторского исследования, проведённого методом глубинного интервью, информантам предлагался следующий примерный перечень тем для обсуждения. Во-первых, автор интересовался, что повлияло на решение интервьюируемого отказаться от использования социальных сетей. Во-вторых, предлагалось обсудить, какие изменения произошли в жизни интервьюируемого после отказа от использования онлайн-коммуникации. В-третьих, выносилось на обсуждение, почему интервьюируемый снова вернулся к использованию социальных сетей. В-четвёртых, затрагивался вопрос, как сам интервьюируемый определяет место социальных сетей в своей повседневной жизни.

Важно заметить, что каждый интервьюируемый интерпретирует «отказ» и «контроль» по-своему, в результате чего нам удастся выделить следующую типологию: 1) Удаление социальной сети без возможности использовать ее; 2) Прекращение использования социальной сети, но без удаления своей страницы; 3) Сокращение времени использования социальной сети; 4) Сокращение тех или иных своих действий в социальной сети; 5) Сокращение числа используемых социальных сетей.

Представления того или иного интервьюируемого об «отказе» и «контроле», зависят от уровня его изначальной вовлеченности в социальные сети. Информанты по-разному оценивают типы «отказа» и «контроля». Для некоторых, полный отказ от использования социальных сетей представляет собой «необдуманный и глупый поступок». Информация о том, что интервьюируемый не присутствует в социальных сетях, иногда воспринимается его окружением с осуждением и недоумением. «Многих это удивляет, говорят: И что теперь, где тебе писать, как с тобой связаться? Понимаете, не думают о том, что есть телефон...» (Дарья, 18 лет).

Исходя из анализируемых интервью, мы можем предположить, что в обществе одобряется осознанное сокращение сетевого взаимодействия без полного исчезновения из виртуального мира. В таком случае, пользователю удастся сохранить свое ментальное здоровье, при этом иметь достаточно свободного времени и все же не терять связь с внешним миром, пользуясь возможностями Всемирной паутины [Соловьев, Белоус: 2014].

Среди основных причин отказа от использования социальных сетей выделены следующие. Во-первых, борьба с зависимостью от со-

циальных сетей. Во-вторых, трата большого количества времени на социальные сети («Знаете, было так, что захожу вот я в инстаграм, и все улетает куда-то, в день в общем часов 5-6 уходило, и это только на телефоне...» Мария, 25 лет). В-третьих, нехватка времени на реальную жизнь. В-четвёртых, ухудшение общего состояния здоровья, плохое самочувствие от нескончаемого информационного потока и эмоциональной работы в социальных сетях.

Итак, в ходе анализа проведенных интервью удалось выделить типы отказа — от сокращения пользования той или иной социальной сетью до полного отказа от всех социальных сетей. Причины отказа, как правило, связаны с ухудшением состояния здоровья, в большей степени эмоционального, психического, а также с тем, что виртуальная жизнь не может заменить жизнь реальную, в которой нуждается каждый интервьюируемый. Выбор способа отказа от онлайн-коммуникации зависит от причин, побудивших активного пользователя отказаться от социальных сетей или сократить онлайн-коммуникацию. Если человек испытывает нехватку времени для реальной жизни, то, скорее всего, ему достаточно будет лишь сократить время пребывания в социальных сетях. Ограничить количество подписок на источники информации будет актуально для тех, кто не может справиться с большим потоком информации.

Социальные сети настолько плотно вошли в нашу жизнь, что отказ от них — это сложное и значимое решение в жизни активных пользователей [Денисов: 2014]. В рамках исследования было важно выяснить, какие последствия испытывают активные пользователи от отказа использовать социальные сети. Полученные коммуникативные эффекты отказа мы разделили на — «условно положительные» и «условно отрицательные».

К «условно положительным» эффектам отказа относятся: 1) увеличение общения в реальной жизни; 2) появление новых источников коммуникации; 3) увеличение свободного времени; 4) отсутствие эмоциональной напряженности, чувства вины за обязательство постоянно поддерживать онлайн-коммуникацию.

К «условно отрицательным» эффектам отказа относятся: 1) ощущение обособленности от общества; 2) «выпадение» из информационного поля, неосведомленность; 3) потребность в онлайн-общении; 4) необходимость скрывать реальные причины отказа от использования социальных сетей.

Даже если активный пользователь имеет сильное желание отказаться от использования социальных сетей, сделать это на сегодняшний день крайне сложно. Страх потерять подключение может на

протяжении длительного периода времени удерживать пользователя от полного прекращения использования онлайн-коммуникации [Мертехин: 2012].

Истории интервьюируемых показывают, что после продуманного и осознанного отказа от социальных сетей может следовать возвращение в виртуальный мир. В рамках данного социологического исследования важно понять, почему информанты принимают решение вновь возвратиться в онлайн-среду: за этим стоит ответ на главный исследовательский вопрос — как сетевое взаимодействие вписывается в повседневную жизнь активного пользователя?

Желание вернуться в социальные сети может быть вызвано различными побуждениями: возможность только в онлайн-формате общаться с теми или иными людьми или получать информацию только из онлайн-источников, а также это может быть желание активного пользователя заявить о себе в цифровой среде, делиться событиями, которые происходят в его жизни. Часть интервьюируемых отмечает, что «вынуждены» вернуться в социальные сети, потому что в результате отсутствия в социальных сетях они чувствуют социальное давление.

По результатам исследования было выделено 3 возможных типа поведения после отказа от использования социальных сетей: пользователь полностью отказывается от социальных сетей и не возвращается к использованию; пользователь возвращается к использованию, но сокращает либо время использования социальных сетей, либо каналы коммуникации; пользователь возвращается к прежнему уровню активности в социальных сетях, к уровню, который был у него до отказа.

Для активного пользователя социальные сети — это важная часть жизни и повседневности. Это отмечают сами интервьюируемые и это подтверждают объективные критерии (частота использования социальных сетей, продолжительность использования). Исходя из ответов интервьюируемых, можно сделать вывод о том, что условно существует два варианта включения социальных сетей в повседневную жизнь: социальные сети идут параллельно с реальной жизнью или социальные сети как «новая реальность».

В первом случае социальные сети, как бы дополняют социальные контакты в реальной жизни. Во втором случае социальные сети выступают способом «спрятаться» от реального мира, попытаться прожить другую жизнь. В связи с этим, возможно, основная цель отказа от онлайн-коммуникации состоит в том, чтобы справиться со своей «зависимостью» от социальных сетей, поэтому отказ у каждого активного пользователя происходит по-разному, в зависимости от степени существующей привязанности к социальным сетям.

Стоит отметить, что в обществе растет интерес к возможности отказа от социальных сетей [Бродовская, Шумилова: 2013]. По результатам исследования мы можем отметить, что жизнь активного пользователя после отказа от социальных сетей действительно меняется. Последствия отказа могут быть как «условно положительными, так и «условно отрицательными», что отмечалось ранее. Активный пользователь после отказа, например, может отметить отсутствие нехватки времени, с одной стороны, и чувство «изолированности» от остального мира, с другой. Отказываясь от социальных сетей, активный пользователь вынужден пытаться находить новые способы коммуникации в реальной жизни, либо смириться с уменьшением информационного потока.

В заключение хочется отметить, что данное социологическое исследование позволило лучше разобраться в восприятии активными пользователями социальных сетей, а также проанализировать, как складывается взаимодействие активных пользователей с обществом после отказа от онлайн-коммуникации. По результатам исследования были выделены типологии отказа от социальных сетей, причины отказа, а также условные положительные и отрицательные эффекты, которые испытывают активные пользователи, которые решили отказаться от социальных сетей. Затронутая в исследовании тема является актуальной, в связи с растущим в обществе запросом на сокращение или же полный отказ от присутствия в социальных сетях.

Литература:

- Бродовская Е. В., Шумилова О. Е.* Ф Российские пользователи и непользователи: соотношение и основные особенности // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2013. № 3(115).
- Денисов А.* Психология интернет-зависимости // Развитие личности. 2014 №1.
- Маркова Т.В., Щербатых Д.А.* Философия социальных сетей // Интерактивная наука. 2018. № 4 (26).
- Мертёхин А. А.* Характеристика интернет-зависимости// Северо-Кавказский психологический вестник, 2012. №10/4.
- Соловьев Д. Н., Белоус П. Э.* Медийная аскетика как феномен цифровой культуры // Философские проблемы информационной культуры и киберпространства, 2014. №2(8).
- Шаброва Л. Е.* Виртуальная коммуникация современного информационного общества // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Философские науки. 2017. № 4.

«Свои» и «чужие» в социальных сетях с точки зрения московских студентов

А.С. Щирский

студент Социологического факультета
Российского государственного гуманитарного
университета (РГГУ) (г. Москва)

Научный руководитель

Г.К. Уразалиева

к. филос. н., доцент, каф. теории и истории социологии
Социологического факультета Российского государственного
гуманитарного университета (РГГУ) (г. Москва)

Аннотация: В рамках статьи автор предпринял попытку обоснования понятия сетевой человек. Рассмотрена позиция московских студентов на предмет установления границ между «своими» и «чужими» в сети. Выявлена корреляция между понятием сетевого человека и определением границ между «своими» и «чужими» в социальной сети.

Ключевые слова: *сетевой человек, свои и чужие, сетевое пространство, социальные сети*

Сетевое социальное пространство на сегодняшний день является неотъемлемой частью современной жизни, где формируется соответствующая ему культура и ее особенности. Прошло время, когда интернет и социальные сети были просто утилитой и дополнением к реальной жизни, неким способом контактировать с другими людьми, несмотря на расстояние и границы. Сегодня интернет — это в первую очередь общественное виртуальное пространство с внутренними порядками и правилами.

Сетевое пространство является частью новейшей глобальной структуры, которая носит всеохватывающий характер и становится самодостаточной и саморазвивающейся. Эта структура может использоваться как инструмент развития и влияния на потенциальных

противников и оппонентов. С каждым днём мы все чаще наблюдаем ее влияние на нашу жизнь. [Яницкий, 2019]

Интернет культура имеет в своей основе определяющие её язык, правила взаимодействия и единицы значимой для культуры информации — мемы. Всё это сформировалось не на пустом месте, но в условиях усиленной цифровизации и информатизации общества в последние 30 лет, как в России, так и в других странах мира. В этих условиях выросло и сформировалось целое поколение, которое не воспринимает интернет только как удобную функциональную утилиту для упрощения своей жизни, но относится к ней как к неотъемлемой части своей жизни и осознаёт себя как часть этой уникальной сетевой культуры.

Особенности включённости населения в сетевое общение изучаются различными социологическими центрами. Исследование ВЦИОМ «Каждому возрасту — свои сети» 2018 года показало, что среди опрошенных от 18 до 24 лет подавляющее большинство респондентов (91%) пользуются ежедневно хотя бы одной социальной сетью. Это говорит о глубокой включённости молодежи в сетевые взаимоотношения. [ВЦИОМ, 2018]

Опрос Левада-Центра 2019 года показал, что с ноября 2015 года по ноябрь 2019 года доля ежедневных пользователей среди респондентов от 18 до 24 лет увеличилась среди опрошенных с 81 до 94 процентов. Динамика процесса сетевизации общества углубляется с каждым годом. [Левада-Центр, 2019]

«ФОМнибус» от 18 августа 2019 года, проведённого исследователями ФОМ показал, что среди опрошенных в возрасте от 18 до 30 лет наиболее распространённым средством получения информации и новостей являются новостные сайты в интернете (60%), а также форумы, блоги и сайты социальных сетей (49%). Этим источникам представители данной социальной группы доверяют больше, чем всем остальным каналам информации. В современных условиях старые средства массовой информации не являются доминирующими для молодого поколения. Акцент получения информации об окружающем мире в этой группе смещается с традиционных средств массовой информации и телевидения в сторону сетевых источников. [ФОМ, 2019]

Одним из аспектов принадлежности к определённой культурной традиции и нормам следует считать стремление к разделению существующих в общем социальном пространстве людей на «своих» и «чужих». Действительно, если человек отчуждает от своего социального пространства одни группы людей, а другие считает обоснованно близкими, можно говорить об определённой степени самосознания и самоидентификации его с этой группой и пространством. В данном случае

пространством считается интернет в целом, а группой — люди, которые понимают логику и правила интернет-пространства.

Сетевой человек и его место в молодежной среде

В рамках изучения данной проблемы молодёжь как референтная и исследуемая группа была выбрана не случайно, поскольку именно эта социальная группа на сегодняшний день представляет не просто приобщенных к сетевому социальному пространству людей. Это поколение, выросшее в эпоху, когда интернет был уже частью повседневной жизни и которое приобщалось к интернет культуре с самого детства.

Что такое «сетевой человек»? Какие существуют характеристики сетевого человека? Эти вопросы были заданы студентам РГГУ, в том числе студентам социологического факультета в рамках блога Г.К.Уразалиевой «Сетевой человек» на платформе Вордпресс. Блог послужил своеобразным пространством для обмена мнениями студентов о том существует ли сетевой человек, и какие характеристики ему присущи.

С 2011 года по февраль 2019 года в блоге размещены 428 текстов студентов, среди которых подавляющее большинство девушки, и 98% назвали себя сетевым человеком. На сегодняшний день ответов даже больше, поскольку блок активно дополняется новыми комментариями. Интерес представляют перечисленные студентами характеристики, которые определяют сетевого человека. Во-первых, студенты зачастую определяют себя как сетевых людей в связи с определёнными повседневными практиками, связанных с использованием сети: «Я, как человек, который родился в 2000 году и вырос в окружении различных гаджетов (камеры, телевизоры, позже — компьютеры и ноутбуки), могу, как мне кажется, наиболее точно определить понятие «сетевого человека». Это тот, кто постоянно находится в сети, кто может анализировать информацию, поступающую с различных сторон. Это человек, которому для убеждения в чем-либо нужно более, чем два или три источника информации.... Основными характеристиками сетевого человека я бы назвала мобильность, отсутствие привязанности к чему-либо, умение анализировать и искать информацию, а также предпочтение различных интернет сервисов (по покупке, доставке и пр.) реальным магазинам» [Уразалиева / Есенина, 2019].

Важным критерием в определении сетевого человека следует считать неотъемлемость повседневной жизни человека от интернета. Некоторые студенты так определяют этот аспект: «Я считаю, что сетевым человеком можно назвать того, кто как раз теряет связь между реальным

миром и Интернетом и соцсетями, не том смысле, что человек не отличает две эти жизни, а в том, что его продвижение, карьера, личная жизнь и т.д. полностью зависят от Интернета.» [Уразалиева / Ашумов, 2019].

Они указывают на сильную связь между сетевым человеком и его каналами коммуникации: «Я считаю, что сетевой человек — это тот, для кого страницы в соцсетях — такая же реальность, второе «Я». Без него невозможно жить, а если у тебя нет профиля в интернете, то ты становишься в каком-то смысле изгоем». В понимании многих студентов человек без аккаунта в социальной сети и не привязанный к этому аккаунту будет исключён из сетевых социальных отношений как «чужой». [Уразалиева / Чимидова, 2019]

Эти ответы являются показательными с точки зрения дефиниции сетевого человека и определения условных границ его вхождения в сетевое пространство. Названы такие критерии как: зависимость от интернет взаимодействий, включённость в социальное пространство сети, наличие и привязанность к профилю социальной сети.

Граница между «своими» и «чужими» в сети

Определение границ между «своими» и «чужими» в сети не может осуществляться без непосредственного участия самых активных пользователей интернета. В рамках данного вопроса было собрано в учебном курсе «Социология» (читается Г.К. Уразалиевой в РГГУ), 26 текстов эссе студентов и мной проведён соответствующий контент-анализ на выявление этих границ (Архив Г.К. Уразалиева, 2020). Единицей счёта выступило количество упоминаний смысловых единиц в текстах. Общее количество единиц счёта составило 85, а смысловых единиц 26. Все смысловые единицы в обеих группах можно разделить на соответствующие смысловые блоки (см. таблица 1).

Наиболее многочисленным блоком в группе «Свои» является первый — «Степень знакомства». В этот блок вошло 17 ответов в категории «Свои». Самым распространённым является ответ «Знаком в реальной жизни». Это говорит о том, что в данной группе респондентов существует сильная взаимосвязь реального и виртуального пространства. Респонденты склонны рассматривать виртуальный мир как дополнение реального, но не как нечто обособленное. Виртуальный мир не становится местом отчуждения индивида, а является продолжением его объективной реальности. Достаточно частое упоминание «Постоянное общение» говорит о важности активности такого общения. В случае, если общение не является активным, человека можно рассматривать как «чужого».

На втором месте по важности стоит блок «Общие черты». Для респондентов важно, чтобы люди разделяли их интересы и уважали их взгляды и мнение. В случае возникновения несостыковки таких взгля-

дов (конфликта), человек переходит в разряд «чужих». Это говорит о высокой эгоцентричности респондента и стремлению к гомогенности мини-групп, в которые он входит.

Достаточно значимым блоком является «Степень включённости в интернет-взаимодействие». Многие респонденты указывали на важность понимания участниками коммуникации «правил и трендов интернета». В случае если включённость происходит не в полной мере, если человек не уделяет много времени социальным сетям и не имеет большую базу подписчиков и постоянных зрителей, то он может перейти в разряд «чужих».

В группе «Чужие» оказалось меньше ответов, что, возможно, говорит об ориентированности респондентов на поиск именно своих в интернет-пространстве, на наращивание связей и объединение, а не на разделение.

Наиболее большим по количеству ответов является блок «Неприятные пользователи». Многие респонденты указывали на «чуждость» определённых типов людей, поскольку они связывали их либо с поведением, которое ведёт к вызову агрессии, либо к раздражению.

Свои	Кол-во	Чужие	Кол-во
Блок «Степень знакомства»		Блок «Неприятные пользователи»	
Знаком в реальной жизни	10	Стрессовые пользователи (хейтеры, тролли, провокаторы)	6
Долго общаюсь, но не знаком в реальной жизни	3	Надоедливые пользователи (те, кто учит жить, рекламщики, пикаперы)	4
Постоянно общаюсь	6	Преступники	1
Блок «Общие черты»		Блок «Взрослые»	
Общий образ жизни	3	Старшее поколение в целом	4
Общий контент	3	Родители	3
Не осуждают за интересы	3	Блок «Степень включённости в интернет-взаимодействие»	
Общие интересы	8	Не делятся информацией о себе	5
Блок «Степень доверия»		Предпочитает реальное общение виртуальному	1
Могу доверять	1	Не умеют пользоваться интернетом в полной мере	2

Свои	Кол-во	Чужие	Кол-во
Тот, кто поддерживает	1	Ведут социальную сеть только ради друзей и родственников	1
Блок «Степень включённость в интернет-взаимодействие»		Блок «Особенности взаимодействия»	
Следят за трендами интернета («В теме»)	1	Кем не интересуюсь	2
Много подписчиков	2	Кто не разделяет взгляды	3
“Как рыба в воде”, пользуются интернетом в полной мере	3	Никогда не виделся	5
Посвящают много времени соц. сетям	4		
Умеют привлечь внимание	3		
ИТОГО	44	ИТОГО	31

ТАБЛИЦА 1. Результаты контент-анализа «свои» и «чужие» в социальных сетях.

В первую группу (стрессовые) входят:

1. Хейтеры — люди, активно критикующие определённый контент или людей.
2. «Тролли» — люди, включающиеся в разговор с целью ввести его участников в состояние агрессии или раздражения, осознанно ставящие цель испортить настроение другим людям.
3. Провокаторы — люди, ставящие целью вывести других людей на определённую (например, политическую) дискуссию.

Во вторую группу (надоедливые) входят:

1. «Учителя и советчики» — люди, которые включают в диалог с целью критически указать на определённое поведение, которое им кажется неправильным.
2. «Моралфаги» — сленговое слово, означает людей, включающихся в разговор с целью указать на аморальность определённых поступков и высказать комментарий нравоучительного характера.
3. Пикаперы — как правило, молодые люди, добавляющие в друзья к девушкам, с целью заведения отношений (как правило, романтических).
4. Рекламщики.

Также в этот блок вошли и преступники, поскольку с девиантным типом поведения респонденты не хотят себя ассоциировать.

Немного другая ситуация складывается со следующим блоком — «Взрослые», в который вошли родители и старшее поколение в целом. Студенты выражают этим свое желание разграничивать пространство поколенческое, а также виртуального и реального семейного общения. Многие респонденты указывали на возможность открыто высказывать и демонстрировать в интернете то, чего они не могут демонстрировать дома. Выстраивается барьер между миром семьи в реальной жизни и миром самореализации в виртуальной жизни. Люди, которые являются близкими в повседневности, могут быть совершенно далёкими в интернете. Стеснение, неуверенность и порицание со стороны родителей являются теми негативными факторами для самореализации молодых людей, которые они могут компенсировать, общаясь с единомышленниками и равнодушными людьми в сети.

Третий блок «Степень включённости в интернет-взаимодействие» уже был отмечен в группе «Своих» и именно здесь наглядно проявляется наличие границ в разделении социального пространства для молодых людей (см. таблица 2).

Свои		Чужие	
Посвящают много времени соц. сетям	2	Не делятся информацией о себе	4
«Как рыба в воде», пользуются интернетом в полной мере	3	Не умеют пользоваться интернетом в полной мере	2
Много подписчиков	2	Ведут социальную сеть только ради друзей и родственников	1
Умеют привлечь внимание	2	Предпочитает реальное общение виртуальному	1
Следят за трендами интернета («В теме»)	1		

ТАБЛИЦА 2. Сравнение групп «Свои» и «Чужие» по степени включённости в интернет взаимодействие.

Важными в данном отношении являются ответы, которые касаются умения использовать интернет в полной мере и в стремлении публиковать в интернете информацию о себе, то есть открытость пользователя в социальных сетях. Человек, не уделяющий достаточного времени ведению аккаунта в социальной сети, а также слабо ориентирующийся в языке, правилах и шаблонах поведения в интернет коммуникациях с большой вероятностью окажется в группе «чужих». Он не будет вос-

приниматься как органичная часть данного пространства. Чтобы быть своим необходимо если не иметь много подписчиков, то хотя бы разбираться в той среде, в которую включается индивид. В свою очередь можно не обладать должными знаниями о культуре и истории интернета, но достаточно вести активную деятельность и шанс оказаться в группе своих возрастёт. Это указывает на существование явных границ в интернете, и показывает, что это особое социальное пространство со своей логикой и правилами.

Провести чёткую границу между «своими» и «чужими» в социальных сетях достаточно непросто. Всё же некоторые аспекты нам удалось выделить. С уверенностью можно утверждать, что с точки зрения респондентов, чтобы быть «своим» в интернет пространстве необходимы определённые навыки и знания, чтобы быть частью существующей в рамках этого пространства культуры. Именно это разграничивает многих взрослых и молодых пользователей, вызывая недопонимание между поколениями. Пользователь старшего возраста смотрит на интернет скорее как на утилиту, в свою очередь молодёжь ориентируется на него как на дополнение существующей реальности.

Результаты исследования показали, что для студентов важным является чувство единства и возможности реализовать себя в интернет пространстве. Им здесь присуще чувство поддержки и руки помощи, в случае недопонимания со стороны взрослых или иных знакомых. В свою очередь важно быть знакомым с собеседником из социальных сетей в реальной жизни. Это указывает на высокий уровень взаимозависимости виртуального и реального общественного пространства для респондентов. Следовательно, сеть становится не столько местом отчуждения человека от реальной жизни, сколько дополнением его реальности, выражением его взгляда на жизнь.

Итак, в обоих случаях анализа: во-первых, текстов студентов на блоге «Сетевой человек» и во-вторых, текстов эссе «Кто есть «свои» и «чужие» в социальных сетях»? видно, что многие результаты пересекаются. Для современных молодых людей существует ряд критериев, по которым они отделяют «своих» от «чужих» в сети. В первую очередь это степень включённости во взаимодействие в социальных сетях. Во-вторых, это умение включаться в сетевую практику, разбираться в существующих правилах, нормах и особенностях взаимодействия в интернете. Таким образом, наиболее отчуждены люди, которые не ведут страницу в социальных сетях, либо не понимают особенностей интернет коммуникаций.

Общий вывод: сеть — это виртуальное пространство, в рамках которого существуют свои уникальные особенности взаимодействия.

Это не просто способ обмениваться сообщениями и общаться друг с другом на расстоянии. Сеть — это социальная среда со своими культурными особенностями и логикой развития.

В связи с активным развитием информационных технологий и цифровизацией общества, изучение проблемы места человека в такой социальной среде должно стоять на первом месте, наравне с другими значимыми исследованиями. Именно эта особенность делает такие исследования актуальными.

Литература:

Архив Г.К. Уразалиева, 2020

Динамика пользования интернетом. Левада-центр. 2019. [Электронный ресурс] URL: <https://www.levada.ru/2019/12/05/dinamika-polzovaniya-internetom/> (дата обращения 08.03.2019)

Источники информации: предпочтения. ФОМ. 2019 [Электронный ресурс] URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14256> (дата обращения 08.03.2019)

Каждому возрасту — свои сети. ВЦИОМ. 2018. [Электронный ресурс] URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116691> (дата обращения 08.03.2019)

Уразалиева Г.К. «Сетевой человек» Блог Гульшат Уразалиевой [Электронный ресурс] URL: <http://gulshaturazalieva.blogspot.ru/2017/10/blog-post.html#comment-form> (дата обращения 08.03.2019)

Яницкий О.Н. Переходный период: цели изучения, теория и практика // Политическая энциклопедия. 2019.

Самоориентализация в интернет-пространстве Казахстана

Н.М. Тернов

студент Факультета гуманитарного образования
Новосибирского государственного
технического университета (г. Новосибирск)

Научный руководитель

В.И. Игнатьев

д. филос. н., профессор Новосибирского государственного
технического университета (г. Новосибирск)

Аннотация: Статья рассматривает самоориентализацию Казахстана в интернет-пространстве. Предполагается, что постулирование «себя» на фоне дихотомии «мы-они» способствует формированию идентичности. Контент в интернет-пространстве имеет характер постиронии, тем самым давая волю различным интерпретациям, усиливая либо «восточное», либо «западное». Различные позиции по отношению к «Другому» говорят об отсутствии единой стратегии в формировании идентичности, а также поиск «себя» в интернет-пространстве.

Ключевые слова: *«другой», интернет, Казахстан, мем, ориентализм, самоориентализация.*

Проблему ориентализации Казахстана, ровно как и самоориентализации, рассматривали несколько исследователей [См. Tlostanova, 2018]. Д. Кудайбергенова отмечает, что процесс ориентализации Казахстана имеет глубокие корни и отслеживается со времен первых этнографов, ровно как и прихода советской власти в казахские степи [Kudaibergenova, 2017]. С ней солидарен А. Бустанов, отмечая, что советская власть ориентализировала жителей Центральной Азии [Bustanov, 2014]. В рамках медиа-сферы нельзя не отметить труды Г. Жусыпбека, в котором исследователь отмечает рост ориентализации

в мире: известный фильм «Борат», ровно как и сюжеты «Наши Раши» буквально «отчуждают» восточные народы, показывая доминирование Запада, в лице граждан США (как в случае с Боратом), так и прораба (в сюжете «Наши Раши») [Zhussipbek, 2010]. Однако, процесс самоориентализации в интернет-пространстве, на данный момент, не находится в фокусе современных исследователей.

Формирование идентичности, как процесс, является комплексным и включает в себя целую совокупность практик. Банальный национализм — термин, введенный Майклом Биллигом, описывает необходимость постулирования определенных значений в дискурсе, либо реактивацию практик для усиления чувства принадлежности к какой-либо идентичности [Billig, 1995]. Отделяя от национализма экстремистского толка, он заключает, что гимн, государственные флаги, национальные песни реактивируют чувство принадлежности к нации. Основываясь на идеи «банального национализма», можно проследить подобные «знаки» и в интернет-пространстве.

Интернет-мемы, на сегодняшний день, стали неотъемлемой частью интернета. Картинка в цифровом формате несет в себе не только репрезентацию объектов, которые изображены на ней, но и определенный посыл, зависящий от контекста или добавленного к ней текста. Смыслы, которые несут мемы, различны: они могут высмеивать или возвышать что-то, могут напомнить собеседнику о его опыте или предоставить информацию для рассуждения. Однако, помимо этого, мемы могут и укреплять чувство принадлежности к национальной идентичности посредством самоориентализации.

Термин «Ориентализация» ввел Э. Саид, подразумевая под собой процесс описания (ментального конструирования) пространства, общества, государства, культуры, людей как «восточной», противопоставленной западным образцам. Здесь, важно отметить, что сам объект ориентализации не обязательно должен быть связан с востоком в целом: ориентализации подвергалась и Россия, Восточная Европа и Балканы [Алексеев, Ван, 2014:252]. Однако, в отечественной науке еще не устоялся термин «самоориентализация». Самоориентализация по Zhong представляет из себя процесс самокритики и культурной реформации. Это деориентализация, которая состоит из двух полюсов: один заключается в полном осуждении собственной, восточной, традиции и попытка вестернезироваться, второй полюс же, наоборот, сохраняет «восточное» в мире где доминирует запад. Прямо противоположные полюса, таким образом, заставляют идентичность находиться в вечно подвешенном состоянии, поскольку отрицая «запад», происходит ориентализация, а в случае его принятия — теряется «восточное» [Zhong, 2012]. Этот про-

цесс сопровождается «поиском себя» и некоей иронией, в отношении как «восточного», так и «западного» [Алексеев, Ван, 2014:253].

Таким образом, мемы в интернет-пространстве, могут служить инструментом самоориентализации, отдаляя, либо наоборот, сближая к «западу». Наличие бинарной оппозиции, здесь, является жизненно необходимой: невозможно подчеркнуть собственную идентичность не сравнивая её со значимым Другим.

В настоящем исследовании были взяты группы в социальной сети «ВКонтакте» развлекательного характера «KzMemes» с аудиторией в 132 тысячи человек и «Казахские мемы для сверхлюдей | КМДС» с аудиторией в 25 тысяч человек. Интернет-мемы в них предоставлены в виде картинок. Исходя из названия, становится понятно, что аудитория предоставлена больше жителями Казахстана, и соответственно, смысловое наполнение мемов содержит в себе ситуации, события, свойственные жителям Казахстана и имеющие связи с казахской культурой. Основываясь на содержании мемов (визуального и текстового), анализируется смысловое наполнение мема и способы формирования «себя» в контексте самоориентализации.

Самоориентализация как процесс неотделим от «другого» (западного) и «себя» (восточного). В контексте мемов, «другой» предоставлен либо миром как таковым, либо определенными народами. Мемы, в большинстве случаев, имеют характер постиронии, когда становится неизвестно, выставляет ли автор событие в каком-либо позитивном контексте, с иронией, или относится к ней серьезно. Примером подобного взгляда на события может послужить введение пилотного проекта сети «5G» в Казахстане. Текст в меме «То самое чувство, когда Казахстан обошел Россию в технологическом прогрессе по связи» вкупе с картинкой, где герой серии комиксов Marvel, окрашенный в цвета флага Казахстана (и говорящий: «На карте ошибка, в Казахстане 7G») вызывает смешанные реакции в комментариях, где говорится о нестабильной работе сети 3G в Казахстане. Пользователи также предоставляют скриншоты из программ, которые тестируют скорость Интернет-соединения, где демонстрируется низкая скорость [KZMemes, 2020a].

Помимо того, что достижения Казахстана трактуются двояко, еще одним сюжетом в мем-культуре стала идея о положительном влиянии казахской кухни на здоровье человека. В меме, где изображен герой компании Disney Микки Маус, на первом элементе картинки, выглядит с отклонениями в развитии, что объясняется автором как «защитился от вируса маской» (коронавируса — примечание автора), на втором элементе, Микки Маус предстает в облике тяжелоатлета, демонстрируя силу и здоровье. Автор проясняет ситуацию, описы-

вая состояние героя как следствие потребления национальной кухни (кумыса, курта, куйрык мая) [KZMemes, 2020b]. Тем самым, иронично показывая, что традиционное «восточное» служит защитой от внешних раздражителей, хотя и с точки зрения здравого смысла, подобная защита бесполезна: медицинская маска более эффективна в защите от вируса, чем потребление народной кухни.

Самоориентализации подвергается и общение в целом. Формат общения в социальных сетях, как и в популярных мессенджерах разнится от возрастной и половой категории. Автор мема высмеивает популярную среди казахстанского сегмента интернета способ приветствия, который заключается в публикации картинок с соответствующими пожеланиями (в данном случае «айырлы та» означает «Доброе утро»). Принятый за данное способ общения через отправку текстовых сообщений демонстрируется во всем мире (Рядом с женщинами показаны флаги США, Франции и Испании), в то время, как у Казахстана «особый путь», который заключается в отправке подобных изображений, которые, к тому же, по мнению комментаторов, считаются прошлым веком [KZMemes, 2020c].

Не обошло внимание интернет-сообщество и события во Франции. На изображении демонстрируются забастовка «желтых жилетов», с надписью «Как выражают недовольство в Европе», а рядом расположен скриншот новости, где говорится что казахстанцам предложили митинговать в интернете. Бинарная оппозиция «Европа-Казахстан» выражается в возможностях проводить митинги и их условиях [Казахские мемы, 2020a]. В медиасреде Казахстана отсутствуют площадки для выражения политических интересов, кроме НСОД (национальный совет общественного доверия – консультативно-совещательный орган при президенте РК), который на данный момент подвергается критике известными политологами [Для меня..., 2020] и членами НСОД [Бухарбай..., 2020].

Несмотря на неоднозначную реакцию на фильм «Борат», который послужил предметом острых дискуссий как со стороны народа, так и со стороны элиты, главный герой одноименного фильма стал объектом мемов. Над несколькими изображениями Саши Барона Коуэна (сыгравшего главного героя – Бората) автор опубликовал надпись: «Похоже, этот человек внес наибольший вклад в развитие туризма Казахстана» [Казахские мемы, 2020b], тем самым, самоориентализуя Казахстан, ведь в фильме он показан как отсталое государство с неадекватными традициями. Таким образом, сам Казахстан, здесь, граничит между вышеупомянутыми полюсами самоориентализации: «Борат» как фильм стал знаком, который с одной стороны, символи-

зирует доминирование «Запада» над Казахстаном, а с другой стороны, стал традицией и воспринимается иронично.

Музыкальная сфера тоже была затронута авторами групп: сравнение рэп-баттлов (соревнование в красноречии и способности виртуозно оскорбить соперника) в мире было сведено к трем государствам, таким как США, Россия и Казахстан. Изображения, связанные с рэп-баттлами в США и России демонстрируют аудиторию и вовлеченность главных героев в процесс, ровно как и соответствующую рэп-атрибутику, в то время как напротив текста «Рэп баттл в Казахстане» изображены женщина в национальном костюме и мужчина, которые участвуют в айтысе (состязании двух акынов, аналог рэп баттла), а на заднем фоне видны национальные узоры. «Западное» здесь буквально иронизируется в старом «традиционном», при этом ирония имеет несколько уровней. Мем в целом можно трактовать как постулирование идеи первичности айтыса перед рэп баттлом, так и как отсталость казахстанского рэп-сегмента в проведении подобных состязаний, которые зрителю больше напоминают не шоу, а народные игры [Казахские мемы, 2020с].

Исходя из полученной информации, можно отметить, что не существует единственной стратегии самоориентализации среди вышеупомянутых групп, ровно, как и осознанного участия в этом процессе. Большая часть мемов разделяет мир на «Другой», с присущими ему, в зависимости от контекста, характеристикам, и на «нас» — Казахстан, который также, как и мир, имеет различные особенности: от технологического превосходства (иронично постулируемого), до гордости за родную культуру. Таким образом, процесс самоориентализации является сложным, с одной стороны, отдаляющий Казахстан от «Другого» мира, ввиду следованию традициям и т.д., а с другой стороны, самой формой иронии и с толикой цинизма высмеивая собственные традиции и устои в духе Просвещения [Слотердаjk, 2009]. Несмотря на подобную двойственность, подобные мемы могут послужить и инструментом в рамках концепта «Банального национализма» Биллига, постулируя определенные идеи и буквально «напоминая» интернет-пользователям о принадлежности к их идентичности: государственной, культурной или национальной.

Литература:

Алексеев П.В., Ван Ю. Россия и Китай в постколониальном дискурсе: проблема «self-orientalization» // История и культура народов юго-западной Сибири и сопредельных регионов (Казахстан, Монголия, Китай) 2014. С. 249–258.

Бухарбай о выходе из НСОД: Власть не прислушивается к Национальному совету. URL: <https://zonakz.net/2020/02/20/buxarbaij-o-vuxode-iz-nsod-vlast-ne-prislushivaetsya-k-nacionalnomu-sovetu/> (дата обращения: 04.03.2020).

«Для меня это фейковая структура». НСОД глазами Досыма Сатпаева. URL: <https://rus.azattyq.org/a/kazakhstan-dosym-satpayev-interview/30105447.html> (дата обращения: 04.03.2020).

KZMemes, 25 фев. 2020а г. URL: https://vk.com/kazakh_memeszz?w=wall-114414240_587522 (дата обращения: 04.03.2020).

KZMemes, 9 фев. 2020б г. URL: https://vk.com/kazakh_memeszz?w=wall-114414240_587522 (дата обращения: 04.03.2020).

KZMemes, 6 фев. 2020с г. URL: https://vk.com/kazakh_memeszz?w=wall-114414240_587522 (дата обращения: 04.03.2020).

Казахские мемы для сверхлюдей | КМДС, 18 фев. 2020а г. URL: https://vk.com/wall-184730557_37049 (дата обращения: 04.03.2020).

Казахские мемы для сверхлюдей | КМДС, 3 фев. 2020б. URL: https://vk.com/wall-184730557_32638 (дата обращения: 04.03.2020).

Казахские мемы для сверхлюдей | КМДС, 16 янв. 2020с. URL: https://vk.com/wall-114414240_573980 (дата обращения: 04.03.2020).

Слотердайк П. Критика цинического разума. М: АСТ МОСКВА, 2009.

Tostanova M. What Does It Mean to Be Post-Soviet? Decolonial Art from the Ruins of the Soviet Empire (On Decoloniality). Durham: Duke University Press Book. 2018.

Kudaibergenova D. Rewriting the Nation in Modern Kazakh Literature: Elites and Narratives. Lexington: Lexington Books. 2017.

Bustanov A.F. Soviet Orientalism and the Creation of Central Asian Nations. London: Routledge, 2014.

Zhussipbek G. The resurrection of orientalism? The case of Central asian states: attempt to explore the intellectual background of 'Borat' movie and 'Nasha Russia' TV show // USAK Yearbook 2010. №3. 521-525.

Billig M. Banal Nationalism (Theory, Culture and Society). New-York: SAGE Publications Ltd, 1995.

Mingguo Zhong. Self-orientalization and Its Counteraction against the Cultural Purpose of Gu Hongming in His Discourses and Sayings of Confucius // Theory and Practice in Language Studies 2012. №2 (11). 2417-2421.

Стереотипы и нарушение социальных ритуалов общения на сайтах знакомств (Badoo)

Д.А. Матанцева

студентка Социологического факультета
Московского Государственного
Педагогического Университета (МПГУ) (г. Москва)

Научный руководитель

Т.Р. Миняжев

к. социол.н. Московского Государственного
Педагогического Университета (МПГУ) (г. Москва)

Аннотация. В настоящее время постепенно слабеет тенденция перемещения реальных знакомств в виртуальное пространство, так как люди скорее разочаровываются в попытках поиска партнёра. Для этого создаются всё новые и новые ресурсы в интернете, где можно искать новые знакомства причём для абсолютно разных целей. Существует стереотип о том, что сайты и приложения для знакомств предназначены для одноразовых встреч только с определённой целью и, таким образом не могут служить средством для поиска людей с целью длительных взаимоотношений. Данная работа поможет понять, стереотип ли это на самом деле.

Ключевые слова: *онлайн-знакомства, ритуалы общения, online-dating, ритуальные практики взаимодействия, поведение в публичных местах, анализ фреймов, mixed-methods*

Введение

Наиболее популярными сейчас становятся сайты знакомств, на которых обычно реализуется стандартная процедура общения. Её можно разделить на несколько этапов. Сначала — это внешняя идентификация (оценка внешности человека) и его гендерных особенностей (фото

молодого человека в автомобиле, а девушки в купальнике или с цветами). Если на данном этапе происходит обоюдная симпатия, то ситуация может развиваться во второй этап — знакомство. Совершается диалог, в процессе которого назначается встреча, в противном случае — общение прекращается по истечении некоторого времени. И, наконец, происходит встреча, которая определяет исход взаимоотношений. Обычно формат взаимоотношений определяется ещё на первом этапе.

Цель работы — выяснить на какие взаимоотношения преобладает запрос в приложениях онлайн-знакомств.

В связи с этим, необходимо решить следующие задачи:

1. Выявить основные стереотипы в общении на основе анализа разговоров.
2. Определить типологию взаимоотношений.
3. Сравнить представления о несерьёзных отношениях разных возрастных групп
4. Попытаться найти основные мотивы акторов для вступления в несерьёзные отношения
5. Дать интерпретацию эмпирическому материалу.

Для целей и задач исследования определяем структуру выборки — мужчины возрасте от 25 до 30 лет. Такое ограничение связано с тем, что данная группа как правило обладает стабильным источником заработка, жильём. В этот период жизни именно мужчины заинтересованы в построении отношений, ведущих к созданию семьи. Однако, сформулируем противоположную гипотезу — в контексте общества потребления знакомства через приложение следует рассматривать, как формат несерьёзных отношений.

Объектом данного исследования ритуалы общения, возникающие в приложениях для знакомств. Предмет исследования — факторы формирования стереотипных представлений о взаимоотношениях в приложениях для знакомств.

В работе будет использована смешанная методика — Mixed methods, основанная на проведении как количественного, так и качественного метода: проведение контент-анализа страниц и глубинные интервью.

Основной гипотезой исследования является предположение, что знакомства онлайн через приложения в условиях рационализации следует рассматривать как несерьёзный формат выстраивания легких отношений.

Рынок онлайн знакомств развивается, и принципиально иной подход был представлен в новом приложении Badoo: вместо поиска партнёра по характеристикам сайт предлагает поиск по расстоянию. Это упро-

стило дальнейшую коммуникацию и сделало возможным организацию встречи с потенциальным партнером в максимально короткое время.

Революция в онлайн-дейтинге произошла с появлением приложений Grindr (2009 год) и Tinder (2012 год). Уникальность этих сервисов в простоте использования: бесплатная базовая опция, быстрая регистрация, минимальное количество входных фильтров, а также та самая возможность встретиться «здесь и сейчас».

Сейчас социологи активно занимаются изучением онлайн-знакомств, особенностями представления себя для других пользователей. В интервью изданию Fast Company социолог Джессика Карбина рассказывает о том, какие есть способы эффективного поиска партнёра на сайтах знакомств и как сделать свой профиль более привлекательным.

Также было проведено исследование, которое выявило тенденцию к низкому показателю числа разводов в парах, познакомившихся на сайтах знакомств, что противоречит выдвинутой в исследовании гипотезе.

Онлайн-знакомства в контексте социологической теории

Этнометодологический подход

В данном исследовании этнометодология позволит раскрыть методы, при помощи которых формируются стратегии поведения и как происходит выбор того или иного механизма общения. Для этого подхода в социологии важно, чтобы методы разделяли остальные, что на практике является невозможным, учитывая огромное количество зарегистрированных в подобных приложениях.

Для того, чтобы попытаться понять, как люди в приложениях знакомств конструируют локальный порядок, связанный с построением диалогов с противоположным полом.

Автор в своей работе делает акцент на том, что социологи склонны в своих исследованиях изучать «нерациональное человеческое поведение», в то время как на рациональное поведение мало обращают внимание. В этом состоит актуальность исследования рациональности, например, в повседневной жизни, т.к. такое поведение представляет наибольший научный интерес из-за своей распространённости и на первый взгляд очевидности. Однако те характеристики рационального поведения, которые предлагает автор трудно проследить в повседневной жизни, т.к. в каждой ситуации человек способен сконструировать новое видение рациональности, которое может быть принято другими (ситуация аборта).

Так, в случае знакомств в интернете стоит рассматривать это явление как рациональное: из-за нехватки времени в обычной жизни люди упрощают для себя поиск партнёра.

Таким образом, для индивида важно знание фактов социальной жизни, частью которой он является и которую конструирует. Обычно люди оценивают окружающие их объекты исходя из своей картины мира. Если какое-то событие или поступок не соотносятся с их картиной мира, они пытаются выяснить позицию других и в связи с этим переформулировать свою. После это происходит нормализации того, чем оказываются их реальные действия или действия окружающих. «Способность давать правдоподобные объяснения» выступает как социальный феномен.

Ритуальные практики взаимодействия

Во введении к своей книге «Ритуал взаимодействия. Очерки поведения лицом к лицу» Гофман говорит о том, что предмет изучения взаимодействий лицом к лицу — «это класс событий, происходящих во время взаимного физического присутствия и благодаря ему». [Гофман, 2009:13]. То есть индивиды могут вступать в такое взаимодействие только находясь в непосредственной близости друг от друга.

Каждый участник, вступающий в это взаимодействие, разыгрывает особую «линию поведения, паттерн вербальных и невербальных актов, через которые он выражает своё видение ситуации» [Там же:18]. Далее индивид старается придерживаться этой линии. Здесь интересно отметить, что в русском языке есть выражение «гнуть линию», что подразумевает настойчиво и упорно добиваться своей цели. Придерживаться линии поведения можно менее настойчиво, однако в конечном счёте подразумевается определённая цель, которая обычно состоит в поддержании определённого статуса или создание такового.

В ситуации взаимодействия при отсутствии поддержки оценок индивида — это может временно лишить его способности к взаимодействию. Здесь автор использует понятие «самообладание», которое определяет как «способность подавлять и скрывать любые проявления замешательства в контактах с другими людьми». [Там же: 22] Таким образом самообладание позволяет придерживаться линии поведения, а именно сохранить «лицо» даже в ситуациях ухода взаимодействия из-под контроля.

Если говорить об умении себя вести, то здесь можно выделить такой элемент как проявление почтительности. Обычно такие проявления указывают на «более широкое сообщество за пределами ситуации взаимодействия, на место, которого достиг индивид в иерархии этого сообщества» [Там же: 104]. Здесь можно отследить отсылку к статусному взаимодействию, однако в данном случае следует говорить, учитывая предыдущие определения, как о симметричных, так и о ассиметричных правилах поведения. Проявление почтительности уместно и в том, и в другом случае.

Автор выдвигает важное предположение о том, что «идеи Э.Дюркгейма о примитивной религии» [Там же: 118]. могут быть перенесены на понятия об «умении себя вести» и проявлении почтительности. Получается, что сам индивид становится «божеством» особой значимости, т.к. по отношению к себе ищет почтительности, готов простить всех, кто в какой-то момент на некоторое время сошёл с ожидаемой линии поведения.

Для онлайн-знакомства социологизм ритуала по Дюркгейму выражается в определённых практиках действия, то есть повторяющихся действиях: рассылка сообщений с похожим текстом разным пользователем. Если говорить о профиле в приложении для знакомств, то можно отметить следование «социальным» предписанием позиционирования в пространстве знакомства: фото в зале, фото в салоне авто.

Таким образом, при взаимодействии лицом к лицу индивиды используют определённую заранее проработанную линию поведения. В ситуации, вышедшей из-под контроля, используется «самообладание». При таком взаимодействии действует принцип «сохранения лица».

Поведение в публичных местах

Очень интересно, как Ирвинг Гофман изначально обозначает проблему: «...действие может быть подобающим или неподобающим только с точки зрения конкретной социальной группы...» [Гофман, 2017: 61]. Очевидно, что то, что считается «нормальным» и приемлемым в одной социальной группе, может быть негативно воспринято в другой. Например, среди хирургов не принято говорить о случаях смерти по неосторожности или ошибке. А в похоронных агентствах важно обсуждение обстоятельства смерти для корректно подобранной ритуальной атрибутики и организации похорон. Для анализа того или иного действия требуется именно социальный аспект. Всегда нужно понимать, с чьей точки зрения действие можно оценивать, как неподобающее, а с чьей наоборот. Получается, что, если можно найти хотя бы один аспект социальной реальности, относительно которого можно расценить действие как «нормальное», тогда такое действие можно признать подобающим.

Можно это проанализировать в контексте знакомства через сайты. В большинстве случаев, если молодой человек настроен на несерьёзные отношения или отношения без обязательств, то обычно он выражает своё намерение в самом начале онлайн-диалога. Ритуал ухаживания в данном случае отсутствует вовсе.

Анализ разговоров/фреймов

В книге собраны последние статьи творчества Ирвинга Гофмана в продолжение его работ, посвященных анализу фреймов.

В любом разговоре существует некая открывающая тема, которая может оказаться определяющей впоследствии. [Гофман, 2017:19] Вести другую тему не всегда бывает просто. Как оказывается, участники разговора не стремятся выразить и показать себя. Они больше заинтересованы в том, чтобы то, что и как они говорят при коммуникации face-to-face неожиданно не раскрыло или не обнаружило что-то нежелательное. Здесь появляется отсылка к «Ритуалу взаимодействия».

Если проинтерпретировать это в рамках данного исследования, то можно говорить о первом диалоге, выстраиваемом во время знакомства. Вступительные фразы приветствия, не отличаются, за редким исключением. Далее формат разговора перестраивается по двум возможным траекториям: быстрое свидание с продолжением или более подробное узнавание собеседника.

Гофман рассматривает разговор как игру. Используется слово «game», то есть в концепции, принадлежащей Джорджу Герберту Миду (1863–1931) происходит не простое разыгрывание своей роли, но оценка собеседниками друг друга в ситуации разговора. Каждый участник совершает так называемые ходы при помощи высказываний. Автор разграничивает виды высказываний: «statement» «reply». [Goffman, 24] Statement – некое утверждение, следование ответ, оно четко указывает на то, где должна быть реакция со стороны собеседников, тогда как reply – реагирование на предшествующую затронутую тему реплику.

Любое высказывание может быть или утверждением (statement), определяющим высказывание следующего участника разговора как ответ (reply), или ответом на то, что предыдущий собеседник высказал, или и то, и другое вместе. [Goffman, 78]

В процессе разговора индивид включает в себя 2 участника: тот, который говорит, непосредственно выражает свои мысли и тот, кому эти слова могли бы быть предназначены. [Там же: 83]

Эмпирическая часть исследования

Глубинное интервью

Гайд:

Программные вопросы; анкетные вопросы

1. Как Вы попали на этот сайт? Откуда ты узнал про это приложение?
2. Как давно Вы зарегистрированы? А ты давно здесь?
3. Сколько примерно по времени находитесь тут? Как часто заходишь в приложение? Он съедает так много времени.

4. Состоите ли Вы в отношениях на данный момент? А ты сейчас свободен? Нет бывших или проблемных отношений?
5. Расскажите о своём партнёре/партнёрше? Как долго длились твои прошлые отношения? Она была хорошей?
6. Что Вы вкладываете в понятие «серьёзные отношения»? Что для тебя серьёзные отношения?
7. Как Вы думаете, для чего создаются подобные сайты? А для чего вообще эти приложения? Что-то мы перестали знакомиться на улицах.
8. Что Вы хотели бы найти на этом сайте? (девушку, молодого человека, регулярные интимные встречи, общение, прогулки ...) Для каких целей ты знакомишься? (с какой целью зарегистрировался)
9. Хотели ли бы Вы отношения без обязательств? А что ты думаешь о девушке, которая предложит несерьёзные отношения? Может ли быть общение между встречами?
10. Что подразумеваете под этим?
11. Есть ли в таких взаимоотношениях преимущество по сравнению с серьёзными?
12. Свадьба после знакомства на этом сайте – случайность или обычная ситуация? Почему? У меня подружка вышла замуж, познакомившись здесь. Как ты думаешь, это нормально? Ты бы так хотел?
13. Возраст, образование

Анализ и интерпретация результатов

Вопросы, респондент	Возраст	как узнал	для чего зарегистрировался	сколько прошлые	для чего приложение	серьёзн.	несерьёзн.	свадьба
1	26	магазин покупок Айфон, Айтюнс	по фану	3 мес	для хорошего секса	ведущие к замужеству	секс без обязательств	удача большая
2	28	искал сайт знакомств, он одним из первых вылезит	хотел не-серьёзных отношений	2 года	Для не-серьёзных отношений	венчаются браком, семья, дети	плохому научился	познакомиться можно где-удогно
3	25	Через знакомую	было скучно	4 мес	Упрощают себе жизнь и общение	взаимные привязанность, увлечение, доверие	Интим	нормально сейчас стало

Вопросы, респондент	Возраст	как узнал	для чего зарегистрировался	сколько прошлые	для чего приложение	серьёзн.	несерьёзн.	свадьба
4	27	яндекс маркете, на гугл маркете увидел и решил скачать	ради интереса	3 года	Чтобы найти свою вторую половинку	перспективой создания брака	общение между сексом	Вероятность ровно такая же, как и на улице
5	25	контекстная реклама	пока просто	5 мес	создать иллюзию выбора и важности	Уважение, без оценки	нет уважения, некое безразличие	причём тут сайт

Основными мотивами для регистрации в приложении для знакомств являются скука, интерес, желание найти несерьёзные взаимоотношения (интимные связи). Никто из опрошенных не регистрировался с целью найти партнёршу для длительных отношений.

По мнению большинства респондентов, подобные приложения создаются для секса. Некоторые считают, что с помощью приложения возможно найти «вторую половинку». Есть мнения, что таким образом создаётся иллюзия выбора и упрощается процедура знакомства по сравнению с реальным миром.

Те респонденты, чьи последние отношения длились больше года, видят целью серьёзных отношений создание брака. Те же, у кого прошлые отношения продлились меньше полугода, определяют серьёзные отношения, как взаимное уважение, доверие и привязанность. Можно предположить, что их отношения строились на этих принципах, но создания брака не предполагали.

Только 1 респондент посчитал, что свадьба после сайта знакомств — практически невозможное событие и всего лишь случайность. Остальные опрошенные считают, что место знакомства в данном случае не играет роли. Познакомиться с будущей невестой можно, где угодно, а приложение — это всего лишь «мостик».

Контент-анализ

В ходе контент-анализа было проанализировано 15 профилей мужчин, с указанным возрастом от 23 до 28 лет.

Эта выборка представляет молодых людей, которые ищут в приложении несерьёзные отношения. Иногда информация об этом была зафиксирована в самом профиле, но зачастую это выяснялось в процессе онлайн-разговора.

В профиле обычно было не больше 1 или 2 фотографий.

Во всех профилях указано минимум информации о себе. В данном случае предоставлять подробную информацию о себе не имеет смысла. Так как несерьёзные взаимоотношения обычно негативно воспринимаются обществом, люди стремятся скрыть факт своего участия в этом.

У такого человека есть конкретная цель, которая не предполагает общения «по интересам». Это становится понятно по стандартному набору фраз: «привет, как дела, что делаешь» и зачастую уже готовых шаблонов для рассылки нескольким адресатам. При общении было зафиксировано указание на секс без обязательств (в другой формулировке — несерьёзные отношения). Молодые люди утверждали, что не ищут серьёзных отношений. Очень часто намерение «без обязательств» раскрывалось по стремлению как можно быстрее встретиться вживую.

Был зафиксирован жилищный вопрос: «живу один». Это может говорить о намерении такого молодого человека организовывать встречи на своей территории.

Заключение

В ходе исследования выяснилось, что при регистрации в приложении для знакомств большинство молодых людей не имеют конкретной цели, а регистрируются ради интереса. Некоторые воспринимают данный ресурс как возможность поиска интимных связей без обязательств. Тем не менее часть респондентов не отрицают возможность найти пару в приложении. Для опрошенных место знакомства в данном случае не играет роли.

Исследование имеет качественно-количественный характер. Его результаты нельзя считать репрезентативными. Основная сложность заключалась в поиске респондентов, готовых ответить на вопросы не через интернет.

Литература:

Гарфинкель Г. (2007) Исследования по этнометодологии. СПб.: Питер

Гофман И. (2017) Поведение в публичных местах // Элементарные формы.

Гофман И. (2007) Представление себя другим

Гофман И. (2009) Ритуал взаимодействия. Очерки поведения лицом к лицу.

Карбино Джессика, социолог Tinder.

<<https://rb.ru/story/how-to-get-a-match/>>

Goffman E. Forms of talk

MIT Technology Review: First evidence that online dating is changing the nature of society<https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Fwww.technologyreview.com%2Fs%2F609091%2Ffirst-evidence-that-online-dating-is-changing-the-nature-of-society%2F&cc_key (дата обращения: 01.02.2019)

Социологический анализ: представления студентов московских вузов о гендерных ролях в современной российской семье

И.С. Салихова

студентка ИМОиСПН, кафедры социологии
Московского государственного лингвистического
университета (МГЛУ) г. Москва

Научный руководитель

А.Ю. Станевич

к. социол. н., доцент кафедры социологии
Московского государственного
лингвистического университета (МГЛУ) г. Москва

Аннотация: В настоящее время в обществе существует очень много гендерных ролей в семье. Порой очень сложно выбрать их правильное распределение, в частности современной молодежи. Отмечается, что студенты в значительной мере подвержены влиянию СМИ (Интернет, телевидение и т.д.), поэтому есть различные модели распределения гендерных ролей.

Ключевые слова: гендер, роль, гендерная роль, семья, модель распределения гендерных ролей, студенты, СМИ.

В современном обществе под влиянием социально-экономических, политических факторов изменилось отношение к роли, в частности к гендерной. Установлено, что в современной российской семье существуют различные модели распределения гендерных ролей. Наряду с доминирующей «советской» формируются новые типы моделей — «неопатриархальная», «бикарьерная», «эгалитарная». В представлении

ях же студенческой молодежи еще не сложилось четкого образа о том, как должны распределяться гендерные роли между супругами и какие роли им предписываются.

Можно говорить об актуальности изучения заданной проблемы: существует много мнений о том, как должна быть устроена семья и как в ней должны распределяться обязанности между супругами. В современном обществе женщины получают все большую свободу выбора жизненного пути, расширяется горизонт возможностей их самореализации [Тихомиров, 2018: 91]. В связи с этим современной молодежи трудно выбрать модель распределения гендерных ролей, которой они хотели бы придерживаться.

Было проведено социологическое исследование с целью выявления особенностей представления студентов Москвы о гендерных ролях в современной российской семье. (Метод сбора данных — анкетирование; опрошено 271 чел.).

Проведенное авторское исследование (октябрь — декабрь 2019) показало, что, по мнению московских студентов, в современном российском обществе доминирует «эгалитарная» модель распределения гендерных ролей, то есть обязанности выполняются совместно обоими супругами. При этом стоит отметить, что под моделью гендерных ролей мы понимали набор образцов поведения и норм, определяющих способы разделения властных полномочий, домашних обязанностей между супругами, сферу ответственности за материальное обеспечение семьи и распределение семейного бюджета, обязанности по уходу за детьми и другими членами семьи, а также способы эмоционального взаимодействия [Задворнова, 2016: 53].

В ходе авторского исследования было выявлено, что большинство опрошенных считают, что в их семье (в которой они проживают на данный момент) также распространена эгалитарная модель, но они указывают на то, что среди обязанностей супругов в семье могут существовать как «чисто женские» обязанности (например, глажка вещей), так и «мужские» — мелкий ремонт по дому. Авторское исследование показало, что основным источником формирования представлений о гендерных ролях в семье для студентов являются разговоры с родственниками/друзьями/знакомыми, и только затем телевидение и социальные сети. Это может быть обусловлено тем, что большая часть студентов еще проживает с родителями и ориентируется на семейный опыт семейной жизни. Также это объясняется тем, что в кругу семьи могут выполняться совершенно различные обязанности, от организации досуга до прогулок с домашними животными. Практически каждый второй студент собирается вместе с родителя-

ми/родственниками и т. д. за совместным принятием пищи для обсуждения семейных планов, новостей.

Говоря о влиянии СМИ на представления студентов, то данная социальная группа является наиболее активными пользователями сети Интернет. Это подтверждают полученные данные о том, что основным источником информации, из которого они получают данные, являются социальные сети.

Таким образом, можно отметить, что в современном обществе распространена эгалитарная модель распределения гендерных ролей, то есть роли выполняются совместно обоими супругами, так как супруги становятся более либеральны в выборе своих семейных обязанностей.

Литература:

Задворнова, Ю. С. Трансформация моделей распределения гендерных ролей в современной провинциальной российской семье: дис. ... канд. социолог. наук: 22.00.04 / Задворнова Юлия Сергеевна. — Нижний Новгород, 2016. С. 53.

Тихомиров Дмитрий Андреевич, Новицкая Ксения Владимировна Представления молодежи Москвы о гендерных ролях и характеристиках современной женщины // Горизонты гуманитарного знания. 2018. №3. С. 91. URL: <http://journals.mosgu.ru/ggz/article/view/800> (дата обращения: 29.02.2020).

Конструирование этнической идентичности жителей татаро-башкирских деревень Свердловской области

Н.Р. Фахрутдинова

студентка (магистрант) Института международных отношений, кафедры Истории Татарстана этнологии и археологии Казанского федерального университета (КФУ) (г. Казань)

Научный руководитель

Т.А. Титова

д.и.н., профессор кафедры Истории Татарстана, археологии и этнологии института Международных отношений Казанского федерального университета (КФУ)

Актуальность: данной работы обусловлена современным «возрождением этничности» народов России. Материалы исследования могут иметь значение для осмысления межэтнического взаимодействия в условиях полиэтничного общества.

Географические рамки: Красноуфимский и Нижнесергинский районы Свердловской области.

Главным источником исследования являются полевые материалы, собранные в рамках работы этнологических экспедиций на территории Свердловской области. Эмпирическое накопление материала производилось путем непосредственного наблюдения и методом этнографического интервьюирования по специально составленной анкете «Этнокультурное наследие и идентичность», включавшей 64 вопроса по блокам: наследие, идентичность, проблемы, и вопросников.

Концептуальные основы этничности и связанной с ней самоидентификации возникли к 1980-м годам прошлого столетия. В течение следующего десятилетия было написано множество трудов, положенных в основы теоретического осмысления данной проблематики.

Прежде всего, нужно определиться с категориально-понятийным аппаратом исследования. Этническая идентичность — это самоидентификация определенной группы людей или индивида по этническому признаку. Формирование этнической идентичности есть процесс становления характеристик и конструктивных установок в рамках индивидуального или коллективного сознания. В рамках формирования этнической идентичности, а также в результате её определения может возникнуть такое явление, как смена идентичности. Смена этнической идентичности — это изменение индивидуального или коллективного сознания по отношению к своей изначальной идентичности и замена её новой. Вообще, стоит отметить, что сам термин «этничность» не является однозначным, и может трактоваться различными учеными и теоретическими школами по-разному.

Все концепции объединяются в три основные теоретические школы: примордиализм, инструментализм и конструктивизм.

1. Примордиализм (от англ. *primordial* — первоначальный, исконный) зародился на западе. Сторонники этого течения считают этничность врожденной чертой человека, которая передается генетическим путем и не поддается изменению под воздействием внешних факторов. Этнос для них является естественным, «природным» образованием. На современном этапе большинство исследователей, поддерживающих данное течение, стоит относить к субстанционалистам. Для них «Этнос (этническая общность) — это особый исторически возникший тип социальной группы, особая форма коллективного существования людей. Такая общность складывается и развивается как бы естественно-историческим путем; она не зависит непосредственно от воли отдельных входящих в нее людей и способна к устойчивому многовековому существованию за счет самовоспроизводства» [Бромлей, 1987: 11].
2. Конструктивизм, вступая в дискуссию с примордиализмом, утверждает, что этничность является субъективным и изменчивым явлением. Сторонники данной концепции считают «этнос» условной категорией и предпочитают использовать понятия «этничность» и «этническая идентичность». Можно выделить три основных течения в конструктивистской концепции: когнитивизм, релятивизм и инструментализм. Часто инструментализм рассматривается как отдельный подход в изучении этничности.

Когнитивный подход рассматривает этничность как способ общения к социальной реальности. Этничность здесь выступает инструментом упрощения в восприятии окружающего мира.

Представители релятивизма утверждают, что этничность используется представителями этноса для поддержания устойчивости внутри этноса.

3. Инструментализм рассматривает этничность как инструмент достижения индивидом или группой различных целей и реализации интересов. По утверждению В. А. Тишкова, «этничность — это средство в коллективном стремлении к материальному преимуществу на социополитической арене, а наблюдаемая в различных формах этническая мобилизация диктуется требованиями тех или иных материальных факторов, которые определяют социальное поведение» [Тишков, 1993: 4].

Исходя из целей и задач данного исследования, нами был выбран структуралистско-инструментальный теоретический подход изучения проблемы формирования и смены идентичности у жителей татаро-башкирских поселений Свердловской области.

Урал с давних пор является поликультурным регионом. На его территории формировались и развивались различные этнические группы. И по сей день регион отличается многообразием в этническом, культурном и религиозном аспектах. Как пишет Мазур, «освоение Урала было длительным сложным процессом. Русские, татары, башкиры, марийцы, чувашы, манси и другие народы заселяли этот край. Каждый из них оставил свой след в культуре региона. Политический состав населения нашел свое непосредственное отражение в структуре расселения, которая носит в целом дисперсный характер. Этнические группы располагались на территории Урала достаточно компактно и вместе с тем в непосредственном соседстве друг с другом, что способствовало формированию на Урале специфической историко-этнографической области с общими чертами материальной и духовной культуры, свойственных всем проживающим здесь народам» [Мазур, 2003: 409].

На Урале происходят теснейшие контакты башкир и татар. В процессе их длительного взаимодействия складывались некоторые общие черты в материальной и духовной культуре.

Территория современной Свердловской области была вотчиной родовых объединений башкир: упей — села Шакур, Акбаш (Ниже-сергинский район), сызги — села Сызги, Озерки, Юва, Усть-Бугалыш, Верхний Бугалыш, Новый Бугалыш и Средний Бугалыш (Красноу-

фимский район), кошсы — Арти-Шигири, Азигул, Битки (Артинский район), Уфа-Шигири, Урмикей (Нижнесергинский район), Усть-Баяк, Бишково, Рахмангул, Верх-Баяк (Красноуфимский район) и племя терсяк, занимающее некогда обширные пространства впоследствии вошедшие в Свердловскую область (включая г. Екатеринбург), — село Аракай (Нижнесергинский район).

Основная масса татарского населения появилась на Урале после взятия Казани войсками Ивана IV и с началом насильственного крещения населения завоеванных территорий. Татары, приходя на Средний Урал, селились на землях на правах припуска и вступали в контакт с местным населением этого края, в первую очередь, с башкирами, что было обусловлено этнокультурной и религиозной близостью данных народов. «Чересполосное расселение с башкирами, марийцами, русскими способствовало установлению контактов и взаимодействию, которое отразилось, в частности, в появлении смешанных татаро-башкирских поселений» [Асылгужин, Гумеров, 2012: 25], где широкое распространение получили смешанные браки, а это, в свою очередь, способствовало ассимиляции татарами башкир и вызвало проблемы этнической идентификации последних.

Таким образом, этнокультурная близость, схожесть языка, единая религия способствовали бесконфликтному и гармоничному проживанию разных этнических групп, способствовали сближению пришлого населения с коренными жителям края — башкирами. В результате уже в середине XIX в. начинаются процессы ассимиляции башкир татарами, и многие приуральские башкиры начинают называть себя татарами.

На сегодняшний день ситуация выглядит таким образом, что некогда многочисленное коренное население Среднего Урала является меньшинством на данной территории, и сейчас татары по численности намного превосходят башкир. Так, по данным Всероссийской переписи 2002 г., на территории Свердловской области было зафиксировано 37 296 башкир, а татар — 168 143, по результатам переписи 2010 г. — 31 183 и 143 803 человека соответственно.

Асылгужин пишет: «результаты последних переписей в данном регионе входят в полнейший диссонанс с результатами предыдущих учетов населения. Все исторические, архивные источники (в первую очередь ревизские сказки) свидетельствуют о башкирском этническом происхождении и самосознании жителей сел» [Асылгужин, 2016].

Исследователи Р.Р. Асылгужин и А.Я. Гумеров приводят в своей работе данные переписи: «в 2002 г. в Нижнесергинском районе Свердловской области было зафиксировано всего 554 башкира или 0,9 % от всего (60 512) населения района, в Красноуфимском районе

– 298 башкир, в Артинском районе – 136 башкир. Данные результаты могут быть связаны с ошибками при проведении указанной переписи в этих районах. Однако важнейшей причиной этой проблемы выступает деформация этнического самосознания башкир этого региона» [Асылгужин, Гумеров, 2012: 32].

Чем же вызвано такое резкое изменение в соотношении численности башкир и татар в Свердловской области?

Сильный удар по башкирской идентичности нанесли отмена вотчинных прав, лишение привилегированного положения на данной территории и отмена кантонной системы.

Еще одним важным фактором, который повлиял на трансформацию этничности у башкир, стало несовпадение этнической и языковой принадлежности, а также процесс утраты родного языка в целом. Согласно результатам переписи 2010 г., башкир, владеющих своим языком, на территории Свердловской области насчитывается 10 939 человек, что составляет 35 % от их общей численности в регионе, татарским при этом владеют 4 629 башкир (14,8 %). В свою очередь, татар, которые говорят на родном языке, 62 631 человек (43,5 % от общей численности татар в Свердловской области), а башкирским языком владеет 1 466 татар.

Данная ситуация объясняется некоторыми исследователями следующим образом: «в регионе наиболее активно, в качестве национального компонента, отдельным предметом идет очень качественно поставленное изучение татарского языка. В 2004–2005 учебном году в школах Ачитского, Артинского, Красноуфимского и Нижнесергинского районов занятия по татарскому языку посещали 1557 детей в 19 школах области. Башкирский язык изучается лишь в селах Уфа-Шигири, Шакур, Урмикей и в одной из школ города Верхняя Пышма (где по переписи 2002 г. зафиксировано 1 682 башкира). Башкирский язык, как правило, изучается лишь формально – в виде факультативов с необязательным посещением» [Асылгужин, 2016]. Сами жители еще одним обстоятельством, влияющим на смену языка, называют браки между татарами и башкирами.

Таким образом, большая часть среднеуральских башкир и татар не владеет своим языком. А, как известно, язык является одним из самых важных маркеров этнической идентичности, и его смена может привести к этнической переориентации. Важность языка отмечают и башкиры, и татары рассматриваемого региона: 94% респондентов-башкир и 60% респондентов-татар считают, что язык объединяет людей одной национальности и является неотъемлемой частью национальной культуры. «Нам в детстве говорили, если человек свой родной язык забудет, продаст свою мать, кто продает свою мать, он продаст свою родину».

Оторванность от территории основной массы проживания башкирского народа также является причиной изменения этнической идентичности местных жителей. Как утверждают некоторые информанты-башкиры, в их деревнях осуществляется целенаправленная культурно-просветительская деятельность представителей республики Татарстан. В результате этой деятельности башкиры начинают самоопределяться, как татары.

Можно сделать вывод, что первым шагом к трансформации этнической идентичности башкир Свердловской области явилась утрата привилегированного положения и лишение их вотчинных земель. Другими причинами, способствовавшими сокращению башкирского населения на Среднем Урале, выступают смешанные браки, несовпадение языковой и этнической идентичности, а также отдаленность местных башкир от основного центра расселения башкирского этноса.

Смена этничности у башкир имеет и обратный вектор. По переписи 2002 г., в нескольких уральских селениях на месте татар вновь стали появляться башкиры. В свою очередь, татары видят причины этого явления в деятельности представителей Башкортостана.

На основании экспедиционных материалов в башкиро-татарском дискурсе было условно выделено три позиции в самоидентификации местных жителей.

Первую группу составляют те, кто считает себя чистыми башкирами. Они утверждают, что данная территория издревле принадлежала башкирам. Жители деревни приводят разные причины массового перехода башкир в татары. В числе прочих называются политика советской власти и языковая близость башкир и татар.

Вторая группа респондентов, считающая себя татарами, утверждает, что их предки изначально жили на Среднем Урале. Тот факт, что раньше в документах жители этих территорий были записаны башкирами, респонденты объясняют так: «Татары, которые сюда первые приехали, начали записывать себя башкирами потому, что башкирам можно было носить оружие, а затем переписывались обратно». А источниками поступления башкир в эти земли являлись, по их мнению, межнациональные браки. «Местные на местных не могли жениться, чтобы сохранить здоровую нацию. В основном невест привозили из Башкирии» [Фахрутдинова, архив автора]. Респонденты этой группы озабочены тем, что по результатам переписи 2002 г. в некоторых населенных пунктах Среднего Урала увеличилась численность башкир. Причину этого они видят в активной пропаганде представителей Башкортостана. Это явление получило в народе название «башкиризация».

Между двумя полюсами, башкирским и татарским, находятся те, кто считают, что они произошли от башкир, а потом перемешались с татарами, которые появились во времена Пугачева. Некоторые информанты в принципе затрудняются с определением национальной принадлежности своих предков. Именно у представителей этой группы наиболее ярко проявляется феномен «дрейфа этничности» или «ситуативной этничности». Показательным является такой момент: когда фольклорные коллективы ездят в Уфу, они называют себя башкирами, а когда их приглашают выступить в Казань, они относят себя к татарам. Представителей этой группы больше волнует не башкиро-татарский вопрос, а усиливающиеся процессы обрусения как башкир, так и татар.

Результаты экспедиции позволяют сделать вывод, что на дрейф этнической идентичности у жителей большое влияние оказывает элита, как татарская, так и башкирская. Особенно соперничество между Татарстаном и Башкортостаном обостряется в период переписей, а в повседневной жизни представители республик не проявляют какого-то активного участия в жизни населения данной территории.

Наличие различных позиций в трансграничном дискурсе можно рассматривать как поиск своих этнических корней и форм современной идентичности. Этот вопрос является актуальным как для самих людей, так и для исследователей.

Литература:

Асылгужин Р.Р. Башкиры — коренное население Среднего Урала // Свердловские башкиры. 2016. URL: <http://so.bashkort.org/?p=86> (дата обращения: 29.05.2016).

Асылгужин Р.Р. Башкиры верховьев реки Уфа / Р.Р. Асылгужин, А.Я. Гумеров // Уфа. 2012. 197 с.

Бромлей Ю.В. Этносоциальные процессы: теория, история, современность. М., 1987. 333 с.

Мазур Л.Н. Этнокультурное развитие сельской местности Свердловской области в XX веке: статистический анализ по материалам базы данных / Ред. Л.И. Бородкин и В.Н. Владимиров // Круг идей: электронные ресурсы исторической информатики. Труды VIII конференции Ассоциации «История и компьютер». М., 2003. С.409–433.

Тишков В. А. Этничность, национализм и государство в посткоммунистическом обществе // Вопросы социологии. 1993. № 1. С. 3–38.

Фахрутдинова Н. Р. Архив автора.

Детская библиотека на рынке дополнительных образовательных услуг: социологический анализ

В.Р. Минзартдинова

студентка (магистрант) Социологического факультета РГГУ
Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва)

Научный руководитель

Е.А. Колосова

К.с.н., доцент, заместитель заведующего кафедрой Теории и истории социологии Социологического факультета Российского государственного гуманитарного университета

Аннотация. В статье рассматриваются особенности, возможности и проблемы осуществления дополнительных образовательных услуг в детских библиотеках

Ключевые слова: *детская библиотека, дополнительное образование, социализация*

На сегодняшний день, единственными некоммерческими социально-ориентированными учреждениями культуры остаются библиотеки. Они способствуют повышению образовательного уровня детей, предоставляют широкие возможности для развития творческой, социально ответственной личности.

У нас в стране, как и в ряде ведущих стран мира, большое внимание уделяется именно дополнительному образованию, потому что дополнительное образование — это «вид образования, который направлен на всестороннее удовлетворение образовательных потребностей человека в интеллектуальном, духовно-нравственном, физическом и (или) профессиональном совершенствовании» [Федеральный закон, 2012]

Доля дошкольного и дополнительного детского образования составляет 54% от всего рынка образовательных услуг, а остальные 46%

приходятся на сегмент дополнительного школьного образования и развивающих услуг.

По данным ВЦИОМ в 2015 году 54,5% детей никогда не посещали дополнительные занятия. В 2016 году эта цифра составляла 49%. 2017 год — около 54% детей ходят на различного рода развивающие и образовательные занятия помимо детских садов и школ, что составляет 15,2 млн. человек. [Анализ рынка образовательных и развивающих услуг для детей в России, 2018]

По данным Росстата за 2016 год общий охват дополнительным образованием детей в возрасте от 5 до 18 лет составляет 67,7% от общей численности детей соответствующего возраста (13, 5 млн. детей).

Доля детей, охваченных дополнительными общеобразовательными программами, выросла с 45,5% в 2005 году до 67,7% в 2016 году. При этом следует учитывать, что общая численность детей в возрасте от 5 до 18 лет снижалась до 2012 года, а затем начала расти, вплоть до 2016 года. [Официальная статистика. Образование, 2016]

В 2017 году в России насчитывается более 12 тысяч учреждений дополнительного образования детей. Наиболее распространенные из них — это детские и репетиторские центры, а также школы дополнительного развития. При этом в данное число не входят теневые услуги.

Деятельность государственных структур, реализующих дополнительные образовательные услуги, осуществляется на основе Приказа Министерства образования и науки Российской Федерации (Минобрнауки России) от 29 августа 2013 г. N1008 «Об утверждении Порядка организации осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам». [Приказ, 2013] Занятия в дополнительных государственных организациях определяются дополнительными общеобразовательными программами различной направленности:

- технической,
- естественнонаучной,
- физкультурно-спортивной,
- художественной,
- туристско-краеведческой,
- социально-педагогической.

Дополнительное образование в библиотеках не является обязательным, оно осуществляется на основе добровольного выбора детей и их семей на основании склонности детей, а также с учетом их интересов. Оно обладает большим набором видов деятельности, а также свободой их выбора и режима освоения. В отличие от обязательного

образования дополнительное не имеет строгих норм поведения и общения, однако обладает более тесной связью с социальной и профессиональной практикой.

Сейчас дополнительное образование детей в библиотеках выполняет функцию компенсации недостатков школьного образования. Оно дополняет школьное образование недостающими элементами, и одновременно дополнительное образование детей создает особые возможности для развития образования в целом, в том числе для опережающего обновления его содержания в соответствии с задачами перспективного развития. Фактически оно является инновационной площадкой для отработки образовательных моделей и технологий будущего. [Анализ рынка образовательных и развивающих услуг для детей в России, 2018]

В рамках дипломной работы было проведено исследование дополнительного образования в библиотеках с использованием методов наблюдения, экспертного опроса, а также анкетного опроса родителей детей, посещающих дополнительные образовательные занятия.

Если говорить об интервью, то следует заметить, что все респонденты — это женщины среднего возраста: от 31 года до 60 лет с высшим образованием. Они все говорили о том, что все занятия, проводимые в библиотеке, являются образовательными, потому что обогащают внутренний мир ребенка теми или иными знаниями, которые помогут в будущем. Работник библиотеки, которая вела литературные занятия в библиотеке, полагает, что *«для этого в библиотеке и существуют все клубные мероприятия: помощь школьной программе и общему развитию, пополнение знаний, развитие интересов по областям человеческой культуры. Новый опыт всегда обогащает»*. [Архив автора]

В процессе занятий дети учатся общаться со сверстниками, приобретают навыки нестандартного мышления и позитивного отношения к обучению, получают возможность для развития творческого потенциала, самостоятельности и навыков самообучения. На всех занятиях дети заинтересованно слушают преподавателя и пытаются что-то сделать самостоятельно.

Наблюдение проводилось 10 марта 2018 г. в Российской государственной детской библиотеке с 13.00 до 15.30. Для структурирования свойств и функций действующих лиц были выделены следующие социальные маркеры: общая обстановка (атмосфера, удобное расположение объектов на территории библиотеки), социальное поведение (эмоциональное состояние детей, интенсивность деятельности, направление движения по библиотеке) и социально-демографический портрет объектов исследования.

Так как исследование проводилось в субботу, то в холле библиотеки было много посетителей. Удалось выделить некоторые социально-демографические особенности находящихся в поле зрения людей. Так, здесь были дети всех возрастов: от нескольких месяцев до 15 лет. В основном, дети приходили с родителями, но бабушки/дедушки тоже присутствовали. Девочек и мальчиков было примерно поровну, а вот среди взрослых посетителей библиотеки существенно преобладали женщины.

Для того, чтобы более детально рассмотреть библиотеку и проводимые здесь занятия, потребовалось проложить маршрут по всей библиотеке. Здесь 4 этажа, 3 из которых занимают залы: общие — для детей различных возрастных категорий, а отдельный этаж отведен для специалистов. Большие площади отведены для размещения книжных выставок. Есть просторные рекреационные помещения, современный киноконцертный зал примерно на 150 мест. Нужно отметить, что все залы и комнаты расположены удобно, что позволяет детям и их родителям свободно перемещаться по территории библиотеки.

В поле зрения исследования попали следующие образовательные занятия:

- Образовательный проект «Школа Профессий». Профессия Библиотекарь
- Литературная студия «Терем-теремок»
- «Круиз без виз» — познавательные занятия

А также выставки:

- Выставка «Один мяч — тысячи историй. Футбол в Германии»
- Выставка «Пестрый квадрат. Современная детская книжная иллюстрация»

Каждое занятие состоит из трех частей: Первая — литературная часть, включает знакомство с книгами о данной профессии, её особенностями, чертами характера представителей данной профессии, известными фактами данной области. Вторая — игры — подвижные, дидактические являются хорошим дополнением к литературному занятию. Третья — всегда разная, но обязательно практическая. Это либо встреча с представителем профессии, если это образовательный проект «Школа Профессий». В эко-клубе — посадка семян, в литературном — постановка сказок и т.д.

Вообще, посмотрев на посетителей библиотеки в холле и на всей территории библиотеки, хочется отметить, что дети с большим желанием посещают библиотеку и не хотят оттуда уходить. Даже если они не идут на образовательные занятия, дети с большим энтузиазмом

направляются либо в различные читальные залы по своим возрастам и интересам или идут на выставки. Родители тоже с большой охотой посещают библиотеку, рассматривают экспонаты выставок, просматривают книги.

Говоря же непосредственно о родителях, нужно отметить, что в анкетировании приняло участие 100 человек, было опрошено 93 женщины и 3 мужчины. Все респонденты проживают в Москве или Московской области, и у всех есть дети, посещающие дополнительные образовательные занятия.

Большинство родителей хотело бы, чтобы их ребенок учился в учреждении дополнительного образования — 66%. Они как раз дают широкий выбор деятельности для ребенка, учитывая его желания и потребности. На втором месте спортивные школы — 46%, это опять же связано с укреплением здоровья ребенка, развитием его физических способностей. Далее идут учреждения культуры — 41%, что говорит о том, что родители знают, что в учреждениях культуры проводятся образовательные занятия и что проводятся они на достаточно высоком уровне. Ну и 20% респондентов сказали, что хотели бы, чтобы их ребенок в учреждении дошкольного образования.

Интересно, что среди тех, кто хочет, чтобы их ребенок ходил на занятия в учреждение культуры, более 50% вообще не посещают с ребенком библиотеку, а вот больше всего ходят в библиотеку родители с теми детьми, кто занимается в спортивной школе.

Тут еще стоит сказать о том, зачем вообще родители водят детей в библиотеки. К сожалению, 41% опрошенных вообще не ходит с детьми в библиотеки, другие 40% ходят в библиотеки, чтобы получить книги. На разовые мероприятия водят детей 14% респондентов, а на постоянные занятия только 5%. Среди тех, кто посещает регулярные занятия в библиотеке, все сказали, что точно бы пошли на образовательные занятия в библиотеку, а среди тех, кто посещает разовые мероприятия — 70% отдали бы детей на образовательные занятия.

Возвращаясь к удовлетворенности, можно сказать, что родители вполне удовлетворены всем. Набор услуг, который оказывает библиотека: педагогический состав, режим работы, бытовые условия, материально-техническое оснащение, качество предоставляемых услуг, уровень разработки этих программ, а также информационное обеспечение и открытость информации образовательного учреждения, посещаемого ребенком, удовлетворяют полностью или в какой-то степени подавляющее большинство респондентов.

В итоге, можно сказать, что родители удовлетворены современным состоянием дополнительного образования в Российской госу-

дарственной детской библиотеке. Единственное, что их не устраивает — это дороговизна и недостаточное финансирование дополнительного образования.

Говоря непосредственно о дополнительном образовании в библиотеках, то здесь нужно отметить, что лишь небольшой процент респондентов посещает регулярные образовательные занятия в библиотеках, но они вполне удовлетворены качеством этих занятий.

В результате данной работы мы получили, что большинство респондентов сказали, что библиотека является одним из основных институтов образования и обязательно нужна для дополнительного образования. Она является конкурентной на рынке образовательных услуг и имеет право считаться одним из институтов дополнительного образования детей.

Литература:

Анализ рынка образовательных и развивающих услуг для детей в России / [Электронный ресурс]. — режим доступа: <http://drgroup.ru/2229-analiz-rynka-obrazovatelnyh-i-razvivajushhih-uslug-dlja-detej-v-Rossii.html> (дата обращения 01.03.2020)

БизнесСайт. Информационный портал // Анализ рынка образовательных и развивающих услуг для детей в России // [Электронный ресурс]. — режим доступа: <http://www.sitebs.ru/blogs/34287.html> (дата обращения 27.02.2020)

Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации (Минобрнауки России) от 29 августа 2013 г. N 1008 г. Москва «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам».

Федеральная служба государственной статистики // Официальная статистика // Образование // [Электронный ресурс]. — режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/education/ (дата обращения 27.02.20)

Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ (ред. от 13.07. 2015) «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 24.07.2015).

Доступность медицинских услуг в сельской местности

Ю.М. Беглякова, А.С. Щирский

студенты Социологического факультета
Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ)
(г. Москва)

Научный руководитель

Ж.Т. Тощенко

член-корреспондент РАН, д.ф.н.,
проф., Социологического факультета
Российского государственного
гуманитарного университета (РГГУ) (г. Москва)

Аннотация. В статье поднимается проблема уровня доступности медицинских учреждений в сельской местности современной России. Авторы данного текста рассматривают особенности динамики организации и развития медицинских учреждений в сельской местности. Предпринята попытка обозначить реакцию общества на существующее неравенство в отношении медицинских услуг сельчан по сравнению с городскими жителями. Степень развития сетей медицинских учреждений на прямую влияет на доступность медицинских услуг. Это, по мнению авторов статьи, обосновывает необходимость изучения проблем, связанных с оказанием медицинской помощи сельскому населению.

Ключевые слова: сельское здравоохранение, доступность медицинской помощи, организация медицинской помощи

Сохранение и укрепление здоровья, формирование здорового образа жизни населения, обеспечение доступности и качества медицинской помощи — вот основные приоритеты государственной политики современной России. Тем не менее, в нашей стране все еще остаются группы населения, которые по ряду объективных причин не могут

на данный момент считаются равными в вопросах охраны здоровья. К данной категории относятся жители сельской местности.

Для сельского населения вопрос здравоохранения является более острым, чем для городского, что может быть обусловлено с одной стороны, непростыми условиями жизни сельчан, а с другой — несовершенством государственной социальной политики и низким качеством медицинского обслуживания на селе.

В связи с этим особо интересными видятся исследования, которые позволяют дополнить и углубить изучение проблемы доступности медицинской помощи на селе, обеспечения лекарствами и медикаментами сельчан, особенно находящихся в трудной жизненной ситуации и постоянно испытывающих трудности с удовлетворением базовых потребностей.

Вопрос доступности медицины для жителей сельской местности в современной России является глубоким и обширным с точки зрения его исследования. По причине комплексности данной проблемы важно определить те факторы, которые оказывают непосредственное влияние на ее формирование и определить, какой из них является наиболее значимым для изучения.

В рамках изучения проблематики доступности медицинских услуг наиболее важно учитывать следующие составляющие данной темы:

1. Доступность активных медицинских учреждений, в которых жители могут получать соответствующие услуги.
2. Качество предоставляемых услуг.
3. Степень государственного или коммерческого финансирования медицинских учреждений.
4. Степень квалифицированности медицинского и санитарного персонала.
5. Разница между доходами населения и ценовой политикой коммерческих медицинских учреждений и фармацевтических компаний.

На наш взгляд, перечисленные выше аспекты проблемы являются наиболее актуальными в вопросе изучения доступности медицинских услуг, не только на селе, но и в городе. Значимость именно этих составляющих выражается непосредственно в возможности пользоваться услугами, которые помогают решать проблемы, связанные со здоровьем, и обеспечением здравоохранения.

В рамках данного исследования приоритет был отдан именно вопросу доступности медицинских учреждений, поскольку именно его стоит считать первостепенным и наиболее значимым.

Степень развития сетей медицинских учреждений на прямую влияет на доступность медицинских услуг, не только потому, что без данных учреждений никакие медицинские услуги невозможны, но и потому, что подобная грамотно налаженная сеть медицинских организаций способствует улучшению демографических показателей в любой местности, как в сельской, так и в городской.

Вопреки тому, что в последние годы здравоохранение в России претерпевает довольно серьезные преобразования, нацеленные на повышение эффективности лечения и профилактики заболеваний, жители сельской местности все равно остаются дискриминированными в вопросах доступности медицинской помощи.

В нашей стране проходит ряд реформ в сфере здравоохранения, которые нацелены на смещение приоритета со стационарной помощи на амбулаторную. Для жителей сельской местности это означает, что базовая медицинская помощь должна им оказываться в фельдшерско-амбулаторных пунктах (ФАП) или в участковых больницах. Другими словами, медучреждения должны находиться максимально близко к месту проживания. Однако более квалифицированная и высокотехнологичная помощь оказывается жителям сел в областных и федеральных медцентрах.

Такое положение современной медицины в России в очередной раз подтверждает значимость проблемы доступности медицинских учреждений, поскольку именно их удалённость, их количество, а также, качество предоставляемых ими услуг напрямую влияет на положение здравоохранения в сельской местности и здоровье населения в целом.

Для более детального рассмотрения вопроса доступности сельских медицинских учреждений необходимо определить современное положение сельской медицины в целом и определяющую его динамику.

Согласно данным счётной палаты за 2020 год¹, в период с 1991 по 2014 гг. число ФАП и врачебных амбулаторий на селе сократилось почти на 16 тысяч. В период поэтапного восстановления сельской медицины в 2014-2018 гг. было введено в эксплуатацию более 2,4 тыс. новых медицинских объектов, а количество поликлинических отделений районных и центральных районных больниц увеличилось на 26% — до 11,5 тыс. Так, по итогам 2018 года из 47,5 тыс. населенных пунктов, требующих наличия ФАП, осталось обеспечить 499.

Эти данные расходятся с данными Федеральной службы государственной статистики. По данным Росстата, число больничных орга-

1. Бюллетень счётной палаты РФ. Здравоохранение. 2020. URL: <https://clck.ru/MM3SA> (дата обращения 02.03.2020)

низаций в период с 2015 по 2018 гг. медленно, но верно сокращается, несмотря на проводимую «оптимизацию» сельского здравоохранения. Согласно этим данным, число больничных организаций в сельской местности сократилось практически втрое с 2005 г. к 2018 г, а число участковых больниц, в которых и должны в первую очередь предоставляться услуги медицинской помощи сократилось с 382 до 42 за период с 2010 по 2018 год (рис.1).

РИСУНОК 1. Больничные организации, источник Росстат.²

3.1. БОЛЬНИЧНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ

	2005	2010	2015	2016	2017	2018
Всего						
Число больничных организаций	9479	6308	5433	5357	5293	5257
из них негосударственные	293	224	245	266	294	319
из них частной формы собственности	...	115	180	205	241	259
Число коек в больничных организациях:						
всего, тыс.	1575,4	1339,5 ¹⁾	1222,0 ¹⁾	1197,2 ¹⁾	1182,7 ¹⁾	1172,8 ¹⁾
из них в негосударственных организациях	32,4	21,7	24,1	23,5	25,4	27,0
из них частной формы собственности	...	4,1	12,8	12,9	15,2	17,3
на 10 000 человек населения	110,9	93,8	83,4	81,6	80,5	79,9
Число центральных районных больниц ²⁾	1734	1754	1426	1388	1372	1361
в них коек, тыс.	345,1	327,1	205,6	192,6	185,5	183,7
средняя мощность одной больницы, коек	199	186	144	139	135	135
Число районных больниц ²⁾	267	191	415	425	418	418
в них коек, тыс.	30,8	24,2	54,5	58,1	57,9	55,8
средняя мощность одной больницы, коек	115	126	131	137	138	134
Число участковых больниц ²⁾	2631	400	69	68	58	47
в них коек, тыс.	62,3	11,2	2,2	2,4	1,9	1,5
средняя мощность одной больницы, коек	24	28	32	35	33	33
В городских поселениях						
Число больничных организаций	5820	4959	4397	4351	4297	4275
из них негосударственные	286	216	239	263	288	309
из них частной формы собственности	...	110	176	203	236	252
Число коек в больничных организациях:						
всего, тыс.	1365,9	1186,1 ¹⁾	1060,1 ¹⁾	1041,0 ¹⁾	1026,9 ¹⁾	1018,7 ¹⁾
из них в негосударственных организациях	32,1	20,2	21,8	22,2	23,0	24,4
из них частной формы собственности	...	3,4	12,1	12,7	14,6	16,5
на 10 000 человек населения	130,3	112,5	97,6	95,5	93,9	93,1
Число центральных районных больниц ²⁾	1046	1027	829	815	809	801
в них коек, тыс.	148	112	230	242	225	224
Число участковых больниц ²⁾	40	18	4	9	6	5
В сельской местности						
Число больничных организаций	3659	1349	1036	1006	996	982
из них негосударственные	7	8	6	3	6	10
из них частной формы собственности	...	5	4	2	5	7
Число коек в больничных организациях:						
всего, тыс.	209,5	153,4 ¹⁾	161,9 ¹⁾	156,2 ¹⁾	155,8 ¹⁾	154,1 ¹⁾
из них в негосударственных организациях	0,3	1,6	2,3	1,3	2,4	2,6
из них частной формы собственности	...	0,68	0,6	0,2	0,6	0,8
на 10 000 человек населения	55,6	40,9	42,7	41,4	41,5	41,3
Число центральных районных больниц ²⁾	688	727	597	573	563	560
в них коек, тыс.	119	79	185	183	193	194
Число участковых больниц ²⁾	2591	382	65	59	52	42

¹⁾ Койки круглосуточных стационаров (без коек в дневных стационарах).

²⁾ В системе Минздрава России.

Исходя из этих же данных, можно сделать вывод, что подавляющее большинство медицинских организаций в сельской местности — это некоммерческие медицинские учреждения, что также указывает на неоспоримую значимость государственного обеспечения медицинских услуг на селе.

Кроме того, отсутствие ФАПов, уменьшение участковых больниц и т.д. влечет за собой еще один значимый для нас вид неравенства — отсутствие возможности приобретения лекарственных средств. В данных медорганизациях сельчанам не только предоставлялась помощь, но и обеспечивалось снабжение населения необходимыми медицинскими средствами. Целый ряд малочисленных и отдаленных населенных пунктов не имеет ни одной аптечной организации, а проблема обеспечения деревенских и сельских жителей лекарствами остается одной из самых острых [Тощенко, 2016: 193].

Вопреки нескрываемому недовольству и сопротивлению населения, во многих селах и деревнях были упразднены многие стационары и амбулатории. За последние 25 лет число больничных организаций на селе сократилось в 5 раз, а коечный фонд — вдвое. [Белова, 2017].

Жители сельской местности имеют гораздо меньше возможностей обращаться за качественной медицинской помощью, чем жители городов, не говоря уже о высокотехнологичной помощи, за которой сельчанам приходится обращаться в крупные городские медучреждения. Во многом это можно объяснить неразвитостью дорожно-транспортной инфраструктуры — у людей попросту нет возможности добраться до медпункта.

Подобная ситуация неминуемо влияет на демографические показатели в стране. Несмотря на отсутствие ярких корреляций, мы постарались провести параллели с различными демографическими показателями.

Так, например, вышеописанное положение дел усугубляется оттоком людей из сёл и деревень. По данным Росстата³, за период с 2010 по 2018 год уровень миграции внутри регионов возросло с 456 тыс. до 866 тыс. населения. Помимо этого в 2018 году количество сельских жителей переехавших в городские поселения составило примерно 990 тысяч человек, что является рекордом за период с 2015 по 2018 год⁴.

3. Общие итоги миграции населения (по потокам передвижения). Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://clck.ru/KFFVv> (дата обращения 02.03.2020).

4. Внутророссийская миграция по территориям прибытия и выбытия («шахматка» по федеральным округам). Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://clck.ru/KFFVv> (дата обращения 02.03.2020)

Что более важно, с 2014 по 2018 год уменьшилась рождаемость в сельской местности с 547 тысяч до 399 тысяч в год, а естественная убыль населения увеличилась с — 1714 до — 112094 человек в год (с учетом сведений по Республике Крым и г. Севастополю)⁵.

Эти и многие другие демографические показатели необходимо учитывать при описании положения сельского здравоохранения, даже если в рамках исследования нет возможности провести прямые корреляции. Важно помнить о пагубности влияния вышеперечисленных факторов на положение сельской медицины. Исходя из полученных результатов можно сделать вывод, что на сегодняшний день село находится в уязвимом положении неравенства по отношению к городу, а сельские жители не имеют достаточного доступа к получению необходимых им медицинских услуг.

С точки зрения социологического анализа наибольший интерес в изучении этой темы составляет общественное мнение жителей России и непосредственно села на вопросы медицины и здравоохранения.

Согласно опросу «Ваша жизнь в 2018 году», на первом месте для сельчан стоят проблемы здравоохранения (Приложение 1). В следующем опросе, «Ваша жизнь в 2019 году» (Приложение 2), данный пункт остался на первом месте, а частота встречаемости увеличилась на 10% (54,3% в 2018 г. и 67% в 2019 г.). Это лишний раз подтверждает, что проблема доступности медицинской помощи на селе не теряет своей актуальности с течением времени.

Как это свойственно любой социальной группе в определенных условиях люди учатся подстраиваться под существующие условия реальности. Подобные проблемы активно освещаются в СМИ.

Исследователи Центра политики здравоохранения Высшей школы экономики пришли к выводу, что из-за частого отсутствия доступа к услугам медицинской помощи многие люди в сельской местности занимаются самолечением вместо того, чтобы обращаться за медицинской помощью. По мнению исследователей, жители сельской местности в России вынуждены заниматься самолечением чаще, чем городские жители. В деревнях и селах не хватает врачей, машин скорой помощи и медикаментов⁶.

5. Рождаемость, смертность и естественный прирост. Федеральная служба государственной статистики. URL: http://old.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/# (дата обращения 02.03.2020).

6. Сельская медицина отличилась самостоятельностью. Газета «Коммерсант». URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3799504> (дата обращения 02.03.2020).

Так, по итогам 2017 года 68,4% сельских жителей прибегали к самолечению. В то же время сельские жители, получившие стационарное лечение, зачастую сами оплачивают необходимые медикаменты, шприцы и бинты. В 2017 году 20,8% пациентов в деревнях и 14,5% в городах получили частичную помощь. Каждый месяц 40,4% сельских жителей покупают лекарства и перевязочные материалы для лечения на дому, и потребность в них быстро возрастает с возрастом – с 17,2% среди 14–29-летних до 67,3% среди 60-летних и старше.

Эти и многие другие данные и показатели указывают на то, что существует определённая реакция на существующее положение дел, связанных с сельской медициной. Нельзя сказать, что эта реакция положительна, поскольку вызвана она, в первую очередь, затруднительным состоянием здравоохранения и является скорее попыткой приспособиться под существующие тяжёлые условия жизни и неравенства.

Проблема доступности медицинских услуг является обширной и комплексной проблемой, которая требует тщательного и глубокого изучения. Уровень доступности качественного здравоохранения в сельской местности зависит от многих факторов. Наиболее значимой составляющей данной проблемы является степень доступности медицинских учреждений.

Тенденция сокращения больниц и амбулаторно-поликлинических организаций на селе, к сожалению, не идет на спад. Безусловно, это способствует усугублению и так тяжелого положения сельских жителей. Повышение доступности и улучшение качества медицинских услуг являются важнейшими факторами, влияющими на продолжительность жизни не только городского, но и сельского населения, а кроме того, они являются первостепенным условием обеспечения принципа социального равенства при реализации права каждого гражданина на жизнь и охрану здоровья.

Литература:

Бесстремянная Г.Е., Шишкин С.В. Доступность медицинской помощи // Доходы и социальные услуги: неравенство, уязвимость, бедность / Г.Е. Бесстремянная, А.Я. Бурдяк, А.С. Заборовская и др.; рук. авт. колл. Т. Н. Овчарова. М.: Изд. дом ВШЭ, 2005, с. 141–167.

Белова Н.И. Сельское здравоохранение: состояние, тенденции и проблемы // Социол. исслед. 2017. № 3.

Бурдяк А.Я., Селезнева Е.В., Шишкин С.В. Различия в доступности медицинской помощи для населения России // SPERO. 2008. № 8.

Гусева Н.К., Дюютова М.В., Соколов В.А., Соколова И.А. Современные проблемы организации помощи сельскому населению // Медицинский альманах. 2015. № 3 (38).

Двадцать пять лет социальных трансформаций в оценках и суждениях россиян: опыт социологического анализа / М.К. Горшков и [др.]; отв. ред. М.К. Горшков, В.В. Петухов. М.: Весь мир, 2018.

Козырева П.М., Смирнов А.И. Проблемы медицинского обслуживания в сельской местности // Гуманитарий Юга России. 2018. №4.

Российское здравоохранение: мотивация врачей и общественная доступность / отв. ред. С.В. Шишкин. М.: Независимый ин-т социальной политики, 2008.

Тощенко Ж.Т. Смыслы сельской жизни (Опыт социологического анализа) / Под ред. Ж.Т. Тощенко. — М.: Центр социального прогнозирования и маркетинга, 2016.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

ТАБЛИЦА 1. Какие проблемы в городе, районе, селе в первую очередь волнуют, 2018, %

Какие проблемы в городе, районе, селе в первую очередь волнуют	Сельское поселение (село, деревня, хутор)
Проблемы здравоохранения	54,3
Проблемы обучения детей	35,2
Плохое транспортное сообщение	32,7
Плохое решение жилищно-коммунальных проблем	29,1
Отсутствие условий культурной жизни	22,6
Отсутствие условий для занятия физкультурой и спортом	11,6
Плохая экология	11,1
Ничего не волнует	10,6
Криминальная обстановка, преступность	6,5

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

ТАБЛИЦА 2. Какие проблемы в городе, районе, селе в первую очередь волнуют, 2019, %

Проблемы	Сельское поселение (село, деревня, хутор)
Проблемы здравоохранения	67
Плохое решение жилищно-коммунальных проблем	38,8
Проблемы обучения детей	30,1
Плохое транспортное сообщение	30,1
Отсутствие условий культурной жизни	22,3
Плохая экология	10,7
Другое	9,7
Отсутствие условий для занятия физкультурой и спортом	7,8
Ничего не волнует	6,8
Криминальная обстановка, преступность, отсутствие личной безопасности	3,9

Проблемы взаимодействия семьи и детской поликлиники

И.М. Свердлова

студентка Социологического факультета
Российского государственного гуманитарного
университета (РГГУ) (г. Москва)

Е.И. Иванова

д. социол. н., профессор Социологического факультета
Российского государственного гуманитарного
университета (РГГУ) (г. Москва)

Аннотация: Данная статья направлена на раскрытие проблем взаимодействия, которые возникают между родителями и администрацией детской поликлиники. Поскольку именно процесс взаимодействия может повлиять на нахождение ребенка в поликлинике, процесс его лечения и последующее выздоровление. Многие родители придают значение большому количеству факторов, которые с первого рассмотрения могут показаться не очень важными. Поэтому для лучшего понимания необходимо выявить и рассмотреть эти факторы.

Ключевые слова: *взаимодействие, поликлиника, родители, медицина.*

Совершенствование медицинского обслуживания населения является важной составной частью национального проекта «Здоровье» [Федеральный..., 2020]. Одним из направлений качественного улучшения его организации является формирование механизмов взаимодействия семьи и медицинского персонала. К настоящему времени указанное взаимодействие недостаточно развито: обе стороны не понимают друг друга. В результате снижается качество лечения, некоторые родители перестают водить детей в государственные поликлиники, лечат детей на дому, что может негативно отразиться на их здоровье.

Появляется некоторое подобие «барьера», который не только создает проблемы в общении, но и оказывает влияние на процесс лечения и в результате на здоровье ребенка.

В 2019 г. автор провёл социологический опрос, направленный на оценку существующего характера взаимодействия семьи и детской поликлиники и выявление способов его совершенствования. Объем выборки составил 100 человек возрастом от 18 до 65 лет.

К направлениям улучшения взаимодействия можно отнести совершенствование информированности семей о работе поликлиники, об организуемых в ней мероприятиях. По данным авторского исследования, большинство опрошенных (79% родителей) получают информацию о проводимых в поликлинике мероприятиях. По результатам опроса было выявлено три основных способа передачи информации: на приеме врача (17%), по телефону (25%), через сайт поликлиники (44%).

Среди отмеченных в ходе опроса проблем взаимодействия выделялось отсутствие комфортных условий для ребенка в поликлинике. Для родителей комфортные условия являются одним из важных аспектов нахождения в поликлинике с ребенком. На отсутствие данных условий указали 13% родителей.

Среди проблем, затрудняющих взаимодействие семей и медицинского персонала, по результатам нашего опроса, было выявлено недоверие к медицинскому персоналу. Недоверие к сотрудникам поликлиники, согласно ответам родителей, иногда перерастало в конфликтные ситуации. Треть опрошенных респондентов (31%) указали на наличие конфликтов. Основными их проявлениями являются неуважительное отношение врача, персонала в регистратуре. Конфликты возникают также между пациентами: были случаи, когда люди без записи срывали прием у пациента по записи. Как только родители вступают в конфликт или являются свидетелями конфликта между медицинским персоналом и пациентом, они начинают относиться к медицинскому персоналу с недоверием и даже с некоторой неприязнью. В свою очередь, работники поликлиники также отметили наличие конфликтов с пациентами: у 6% врачей они возникали по причине неуважительного отношения к ним и неподобающего поведения.

Следующая отмеченная родителями проблема состоит в качестве организации медицинского обслуживания в поликлинике: больше половины респондентов отметили недостаточное количество узкопрофильных врачей (70% респондентов) и неудобные способы записи на прием (57%). Главной проблемой является недостаточное качество предоставляемых услуг. Это приводит к тому, что некоторые семьи обращаются к услугам платной медицины.

К недостаткам организации обслуживания в детской поликлинике респонденты также относят недостаточное количество узкопрофильных врачей, неудобные способы записи, большие очереди (на них указали 36% респондентов), отсутствие мебели (42%).

Вместе с тем респонденты отметили определенные достоинства в расположении поликлиники (64%), возможности получения плановой медицинской помощи (44%) и оказания медицинских услуг (21%).

Одним из самых главных показателей бюджетной медицины является обращение к платной медицине. Так, 76% респондентов не прибегали к услугам платной медицины, и только 23% респондентов это делали. Это свидетельствует о том, что уровень бесплатной медицины в целом находится на приемлемом для пациентов уровне.

В анкете респондентам было предложено оставить свои предложения по совершенствованию работы поликлиники. Было высказано два основных предложения: изменить отношение как к медицинскому персоналу, так и к посетителям поликлиники и их детей. Данный ответ достаточно противоречив: все респонденты указали на конкретные недостатки в работе своей поликлиники, но, когда их самих попросили предложить меры для улучшения работы, они не сделали этого.

Почти все проблемы во взаимодействии родителей и детской поликлиники упираются в недостаток информации, из-за чего появляются конфликты и непонимание. Многие родители сомневаются в том, что их ребенка будут лечить на должном уровне. Причем данное недоверие может начинаться с того, что они недовольны качеством оказания услуги в конкретной поликлинике, и заканчиваться тем, что им не нравится вся детская медицина в целом.

Из-за недоверия к медицине может пострадать ребенок, поскольку многие программы, от которых отказываются родители, необходимы для его здоровья. Некоторые родители отказываются по причине нехватки денежных средств, но также определенную роль играет и нежелание руководства поликлиники проводить программы и доводить необходимость их реализации до сведения родителей. Следует отметить, что некоторые программы невозможно реализовать в рамках городской поликлиники, и нужна дополнительная разъяснительная работа с родителями для направления их детей в другие лечебные учреждения.

Проведенное нами исследование показывает, что в детских поликлиниках существуют значительные проблемы во взаимодействии между семьями и медицинским персоналом, многие из которых либо решаются с трудом или с большим опозданием, либо не решаются совсем. Однако привнести предложения по улучшению оказания ус-

луг и совершенствованию поликлинической организации многие родители не хотят, что подтверждают результаты авторского опроса. Положительные оценки в основном связаны с местонахождением поликлиники, ее территориальной доступностью, а также с другими, менее важными аспектами взаимодействия, что оказывает определенное влияние на повышение оценки качества услуг и взаимодействия семей и медицинского персонала.

Литература:

Федеральный проект «Развитие детского здравоохранения, включая создание современной инфраструктуры оказания медицинской помощи детям» // Министерство здравоохранения Российской Федерации.
URL: <https://www.rosminzdrav.ru/poleznye-resursy/natsproektzdravoohranenie/detstvo> (дата обращения: 01.04.2020)

Особенности отношения студентов к явлению сиротства: сравнительный анализ на примере Москвы, области и некоторых регионов РФ

М.В. Маевская

студентка Московского государственного лингвистического университета (г. Москва)
Институт международных отношений и социально-политических наук,
Социология коммуникаций, Москва, Россия

Научный руководитель

А.Ю. Станевич

кандидат социологических наук

Аннотация: в статье изучены особенности отношения студентов к сиротству. В настоящий момент времени одной из первостепенных проблем государства и общества в России предстает широта явления сиротства и сопутствующих ему аспектов. Это подтверждает количественная «стабильность» сирот на территории нашего государства и зафиксированные органами статистики цифры, доказывающие «актуальность» сиротства, непринятие сирот обществом, нежелание социума, в том числе студенческого пласта населения, участвовать в процессе минимизации сиротства.

Ключевые слова: *сиротство, сирота, особенности отношения студентов, социальная проблема*

В России проблема сиротства является одной из приоритетных социальных проблем, к примеру, по состоянию на начало марта 2019 года количество сирот, воспитываемых в детских домах, на территории России составило порядка 47,1 тысяч человек, что приравнивается к населению провинциального небольшого города. Для сравнения, в динамике по состоянию на тот же период, но в 2018 году в специализированных учреждениях числилось порядка 47,8 тысяч

сирот [Федеральная служба государственной статистики]. При этом ежегодно сокращается количество специализированных учреждений, предназначенных для воспитания и жизни детей-сирот, однако, процессы усыновления или взятия их на попечительство не набирают популярности в обществе.

Можно говорить об актуальности изучения заданной проблемы, так как, изучая отношение студентов к детям-сиротам, мы сможем понять и, возможно, избежать дальнейшего развитие данной проблемы.

Было проведено авторское социологическое исследование с целью выявления особенностей отношения студентов Москвы, области, Санкт-Петербурга и Смоленской области. (Метод сбора данных — анкетирование; опрошено 897 чел., ошибка выборки не превысила 5%).

Необходимость сравнения Москвы, Московской области, Санкт-Петербурга и Смоленской области объясняется тем, что везде разный уровень социальной политики по защите детей-сирот, и по-разному осуществляется работа по поддержке и защите детей, оказанию помощи семьям для того, чтобы оставить ребенка в семье. Кроме того, в разных регионах в различной степени обеспечивается надлежащий уровень социальной жизни и подходящих условий, следовательно, в разной степени, ввиду социально-демографических факторов, формируется то или иное отношение к явлению сиротства.

Проведенное исследование показало, что главной причиной, обуславливающей рост сиротства, является девиантное поведение родителей, так распределились ответы студентов из Москвы, области и Санкт-Петербурга, в то время как в Смоленской области студенты выделяют еще одну проблему — отсутствие должного финансирования из бюджета разных уровней. Необходимо отметить, что у большинства опрошенных образ сироты трактуется как «ребенок, родители которого умерли», однако была выявлена особенность о том, что у Московских студентов размытое представление о том, кто такой «сирота», а в Смоленской области студенты дали более точное описание, что позволило подтвердить факт наличия и развития социального сиротства [Мазур, 2019]. Результаты показывают, что в Смоленской области проблема сиротства однозначно вызывает чувства сопереживания у студентов, а в других регионах степень сопереживания меньше. Авторское исследование показало, что ответственность за заботу о сиротах студенты перекладывают на плечи государства. В настоящее время со стороны государства проводится целый спектр мероприятий, направленный на разрешение проблематики сиротства. Сформированное в текущее время отношение общества к явлению сиротства примерно в половине случаев определено именно транслируемой социальной рекламой,

будь то ее фактическое размещение в регионе проживания, трансляция по телевидению и радио, всплывающее окно/ролик в сети-Интернет, — важен правильно сформированный посыл [Мельникова, 2010]. В ходе авторского исследования также было выявлено, что социальная реклама вызывает нейтральные чувства.

Таким образом, текущие меры поддержки детей-сирот мало эффективны, поскольку в регионах России имеется годами сложившееся устойчивое, но различное по территориальному сегменту мнение, отношение касаясь явления сиротства, преобладающее в негативном ключе, что говорит о недостаточной осведомленности студентов о данной проблеме.

Литература:

Мазур Д. Н. Проблема социального сиротства в современном обществе // Молодой ученый. 2019. №7. URL: <https://moluch.ru/archive/245/56592/> (дата обращения: 18.09.2019).

Мельникова Т. Ф., Кашенко Е. Г., Лужнова Н. В., Михайлова О. П. Эффективность социальной рекламы // Вестник ОГУ. 2010. №13 (119). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-sotsialnoy-reklamy> (дата обращения: 11.12.2019).

Федеральная служба государственной статистики
URL: <https://www.gks.ru/> (дата обращения: 24.12.2019).

Деятельность приютов для бездомных животных в московском регионе

В.М. Медникова

студентка Социологического факультета Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ) (г. Москва)

Научный руководитель

Е.А. Гришина

д. социол. н., проф. Социологического факультета Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ) (г. Москва)

Аннотация: В статье рассматриваются основные аспекты деятельности, а также возможные технологии продвижения приютов для бездомных животных в московском регионе. Основное внимание уделено авторским исследованиям, проведенным с целью освещения проблемы бездомных животных как социальной и выявления мнения относительно продвижения приютов для бездомных животных как со стороны волонтеров и работников, так и со стороны активных пользователей социальных сетей, заинтересованных в данной проблеме.

Ключевые слова: *бездомные животные, приюты, деятельность приютов, технологии продвижения*

Бездомные животные — это очевидно актуальная социальная проблема, острота которой с каждым годом становится все существеннее. Можно выделить несколько аспектов данного вопроса: угроза безопасности людей (нападения на людей, распространение инфекций, гельминтов и пр.); экономический (в частности — финансированием программ регулирования популяции бездомных животных и приютов для них); этический (защита от жестокого обращения, стерилизация, помещение в приюты с последующим устройством в семьи или усыпление и даже прямое уничтожение различными способами); экологический (встроенность бездомных животных в экосистему города, например —

уничтожение крыс и мышей грызунов, но при этом и белок в городских парках); а также правовой, криминальный и пр. Ни один из этих аспектов невозможно рассматривать в отрыве от остальных, так экономический связан с правовым и криминальным, а также с этическим и т.д. Одним из путей решения проблемы бездомных животных в городе является создание приютов для их временного или постоянного (что встречается крайне редко) содержания. В связи с этим существует острая потребность продвижения и разработки технологий продвижения приютов для бездомных животных в московском регионе.

Официальной датой начала создания муниципальных приютов считается опубликование документа «О проектировании приютов для бесхозных и безнадзорных животных в городе Москве» (это распоряжение Правительства Москвы от 29 декабря 2006 года № 2833-РП). Данный документ утратил силу с выходом нового документа, значительно расширяющего территориальные «границы» приютов — распоряжение Правительства Москвы от 06.11.2007 г. № 2460-РП «О проектировании и строительстве приютов для бесхозных и безнадзорных животных на территории города Москвы» (вместе с «поадресным перечнем приютов, подлежащих проектированию и строительству в 2007-2008 годах») [Распоряжение правительства Москвы, 2007].

Решение проблем защиты бездомных животных в Москве и Московской области тесно связано с программой стерилизации бездомных животных («Отлов-Стерилизация-Возврат», «ОСВ», «Программа стерилизации»). Данная городская программа была направлена на регулирование численности бездомных животных в Москве и включала в себя отлов и стерилизацию самок бродячих собак с дальнейшим возвращением в места отлова для свободного беспризорного обитания в городской среде [Ильинский, 2011: 59–62].

Данная программа вводилась в Москве по инициативе зоозащитной общественности на средства городского бюджета с 1998 по 2008 год. В 1999 году программа стерилизации была начата как локальный эксперимент в районе Марфино, в 2001 году программа повторно получила финансирование из городского бюджета и вновь была запущена с 2002 года. Инициаторами введения этой программы были депутаты Мосгордумы от «Единой России» Иван Новицкий и Вера Степаненко, а разработчиками стала общественность из зоозащитного движения.

В результате неэффективности программы «Отлов-Стерилизация-Возврат» в 2008 году был утвержден новый регламент, согласно которому стерилизация бродячих животных и их возврат на прежнее место заменяется безвозвратным отловом и дальнейшим пожизненным содержанием животных в муниципальных приютах [Пояганов. 2006: 7–12].

Проблему появления бездомных животных на данном этапе по-другому можно назвать проблемой перепроизводства животных, в которой как раз и кроется ее корень. В нашей стране отсутствуют ограничения на разведение. Данная ситуация создает огромный рынок сбыта услуг и товаров для животных, принося зооиндустрии небывалые доходы.

В советский период характерно было специфическое отношение к братьям меньшим, их оценивали по тому, насколько они полезны для человека. Соответственно бездомные животные уничтожались как «биологический мусор». В настоящее время мы недалеко ушли от этих варварских методов, так как убийство животного стоит меньше стерилизации и содержания приютов [Баженова, 2014: 91–96]. Часто в сознании современников животные ассоциируются с вещью, предметом, функционально выполняющим желания и потребности хозяина. Отношение отдельного человека к животным зависит от домашнего и социального воспитания.

Для эмпирического исследования применялся метод глубинного интервью, который был использован в беседах с волонтерами и сотрудниками как частных (3), так и муниципальных приютов (6) Москвы и Московской области (Кожуховский приют, котокафе «Котофейня», «Муркоша», «Красная сосна», «Искра», «Зов предков», «Дубовая роща», «Супер-собака»). В ноябре-декабре 2018 г. было проведено 9 интервью (в одном из них принимало участие одновременно два человека), респондентами выступали девушки и женщины со стажем работы или волонтерства более 1 года (за исключением одного респондента). Следовательно, такие респонденты обладают достаточным опытом, который поможет выполнить поставленные задачи.

Одна из задач исследования заключалась в выявлении мотивов при устройстве на работу в приюты или мотивов волонтерства в приютах. Для их выявления был задан вопрос «В какой момент поняли для себя, что хотите отдавать себя этому делу, помогать животным?» Удалось выявить два основных мотива. На большую часть (6 из 9) респондентов повлияла референтная группа (друзья, одноклассники, семья): «В голове всегда было, не знаю, что-то родители заложили, что-то и сама осознавала... что надо делать что-то большее, нежели просто учиться и работать, человек должен помогать и неважно кому!»¹, влияние оказывают не только старшие члены семьи на младших, но и наоборот: «Меня дочь привела помогать несчастным собакам, которыми никто на тот момент

1. И.4, с. 2, архив автора

не занимался»², — говорит женщина 44 лет. 2 из 9 респондентов убеждены, что в жизнь нужно вкладываться и заниматься помощью нуждающимся в ней: «А именно глобальная какая-то помощь, делать мир лучше, не знаю... Помогать кому-то. Мне очень важно, я так чувствую, что моя жизнь не бесполезно проходит»³. Однако нашелся и один респондент (И.9), воздействие на которого оказал пост в социальной сети с призывом о помощи приюту. Любовь к животным, привитая с детства, начинается с ответственности, которую чувствуют люди и, понимая трудность положения животных, пытаются помочь и изменить ситуацию в лучшую сторону. И желание чувствовать себя не бесполезными в жизни заставляет людей погрузиться в данную деятельность.

Во всех случаях сотрудники и волонтеры считают, что главным рабочим инструментом по продвижению является пиар приюта в социальных сетях. Подавляющее большинство приютов проводит выставки, на которых животные пристраиваются, но волонтеры относятся с осторожностью к людям, решившим взять животное оттуда: «Поэтому стараемся сразу с выставки не отдавать собаку, а приглашаем с ней и с нами пообщаться на следующий день в приют»⁴. Стоит отметить, что представители частных приютов (в 2 из 3 случаях — это только кошачьи приюты) негативно отзываются о выставках, и только 1 из 3 проводит их (как раз приют с собаками): «Выставки мы не посещаем, потому что это стресс для животных»⁵. 2 из 9 респондентов сообщали о сотрудничестве их приютов с ТВ, радио, газетами. Разумеется, в социальных сетях информация распространяется более активно, но, как оказалось, не устарели и призывы через прессу и радио.

Волонтерам и сотрудникам приютов был задан вопрос про закон УК РФ «О жестоком обращении с животными», об отношении к нему и представлении его в идеальном варианте. Все респонденты считают, что закона в нашей стране как такового нет, он не действует и существует лишь на бумаге. Открыто и резко негативно об этом заявляет треть опрошенных, они считают, что стране еще нужно дорасти до этого. Еще трое считают, что животные в законе приравнены к неодушевленным предметам, поэтому, как минимум, их надо наделить правами на жизнь, как у человека: «Считаю, что за такое, наказание должно быть равноценно, как за убийство человека»⁶. Двое упоминали

2. И.5, с. 2, архив автора

3. И.1, с. 2, архив автора

4. И.5, с. 4, архив автора

5. И.3, с. 4, архив автора

6. И.2, с.6, архив автора

активное освещение данной темы в СМИ в качестве некоего регулирования отношения к животным, пока закон не имеет силы: «Пока нет нормального закона, надо СМИ создавать пропаганду НОРМАЛЬНЫХ людей, НОРМАЛЬНОГО отношения к животным...»⁷. Конечно, не было забыто и про европейские законы, но с оговоркой, что на нашу страну их применить нельзя из-за другого менталитета.

Если говорить о культуре обращения с животными, трое представителей приютов сообщают, что стараются просвещать посетителей в данном направлении. Так, один из респондентов рассказывает: «Наши волонтеры проводят в школах, на выставках «уроки доброты». Плюс к нам обращаются организации, допустим, из последних — Burger Heroes и Диджитал какие-то там технологии, которые приво-дили свой коллектив, у первых — это молодые люди (от 20 и до 25, примерно в таком промежутке), а у вторых — уже взрослые люди, там такие уже сотрудники высшего звена. Именно просветить, что благотворительность — это не только пожертвовать миллион, ведь пакетик корма принести в приют — это тоже благотворительность. Сейчас это очень популярно и многие организации пытаются с нами связаться, чтобы, ну, как-то провести экскурсии, привести сотрудников, учеников или еще кого-то»⁸. Распространенной точкой зрения про изменение культуры обращения с животными является высказывания о необходимости просвещения детей с самого раннего возраста, а также существует мнение о действии социальных роликов. Не лишним будет упомянуть тот факт, что с жестоким обращением с животными лично сталкивались 6 из 8 респондентов, которым задавался этот вопрос, и ни в одном случае ситуация не была разрешена на правовом уровне.

Второй метод — онлайн-опрос среди активных участников групп приютов для бездомных животных Вконтакте о продвижении приютов в московском регионе; январь-февраль 2020 года. Количество опрошенных — 102 человека, выборка нерепрезентативная.

Согласно данным авторского исследования, наиболее действенными способами сокращения бездомных животных в московском регионе респонденты считают организацию стерилизации животных (85,3% ответов), организацию приютов (74,5% ответов), обучение и просвещение граждан по данному вопросу (65,7% ответов), активное размещение рекламы о бездомных животных по городу (59,8% ответов) и осуществление государственного контроля, разработка необходимого законода-

7. И.5, с.4, архив автора

8. И.3, с. 7, архив автора

тельства (56,9% ответов). На вопрос «Где, по Вашему мнению, должно стать больше рекламы о бездомных животных, о приютах?» большинство ответов пришлось на телевидение (77,5%), Интернет (53%), реклама на улице (65%). Реклама на радио и в печатных изданиях, по мнению опрошенных, постепенно утрачивает свою силу. Среди предложенных респондентами способов продвижения приютов для повышения осведомленности граждан о них, изменения отношения и привлечения внимания к проблеме чаще упоминались следующие: реклама в социальных сетях, привлечение блогеров, выставки, уроки в школах, лекции, дни открытых дверей в приютах, реклама на улице и в общественных местах. Большинство выразили свою готовность взять животное из приюта при имеющейся возможности (70,6% респондентов), у 25,5% респондентов уже есть опыт приобретения домашнего питомца из приюта, лишь 3,9% не готовы к подобному шагу.

Таким образом, деятельность приютов для бездомных животных является важной составной частью в решении проблем отношения к бездомным животным в России. Рост числа общественных организаций и частных приютов, которые также помогают гуманному снижению числа бездомных животных, принятие «Закона о жестоком обращении с животными» и общее изменение отношения к питомцам, взятым из приютов — все это следует применить на практике для роста положительных тенденций в деле защиты животных.

Остается ряд нерешенных проблем в данной области, причем они связаны не столько с социально-психологическими аспектами и общественным мнением, сколько с недостаточной разработкой финансовых и административных механизмов контроля функционирования приютов.

Литература:

Баженова Е.В. Отношение к животным в современной России: нравственный аспект // Цивилизационные перемены в России: сборник статей по материалам научно-практической конференции «Цивилизационные перемены в России», Екатеринбург: [УГЛТУ], 2014. С. 91–96.

Ильинский Е.А. Комплексная оценка эффективности применения различных стратегий регулирования численности бездомных животных в городских экосистемах. М.: РУДН, 2011. С. 59–62.

Пояганов Г.Б. Экологические, экономические и биотические проблемы регулирования численности безнадзорных животных в мегаполисах // Ветеринарная патология, 2006. №2 (17). С. 7–12.

Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации // О проектировании приютов для бесхозных и безнадзорных животных в городе Москве URL: <http://docs.cntd.ru/document/3670060> (дата обращения: 12.03.2020)



РАЗДЕЛ IV

**МОЛОДЕЖЬ И ЕЕ АДАПТАЦИЯ К НОВЫМ ФОРМАМ
ЭКОНОМИКИ, ПОЛИТИКИ, КУЛЬТУРЫ**

Влияние информационной культуры на социальную мобильность молодёжи

А.И. Бородина

студентка факультета Государственного, муниципального управления и экономики народного хозяйства ФГБОУ ВО «Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» Среднерусского института управления — филиал (г. Орёл)

Научный руководитель

Н.В. Проказина

д. социол. н., заведующая кафедрой социологии и информационных технологий ФГБОУ ВО «Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» Среднерусского института управления — филиал (г. Орёл)

Аннотация: в статье представлены подходы к понятию «информационная культура». Определена роль информационной культуры в постиндустриальном обществе. Обозначена взаимосвязь информационной культуры с социальной мобильностью молодых людей. Рассмотрено влияние Интернета как социального института на процессы социальной мобильности.

Ключевые слова: *информационная культура, молодёжь, социальная мобильность, постиндустриальное общество, информационное общество, компьютерная неграмотность.*

Современное общество на данном этапе развития охватила масштабная волна различных преобразований. Меняются поколения техники, информационные технологии, повышается качество жизни населения, появляются новые образы действий, мышления. Данные изменения напрямую связаны с процессом социальной мобильности: так как каждый человек включен в информационную, экономическую, правовую и другие системы общественной жизни, изменения, происходящие в них, отражаются на индивиде и на его «социальных перемещениях».

На современном этапе развития появляются новые «лифты» мобильности, получают широкое распространение новые стратегии для повышения социального статуса человека. Это всё, несомненно, зависит от инновационных и информационных преобразований в различных сферах общественной жизни.

На социальную мобильность в современном обществе оказывают влияние и различные социальные институты: семья, образование, государство и другие. Они подразумевают выбор индивидом того или иного канала социальной мобильности для повышения своего социального статуса.

Немаловажное место в данном процессе занимает информационная культура. Она определяется как совокупность знаний, умений и навыков индивида, способных обеспечить ему целенаправленную самостоятельную деятельность, которая связана с удовлетворением информационных потребностей, при помощи традиционных и нетрадиционных технологий.

Информационная культура способна сформировать умения обработки и восприятия больших массивов информации. Именно она развивает навыки владения современными средствами, технологиями, методиками, что позволяет молодежи, так и другим социально-демографическим группам, «войти» в новую культуру. Высокий уровень информационной культуры способствует быстрой адаптации индивида к изменяющимся условиям, как в профессиональной деятельности, так и в обыденной. Она является частью современной культуры, формирующей тип мышления молодых людей, который необходим для более эффективного выполнения ими социальных и профессиональных функций в постиндустриальном обществе.

Неоспоримым достижением информационной культуры в обществе является изобретение различных способов быстрой передачи информации. В данном случае она имеет статус посредника между новейшими технологиями и человеком, являясь залогом успешной реализации личности в информационном мире.

Информационная культура влияет на поведение и сознание человека. Она задает ему «направление» для дальнейшей деятельности. Данный вид культуры в современном обществе напрямую взаимосвязан с социальной мобильностью молодёжи.

Изучением социальной мобильности занимался П.А. Сорокин, который дал определение данного феномена. Он выделил основные каналы и факторы, влияющие на социальные перемещения индивидов [Соколова, 2005]. Сорокин утверждал, что все выделенные им каналы

могут претерпевать изменения в соответствии с развитием общества, а иногда даже полностью могут быть вытеснены другими.

Информационная культура является неотъемлемой частью всего населения России, в том числе и молодёжи. В настоящее время она не является лишь показателем успешности профессиональной деятельности. Информационная культура выступает фактором, который способен определить место человека в социальной иерархии. Российский экономист, социолог и политический деятель В. Л. Иноземцев отмечает: «Постиндустриальное общество, утверждая принципы свободы, не утверждает принципов равенства. Новое общество может оказаться не менее жестко разделенным на социальные группы, чем прежние, но критерием подобного деления станет уже не собственность на материальные блага, а личностные качества человека, и в первую очередь, его способность оперировать информацией и знаниями, создавать новые информационные продукты или хотя бы адекватно усваивать уже имеющиеся» [Иноземцев, 2000: 67-69].

Уже в 1997 году программой ООН было введено такое измерение бедности, как информационное. Данное явление характеризует возможность доступа к информационной магистрали широких слоев населения. А это является неким ресурсом в современном обществе, который также влияет на социальный статус человека. А, следовательно, и на социальную мобильность.

Влияние информационной культуры на данный процесс можно проследить в следующем:

1. Информационные знания и умения являются неотъемлемой составляющей всех знаний и умений человека, которые определяют его функциональную грамотность, что способствует повышению социального статуса молодых людей.
2. Информационная культура в современном обществе определяет успешность деятельности индивида по образованию и самообразованию, что, несомненно, является ведущим социальным «лифтом» для молодёжи.
3. Информационная культура определяет стиль, а также и образ жизни человека, что способствует пополнению его багажа знаний, способствует его интеллектуальному совершенствованию, что впоследствии это становится нормами и привычками индивида.

Постепенный переход к информационному обществу способствовал тому, что человеку на данном жизненном этапе приходится учиться у людей моложе себя, что характеризует префигуративный тип социализации. Стоит отметить, что молодые люди способны быстрее изучать и систематизировать полученную информацию, разбираться в ней и применять её на практике.

На сегодняшний день ученые рассматривают Интернет как социальный институт, считая, что он оказывает значительное влияние на процессы социальной мобильности, в особенности на молодых людей. Молодёжь как социально-демографическая группа большую часть свободного времени проводит в информационном пространстве, познаёт что-то новое, получает образование, таким образом, повышая свой социальный статус.

Большинство населения берёт нужную информацию из сети Интернет или СМИ: телевидение, газеты, радио, журналы и т.д. Так, например, 18 сентября 2019 года Фондом Общественного Мнения (ФОМ) был проведен социологический опрос граждан на тему: «СМИ: ТВ и Интернет» [СМИ..., 2019]. В опросе приняли участие 53 субъекта РФ, 104 населенных пункта, 1500 респондентов. В данном исследовании статистическая погрешность не превышала 3,6%. По полученным результатам исследования было выявлено, что 69% опрошенных респондентов ежедневно пользуются сетью Интернет: читая новости, общаясь, играя в игры и т.д. Что же касается телевизионных программ, то их смотрят около половины опрошенных (52%). Практически каждый третий респондент (30%) считает, что качество показываемых по телевидению программ улучшилось: «говорить стали больше — про митинги всякие», «работают в любое время и много освещают тем», «улучшилось качество вещания». 20 % респондентов отметили ухудшение: «негатив сплошной», «новостные передачи стали пропагандистские и подчинённые власти», «езде одни и те же лица — надоедает». Таким образом, люди смотрят те или иные передачи, учитывая различные аспекты: что именно хотят донести до человека; положительные или отрицательный смысл несет в себе информация; на какие сферы направлена та или иная передача. То есть, люди стали осторожнее относиться к информации, которая нам преподносится, а, следовательно, инфомационно-культурная грамотность граждан повышается.

Советский и российский социолог Ж.Т. Тощенко утверждает, что если у человека отсутствует уровень владения компьютерной грамотностью, что является элементом информационной культуры, то он становится заложником личной ограниченности. Это способствует

затруднениям включения индивида в информационное пространство. Социолог в своих работах пишет: «Человечество вступает в век, когда компьютерная неграмотность равнозначна неграмотности вообще» [Тощенко, 2001:118].

Стоит отметить, что «компьютерная неграмотность» тесно связана с информационной неграмотностью. В настоящее время всю большую популярность набирает изучение данного феномена. Он предполагает недостаточность умений и знаний у человека, необходимых для правильного понимания той или иной информации, которая необходима для решения проблемы, задачи или ситуации.

Таким образом, чем быстрее будет принята и понята информационная культура в современном обществе, тем интенсивнее будет наблюдаться смена системы образования, которая будет учитывать все аспекты, связанные с информационной эпохой. Так, например, Ж.Т. Тощенко считает, что «функциональная неграмотность — свидетельство и следствие кризиса образования, точнее, его неспособности реализовать одну, из своих важнейших функций — научить человека активному взаимодействию со средой» [Тощенко, 2001:320].

В России в настоящий момент не сложилась определенная стратегия работы с имеющейся информацией и правильным её пониманием. Поэтому необходимо понять, что именно дает нам информационная культура, и в каком направлении мы «идем» при увеличении уровня информационной неграмотности.

Первая непременно способствует эстетическому и этическому развитию личности. Она позволяет приобщиться молодым людям к современной и быстроразвивающейся жизни, изучить и понять духовные, правовые ценности, принятые, как и на законодательном, так и на обыденном уровне. Вторая же наоборот, приводит к негативным последствиям.

Информационная культура также влияет на качество современного образования, которое выступает социальным лифтом современного общества для молодежи. Участвуя в образовательной деятельности, человек добивается осознанно своих целей: получения образования, овладение новыми навыками и умениями, получение более высокого социального статуса и т.п. Но в современном обществе это невозможно без развития информационных навыков. Часто люди осваивают новые способы обработки и обобщения информации, даже того не подозревая.

Таким образом, информационная культура взаимосвязана с социальной мобильностью. Она является неотъемлемой частью современного развивающегося общества. Это перемещение из сельской местности

в город, переезд по различным причинам (обучение, работа), продвижение по карьерной лестнице, выбор более престижного ВУЗа и многое другое. Влияние информационной культуры на сегодняшний день значительно воздействует на молодых людей и их социальные перемещения (социальную мобильность), что выступает одним из сложных феноменов, который подлежит контролю, в том числе и информационному.

Литература:

Иноземцев В. Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы: Учеб. пособие для студентов вузов // М.: Логос, 2000. 304 с.

Сорокин П. А. Социальная мобильность // Пер. с англ. М. В. Соколовой; Под общ. ред. В. В. Сапова. — М.: Academia: LVS, 2005. 608 с. СМІ: ТВ и интернет. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14258> (дата обращения: 24.11.2019)

Тоценко Ж. Т. Парадоксальный человек // М: Гардарики, 2001. 398 с.

Перфекционизм как устойчивая черта личности современных студентов

В.В. Панина

студентка факультета Педагогики и психологии
Курского государственного университета (КГУ) (г. Курск)

Научный руководитель

Е.А. Домырева,

к. психол. наук, доцент факультета Педагогики и психологии
Курского государственного университета (КГУ) (г. Курск)

Аннотация: В статье рассматриваются аспекты развития личности, связанные с перфекционизмом, описываются результаты эмпирического исследования особенностей перфекционизма у современных студентов. Автор делает акцент на социально-предписанном перфекционизме как устойчивой черте личности современных студентов.

Ключевые слова: перфекционизм, студенческий возраст, перфекционист, социально-предписанный перфекционизм, конструктивный перфекционизм.

В последние десятилетия ученые уделяют пристальное внимание проблеме перфекционизма, при этом данный феномен рассматривается с различных позиций из-за противоречивости его трактовки. Самосовершенствование, с одной стороны, уравновешенное через самопринятие, может выступать стабилизирующей основой саморазвития личности, с другой стороны, известна патопсихологическая роль перфекционизма в жизни людей [Новгородова, 2015]. Современные исследования выявляют тесную связь перфекционизма с тревожными расстройствами, депрессиями, хроническим переутомлением и суицидальным риском [Гаранян, 2009].

Понятие «перфекционизм» первоначально трактовалось как «абсолютное совершенство», которое имеет сложную психологическую

структуру и является устойчивой чертой личности, — это стремление субъекта соответствовать самым высоким стандартам, быть безупречным во всем, доводить любую деятельность «до идеала». Саморазвитие личности, по данным параметрам, во многом совпадает с перфекционизмом. Ряд исследователей дают позитивную интерпретацию перфекционизма как стремления к непрерывному личностному росту и развитию [Новгородова, 2015].

Структура перфекционизма раскрывается разными авторами по-разному. В своем исследовании мы брали за основу концепцию Г. Флетта и П. Хьюитта, в которой авторы выделяют основные составляющие перфекционизма: Я-адресованный перфекционизм; перфекционизм, адресованный к окружающим людям; перфекционизм, адресованный к миру в целом; социально-предписанный перфекционизм. Каждая структурная единица перфекционизма имеет различный уровень интенсивности у разных людей [Hewitt, 1999].

Я-адресованный перфекционизм выступает как личностный стиль, совмещающий эмоциональные, мотивационные и поведенческие составляющие. Индивид, у которого сильно выражен данный вид перфекционизма, склонен предъявлять высокий стандарт к себе, оценивая свое поведение и стремясь к идеальному совершенствованию.

Перфекционизм, адресованный к окружающим индивида людям, связан с ожиданиями и убеждениями по отношению к способностям других, часто нереалистичные стандарты ко значимым людям из близкого окружения, постоянно оцениваем других и ожидаем людского совершенства.

Потребность индивида во всем соответствовать стандартам окружающих людей — социально-предписанный перфекционизм. Данный критерий носит субъективный характер, убеждение, заключающие в себе то, что люди нереалистичны в своих ожиданиях, они оказывают давление на человека с целью заставить его быть совершенным.

Интересно то, что такой критерий перфекционизма как «перфекционизм, адресованный миру в целом» не вошел в окончательный вариант методики, так как подшкала, тестирующая этот параметр, оказалась недостаточно надежной. Таким образом, опросник «Многомерная шкала перфекционизма» Г. Флетта и П. Хьюитта (в адаптации И.И. Грачевой) включает три составляющих: перфекционизм, ориентированный на себя; перфекционизм, ориентированный на других; социально-предписанный перфекционизм [Грачева, 2006].

Выделяют два вида перфекционизма: патологический (побудительная сила — невротический страх перед неуспехом) и здоровый/конструктивный (высокая работоспособность личности, активность,

лидерство, мотивация достижения успеха). Различные авторы дают собственные определяющие критерии для подобной дифференциации, но чаще всего они подразумевают совокупность критериев: когнитивных, аффективных, мотивационных и поведенческих.

Перфекционизм имеет тесную взаимосвязь с социально-психологическими характеристиками личности. Индивидуально-психологические и социально-психологические факторы (свойства личности, приобретенные в ходе социализации, сформированные в социальной группе при общении и совместной деятельности) способствуют возникновению и развитию перфекционизма. Перфекционизм связан с самоактуализацией личности, представлениями об идеале, одиночеством, отношением к успеху и неудачам другого, самоотношением, ценностными ориентациями и субъективным благополучием личности.

Для изучения особенностей перфекционизма в системе саморазвития личности студентов высших учебных заведений нами было проведено эмпирическое исследование на базе ФГБОУ ВО «Курский государственный университет». В исследовании приняли участие студенты 1-4 курсов факультета педагогики и психологии в возрасте 18-22 лет. Общая выборка составила 150 человек.

Для выявления уровня перфекционизма студентов был использован опросник П. Хьюитта и Г. Флетта «Многомерная шкала перфекционизма», который позволяет выявить степень выраженности отдельных компонентов перфекционизма [Грачева, 2006].

Результаты исследования показали, что половина респондентов (50%) имеют средний уровень перфекционизма, ориентированного на себя. Средняя степень выраженности этой составляющей перфекционизма соответствует характеристикам конструктивного перфекционизма — адекватное представление о собственных возможностях и способностях, принятие потенциальной возможности совершения ошибок. У 24% студентов перфекционизм, ориентированный на себя, находится на высоком уровне. Индивиды, у которых наблюдается высокий уровень перфекционизма, ориентированного на себя, ставят перед собой труднодостижимые цели, они обладают повышенной самокритичностью и дисциплинированностью, отличаются высоким самоконтролем. Низкий уровень выявлен у 26% респондентов.

Перфекционизм, ориентированный на других, имеет следующие результаты исследования: 32% студентов имеют высокий уровень перфекционизма, ориентированного на других, — неадекватно завышенные требования к окружающим. Средние значения данного вида перфекционизма — у 20% испытуемых, 48% — низкий уровень.

По шкале социально-предписанного перфекционизма у 28% респондентов перфекционизм находится на среднем уровне, 18% испытуемых показали низкий уровень, более половины (54%) студентов демонстрируют высокий уровень перфекционизма, при котором отражается доминирование внешних стимулов и подкреплений в осуществлении успешной деятельности, высокие стандарты и ценности зачастую не являются результатом собственного опыта человека.

В ходе исследования был также выявлен и интегральный показатель перфекционизма студентов, который показал, что преобладающее большинство испытуемых (72%) имеют средний уровень интегрального показателя, высокий и низкий уровень одинаково представлены в выборке (14%). При этом только у 22% респондентов разные составляющие перфекционизма находятся на одном уровне развития. Во всех остальных случаях — соотношение составляющих перфекционизма разное, а, значит, могут складываться разные профили личности при одном интегральном показателе перфекционизма.

По результатам исследований последних лет, именно средний уровень перфекционизма при удовлетворенности реализуемой жизнедеятельностью стимулирует к изменению в собственной жизни [Новгородова, 2015]. Учитывая специфику выборки и предстоящую педагогическую деятельность студентов, особое внимание следует обратить на полученные нами ранее результаты исследования перфекционизма в связи с эмоциональным выгоранием педагогов [Домырева, 2013]. В группах педагогов установлены следующие особенности взаимосвязи: перфекционизм, ориентированный на себя, имеет обратную взаимосвязь с показателями эмоционального дефицита. Перфекционизм, ориентированный на других, имеет прямую связь с неадекватным избирательным эмоциональным реагированием. Социально предписанный перфекционизм имеет только обратные связи с показателями переживания психотравмирующих обстоятельств, неадекватного избирательного эмоционального реагирования, деперсонализации, психосоматических нарушений, эмоционального дефицита. Склонность предъявлять завышенные требования к себе снижает ощущение того, что педагог уже не может ничем помочь своим ученикам. Требовательность педагога в данном случае является ресурсом его профессиональной успешности и активности. Симптомы эмоционального выгорания снижаются в случаях личностной зрелости педагога, его готовности принять перфекционистские требования.

Со стажем работы педагогов изменение корреляции связи эмоционального выгорания и перфекционизма и педагогов таково: от обратной до прямой зависимости у педагогов с большим и меньшим стажем

соответственно, что говорит о появлении выгорания во взаимосвязи с перфекционистскими установками по отношению к себе и другим. Высокий уровень перфекционистских установок личности находится в прямой зависимости с эмоциональным выгоранием [Домырева, 2013].

Рассматривая проблему эффективности подготовки студентов к будущей деятельности, следует говорить о формировании конструктивного перфекционизма. Требования могут быть высокие, но они должны быть реалистичные, при этом высокий уровень притязаний должен сочетаться с гибким мышлением. Этому во многом будет способствовать возможность получения удовольствия от работы даже при завышенных стандартах деятельности, а, значит, появится способность толерантно относиться к достоинствам и недостаткам других людей.

М.В. Ларских, вводя понятие конструктивный перфекционизм, рассматривает его в качестве интегративной личностной характеристики, одновременно включающей и высокие, и реалистичные требования. Автор подчеркивает необходимость создания психолого-педагогических условий: акмеологическая среда в группе, актуализированная потребность в психологическом здоровье, возможность профессионального и личностного развития, которые будут способствовать успешному формированию конструктивного перфекционизма [Ларских, 2014].

Адаптивный перфекционист, которого следует считать нормальным, при достаточно высоко установленных для себя стандартах, отличается гибкостью, лишен педантичности, приспосабливается к существующей ситуации, вариативно относясь к своим стандартам, отсюда следствие — чувство самоудовлетворения, повышение самооценки.

Дезадаптивный перфекционист, невротический, завышенные стандарты, установленные для себя, должен соблюдать безупречно, не допуская возможности ошибки. При этом он постоянно беспокоится неуспешностью своей деятельности, находит в ней недостатки и несоответствия своим требованиям [Ларских, 2014].

Необходимо анализировать уровень требований, которые предъявляет личность в своем саморазвитии, прежде всего, к себе и своей деятельности, доминантность его деятельности и удовлетворенность-неудовлетворенность ее результатами, таким образом можно избежать эмоционального выгорания, конфликтных ситуаций во всех сферах жизнедеятельности, и формировать конструктивный перфекционизм.

Формирование конструктивного перфекционизма у современных студентов может стать тем самым самосовершенствованием, уравновешенным через самопринятие, то есть стабилизирующей основой саморазвития личности.

Литература:

Гаранян Н. Г. Психологические модели перфекционизма // Вопросы психологии. 2009. №5. С. 74–83.

Грачёва И. И. Адаптация методики «Многомерная шкала перфекционизма» П. Хьюитта и Г. Флетта // Психологический журнал. Том 27. 2006. № 6. С. 65–73.

Домырева Е. А. Перфекционизм в профессиональной деятельности педагога // Психолого-педагогический поиск. Научно-методический журнал. 2013. №4 (28). С. 118–123.

Ларских М. В. Формирование конструктивного перфекционизма педагога: Монография. Воронеж, 2011.

Новгородова Е. Ф., Яремчук С.В. Перфекционизм, самопринятие и удовлетворенность жизнью в системе саморазвития личности учащейся молодежи // Alma Mater (Вестник высшей школы). 2015. №2. С.58–62.

Hewitt P., Flett G. MPS — The multidimensional scale of perfectionism // Journ. of Counseling and Development. 1999. № 9. P. 44-58.

Самопрезентация московских студентов в социальных сетях «ВКонтакте» и «Facebook»: сравнительный анализ

В.О. Паротькина

магистрант кафедры социологии института международных отношений и социально-политических наук Московского государственного лингвистического университета (МГЛУ) (г. Москва)

Научный руководитель:

И.В. Образцов

д. социол. н., профессор кафедры социологии института международных отношений и социально-политических наук Московского государственного лингвистического университета (МГЛУ)(г. Москва)

Аннотация: Статья посвящена изучению самопрезентации пользователя в виртуальном пространстве. Предмет статьи — особенности самопрезентации московских студентов в социальных сетях «ВКонтакте» и «Facebook». На основе сравнительного контент-анализа компонентов самопрезентации студентов в двух социальных сетях были выявлены сферы самопрезентации и типология пользователей по степени активности. Также в статье описаны основные стратегии визуальной самопрезентации пользователей в анализируемых социальных сетях.

Ключевые слова: *самопрезентация, социальная сеть, капитал, московские студенты, ВКонтакте, Facebook.*

Понятие «самопрезентация» получило широкое распространение в конце XX в. и до сих пор остается предметом изучения во многих науках. Специфической чертой современного общества становятся виртуальное общение и самопрезентация в виртуальном пространстве, а интернет и социальные сети превращаются для человека в новую реальность. В настоящее время 62% россиян имеют аккаунты в социальных сетях, около половины (45%) граждан старше 18 лет пользуются ими почти каждый день [Онлайн-практики...,

2016]. Социальные сети выступают новой площадкой для онлайн-презентации пользователей, позволяя создавать желаемый образ при помощи средств виртуализации.

Самопрезентация изучается в различных областях, однако можно выделить 2 наиболее значимых подхода к данному явлению — психологический и социологический. Эти подходы наиболее полно раскрывают сущность понятия самопрезентации, так как данный термин появился на стыке психологии и социологии и включает в себя свойства двух этих подходов. Самопрезентация, с одной стороны, непосредственно связана с индивидуальными чертами личности, с другой — может отражать черты некой социальной группы.

Изучением различных аспектов самопрезентации занимались многие классики социологии, в т.ч. Дж. Мид [Mead, 1934], Ч. Кули [Cooley, 1902], И. Гофман [Гофман, 2007], а также современные исследователи — О. А. Пикулева [Пикулева, 2014], И. П. Шкуратова [Самопредъявление..., 2009] и другие. В данной статье предпринята попытка изучить феномен самопрезентации с помощью объяснительной теории социального пространства французского социолога Пьера Бурдьё [Бурдьё, 2007], который рассматривал социальное пространство как структуру социальных позиций, которые, в свою очередь, конструируются исходя из свойств (капиталов) агентов, которые способны наделить их силой и властью. Объем и структура капитала агента определяет его позицию в социальном пространстве. Соответственно, самопрезентация индивида в обществе происходит через обладание каким-либо видом капитала, в зависимости от объема которого он будет занимать определенную позицию в обществе. Однако французским социологом были также учтены и психологические особенности личности. Исходя из содержания введенного П.Бурдьё понятия «габитус» — «характерного множества черт, которые приобретает индивид, диспозиции, которыми он располагает, или, иначе говоря, — свойства, результирующие присвоение некоторых знаний, некоторого опыта» [Бурдьё, 2007: 32], можно сделать вывод, что самопрезентация человека происходит не только в зависимости от обладания каким-либо видом капитала, но она также зависит от его мышления и восприятия, возникших в ходе социализации.

В данной статье понятие «самопрезентация» трактуется как создание пользователем собственного образа в социальной сети при помощи различных средств, представленных в этой сети, направленное на формирование у пользователей определенного впечатления и отношения к обладателю социальной страницы и рассматривается через призму владения неким капиталом, в качестве которого выступают программно-предусмотренные компоненты анализируемых социальных сетей,

разделенные на 3 сферы самопрезентации в соответствии с их содержанием: культурно-досуговую, учебно-профессиональную и приватную.

Автором статьи в декабре 2018 г. был проведен сравнительный контент-анализ личных страниц московских студентов в социальных сетях «ВКонтакте» и «Facebook» (N=800, $\Delta = 5\%$). Отбор страниц проводился на основе наиболее значимых для исследования социально-демографических признаков — пол (мужской и женский) и вуз (МГЛУ, Первый МГМУ им. И.М. Сеченова (бывший ММА им. Сеченова), МГТУ им. Н.Э. Баумана и МПГУ).

В ходе анализа был разработан специальный показатель — уровень самопрезентации московских студентов в социальных сетях «ВКонтакте» и «Facebook», посредством которого удалось выделить пользователей социальных сетей в соответствии с количеством выкладываемой ими информации. Поскольку анализируемые социальные сети содержат различное количество компонентов самопрезентации («ВКонтакте» — 53; «Facebook» — 74), сравнение социальных сетей проводилось по среднему количеству заполненных компонентов на персональной странице. Было выявлено, что уровень самопрезентации московского студента в социальной сети «ВКонтакте» выше, чем уровень его же самопрезентации в социальной сети «Facebook».

Кроме того, студенты социальных сетей «ВКонтакте» и «Facebook» презентуют себя в разных сферах. Так, если в социальной сети «ВКонтакте» большая часть их самопрезентаций сосредоточена в приватной сфере (47%), то для социальной сети «Facebook» преобладающей является культурно-досуговая сфера (52%) (табл. 1).

ТАБЛИЦА 1. Процентное отношение средних значений компонентов по сферам относительно среднего значения по всей выборке

Сфера	ВКонтакте	Facebook
Культурно-досуговая	37	52
Приватная	47	43
Учебно-профессиональная	16	5

Парадоксальным является тот факт, что студенты, чья деятельность непосредственно связана с учебно-профессиональной сферой, практически не заполняют программно-предусмотренные компоненты, связанные с данной сферой, в социальных сетях. Такая же зависимость наблюдалась и при анализе вторичных данных, полученных в ходе исследования, проведенного коллегами НИУ ВШЭ на другой социальной группе — подростках [Портрет..., 2017]. Согласно результатам

исследователей НИУ ВШЭ подростки также практически не выставляют в социальные сети информацию, связанную со школой или учебой.

Также была выведена типология самопрезентации московского студента в социальных сетях «ВКонтакте» и «Facebook», основанием для которой послужил такой показатель социальной сети, как активность. Активность пользователя измерялась посредством анализа частоты публикаций на странице. В результате проведенного анализа были выделены 3 типа студентов-пользователей социальных сетей: **активный** (публикует записи 1 раз в неделю и чаще), **активно-пассивный** (публикует записи реже, чем 1 раз в неделю, но чаще, чем 1 раз в месяц) и **пассивный** (публикует записи реже, чем 1 раз в месяц). Ниже представлено распределение пользователей анализируемых социальных сетей по типам (рис. 1).

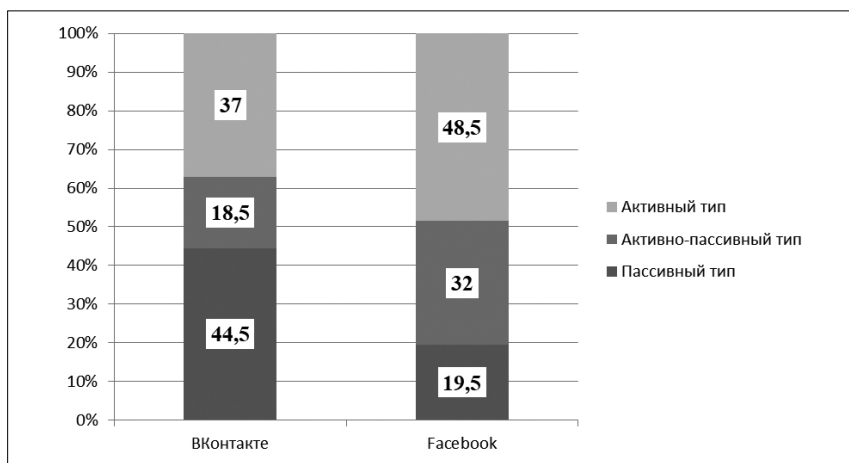


РИС. 1. Распределение пользователей социальных сетей «ВКонтакте» и «Facebook» по типам в соответствии с частотой публикации записей на стене, %

Таким образом, в социальной сети «ВКонтакте» в большей степени представлен пассивный тип (44,5%), а в социальной сети «Facebook» преобладает активный тип пользователей (48,5%). Предположительно это связано с тем, что интерфейс «Facebook» более располагает пользователя к обмену информацией. В данной социальной сети студенты наиболее активно публикуют записи на своих персональных страницах, наполняя свой профиль разнообразным контентом. Во «ВКонтакте» же большинство студентов относятся к пассивному типу пользователей. Это может быть связано с тем, что они предпочитают межличностный тип общения и используют данную социальную сеть для коммуникации с друзьями посредством личных сообщений.

При анализе гендерных различий визуальной самопрезентации студентов было выявлено, что девушки чаще, чем юноши, выкладывают свою реальную фотографию. Вероятно, это связано с тем, что для девушек более важна оценка их внешности. Процент публикации картинок в качестве аватарки среди юношей невелик, однако он все же больше, чем у девушек. Это можно объяснить тем, что юноши не так сильно заботятся о создании визуального образа в социальной сети.

Также были проанализированы стратегии визуальной самопрезентации московских студентов в социальных сетях «ВКонтакте» и «Facebook». Из каждого профиля была отобрана случайная фотография, находящаяся в открытом доступе. Таким образом, были выделены по 400 фотографий пользователей в каждой из социальных сетей.

Все анализируемые фотографии были разделены в соответствии с доступными для анализа контекстами [Штомпка, 2007], на основе которых в дальнейшем были выделены стратегии самопрезентации, посредством которых пользователи визуально представляют себя в социальных сетях «ВКонтакте» и «Facebook» (табл. 2).

ТАБЛИЦА 2. Распределение стратегий визуальной самопрезентации московских студентов в «ВКонтакте» и «Facebook», %

	ВКонтакте	Facebook
Стратегия «самоидентификация с группой»	17	24
Стратегия «присвоение пространства»	32	33
Стратегия демонстрации учебно-профессиональной деятельности	5	8
Самопрезентация через демонстрацию предметов престижа	8	6
Самопрезентация через демонстрацию привлекательности	26	24
Стратегия «невидимости»	12	5

Стратегии «присвоение пространства» и «самопрезентация через демонстрацию привлекательности» являются преобладающими в анализируемых социальных сетях. Значимые различия наблюдаются в стратегии «самоидентификация с группой» и стратегии «невидимости».

Заключение

- Самопрезентация московского студента в социальной сети осуществляется посредством заполнения программно-предусмотренных компонентов. Активность пользователя и тема-

тика выставляемого контента также являются важными показателями для анализа онлайн-самопрезентации.

- Уровень самопрезентации московского студента в социальной сети «ВКонтакте» выше, чем уровень самопрезентации московского студента в социальной сети «Facebook».
- Большая часть самопрезентации московских студентов в социальной сети «ВКонтакте» сосредоточена в приватной сфере, в то время как для социальной сети «Facebook» преобладающей является культурно-досуговая сфера.
- Девушки чаще юношей выкладывают свою реальную фотографию.
- Для социальной сети «ВКонтакте» характерен пассивный тип пользователя, в то время как для социальной сети «Facebook» характерен активный тип пользователя.
- Несмотря на схожесть контента социальных сетей «ВКонтакте» и «Facebook», самопрезентация московских студентов в них имеет значительные различия.

Литература:

Бурдые П. Социология социального пространства / Пер. с франц.; отв. ред. перевода Н. А. Шматко. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2007. 288 с.

Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: КАНОН-пресс-Ц, 2007. 304 с.

Онлайн-практики россиян: социальные сети // ФОМ. 2016. 28 января. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/12495> (дата обращения: 18.09.2018).

Пикулева О.А. Психология самопрезентации личности: монография. М.: ИНФРА-М, 2014. 45 с.

Портрет в профиль: что рассказывают о подростках их подписки во «ВКонтакте» // Научно-образовательный портал «IQ». НИУ ВШЭ. 2017. 23 августа. URL: <https://iq.hse.ru/news/208391981.html> (дата обращения: 12.10.2018).

Самопредъявление личности в общении: монография / И.П. Шкуратова. Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2009. 192 с.

Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник/ пер. с польск. Н.В. Морозовой, авт. вступ. ст. Н.Е. Покровский. М.: Логос, 2007. 190 с.

Cooley C.H. Human nature and the social order. New York: Scribner's, 1902. 413 p.

Mead G.H. Mind, self and society. Chicago, 1934. 174 p.

Религиозные практики московских студентов: парадоксы (на примере православия)

М.А. Глазова

студентка Социологического факультета
Российского государственного гуманитарного
университета (РГГУ) (г. Москва)

Научный руководитель

Ж.Т. Тощенко

д.ф.н., профессор Социологического факультета
Российского государственного гуманитарного
университета (РГГУ) (г. Москва)

Аннотация: Основная цель данной статьи заключается в выявлении религиозности московской студенческой молодежи, рассмотрении религиозных парадоксов в сознании студентов (на примере православия). Религиозные практики московских студентов (как и всей молодежи) находятся в состоянии противоречивого положения, которое можно в целом охарактеризовать как замещение религиозного сознания социально-культурным отношением к религии. Эмпирической базой для статьи стало исследование «Религия в молодёжной среде», которое провел Многофункциональный молодежный центр «Шанс» весной 2017 г., а также данные опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) от 14 августа 2019 г. о том, сколько россиян считают себя православными и каково в нашем обществе отношение к обряду крещения.

Ключевые слова: *религия, религиозные парадоксы, религиозные практики, религиозность, вера, православие, студенты.*

Большинство россиян по-разному видят и представляют религию, ее роли и функции, собственную религиозность, потому что у них отсутствует личная связь, общение с церковью. Многие в религии видят социальную структуру, которая в свою очередь создает и поддержива-

ет моральные нормы и духовные ценности в обществе, а не высшую силу, помогающую в трудную минуту [Тощенко, 2012: 356].

Когда мы говорим о религии, очень важен тот фактор, который характеризует принадлежность человека к большой группе. Общественно-политическая мотивация: желание индивида принадлежать большому социальному целому (стране, Родине и т.п.). В понимании россиян церковь — это большая структура, имеющая значительное влияние в обществе. Но при этом существует парадокс, суть которого заключается в том, что признание высокого авторитета религии, церкви соседствует с пессимизмом. Например, на вопрос может ли религия, религиозная идея объединить народ, в 1994 г. утвердительно ответили — 4.9%, а в 1998 г. — 2.5% [Тощенко, 2012: 364]. Это объясняется тем, что, во-первых, авторитет церкви в нашей стране достаточно высокий, чтобы побуждать людей заявлять о своей религиозности. Но при этом отказ от нормативных атеистических установок еще не означает глобальные перемены в личной жизни индивида. Стереотипизация массового сознания очень сильно влияет на признание индивида самого себя верующим, потому что это во многом обусловлено стремлением следовать за общественными оценочными стандартами, которые заменяют идеологические каноны и запреты. У многих людей нет собственной мотивации, духовной потребности к посещению храмов. В их жизни нет особого места для религии как чего-то личного, сакрального. Но есть сильная ориентация на достижение благожелательных социально-духовных отношений между людьми в обществе.

На примере этой ситуации надо затронуть и проблему атеизма. Атеистов можно разделить на две категории: первые — это, те, кто воинствующе распространяет неверие, а вторые — это пассивные атеисты, придерживающиеся своего агностицизма, мировоззрения, не навязывая его другим. И по показателям социологических данных в процентном соотношении пассивных атеистов намного больше, чем агрессивных (30-35%/7-8%) [Тощенко, 2012: 365]. В связи с этим социологи вывели еще один парадокс, связанный с верующими и атеистами. Признание себя православным не означает признание себя «верующим». В первую очередь индивид, определяя себя православным, отделяет себя от причастности к другим религиям. Также во многих случаях индивид соотносит себя с религиозной ориентацией своего народа, что позволяет ему максимально сблизить свою этическую и социально-культурную сущность. И не менее важно, что человек, считающий себя православным, но не верующим, уважает и поклоняется «своей» религии. Он посещает святые и значимые места, чтобы отдать дань культуре своего народа, которая в определенной степени

воплотена в религиозном учении, в земных делах данной конфессии. И наконец, надо иметь в виду интуиции, предрасположенности к догматам церкви, которые определяют и оберегают народную мораль, представляют собой здравый смысл. И именно этот подход позволяет более точно оценить степень религиозности населения. Но это достаточно трудно, так как между истинно верующим и атеистом находится огромное количество позиций, которые имеют полное право на существование и функционирование, но которые подвергаются различной трактовке с точки зрения искажения истины.

Интерес к религии растет не сам по себе, а в сопровождении с ростом интереса к нетрадиционным, конфронтационным течениям, обществам и сектам. Не только атеисты «раскалывают» мировые религии, но и приверженцы различных объединений (культов, сект, нетрадиционных церквей). Многие такого рода собрания возникли на почве православия и влияют на психику человека, управляя им, превращая в не критически мыслящего индивида. Этот процесс усиливается тем, что в обществе при помощи СМИ преобладают только поверхностные знания о них. Это обнаруживают и структуры, отвечающие за правовое регулирование отношения между государством и религиозными объединениями. Эти структуры, стремящиеся построить «идеальное государство», копируют действия западных стран и не принимают во внимание специфику отечественной организации религиозной сферы жизни, специфику культуры и ее роль в становлении православия. Но деятельность определенных сект сказывается не только на религиозном сознании, но и на социальном устройстве, порядке, что представляет собой серьезные угрозы для людей и общества в целом (например, деятельность сатанинских сект).

Советский рационализм и атеизм начал сменяться ростом пропаганды идей разнообразных религиозных объединений, течений и верований как излечение от прежней бездуховности и бесчеловечности. И именно в этих условиях начали появляться так называемые «спасители» и их «спасительные» организации, которые, преследуя свои цели, предлагают выходы из кризисных духовных ситуаций. Эта необъятная «любовь» к религии также появляется у держателей власти, «новых русских» и т.п.

К религиозным парадоксам сознания можно отнести массовую демонстрацию приверженности к Богу. Человек может и не верить в Бога, но относить себя к той или иной религии, называть себя публично верующим лишь потому, что это одобряемо обществом, в котором он живет. Анализ данных социологических исследований позволяет сделать вывод, что людям свойственно придерживаться официально принятого и одобряемого большинством образца поведения и образа

жизни, что может послужить хорошей опорой для карьерного и/или профессионального роста.

Процессы, происходящие в религиозном сознании, сопровождаются таким явлением, как *специфическая форма секуляризация*. В этой ситуации речь идет об индивидуализации религиозной веры. Люди, исповедуя определенную ветвь религии, приспособливают ее к своему мировоззрению, то есть одни придают значение одним праздникам, ритуалам, датам и обрядам, а другие — другим.

Социологи при более тщательном анализе взаимоотношений общества с религией выделяют еще один парадокс, который может начать развиваться в ближайшем будущем. Не появится ли (при новом состоянии свободы вероисповедания) желания избавиться полностью от всего, что стоит на пути религии, в том числе и с силой оружия? Может ли ожидать Россию похожая ситуация, как в Боснии и Герцеговине, когда люди убивали друг друга на религиозной почве? Здесь же не стоит забывать про вмешательство религии в борьбу за власть, как, например, в Таджикистане, или ужасные события гражданской войны, связанные с деятельностью Исламской партии. История помнит, что после прихода к власти иерархов церквей, нередко устанавливался кровавый порядок. Именно поэтому хорошо то, что Патриарх Русской православной церкви запретил ее деятелям участвовать в политической борьбе за власть в государстве, потому что такая деятельность дискредитирует религию, снижает уровень доверия к ней, снижает ее собственные роли и функции, что в итоге развязывает руки проповедникам «священных» войн.

Когда церковь игнорирует предложения и мнение ее благожелательных, но оппонентов, это тоже не является положительной ее чертой. Деятели культуры, которых с трудом можно обвинить и заподозрить в пренебрежительном отношении к церкви, пишут о нарушении общих норм взаимодействия церкви и государства, о владении церковью достаточным количеством культурных памятников, потому что правительство чаще всего решает такие споры именно в пользу церкви. Например, ситуация, с произведением А. Рублева «Владимирская икона Божией Матери». Ведь это не только достояние церкви, но и культуры всего народа. И, настаивая на своем, церковь теряет образованных и просвещенных сторонников.

И тут поднимается вопрос, не будет ли дискриминации, не будут ли открыты все дороги только верующему. В наше время быть приверженцем церкви, демонстрировать публично свою религиозность — модно. Может получиться, что в погоне за должностями, статусом, голосами электората религию будут использовать только в корыстных целях, что обернется против самой сути религии.

Поэтому существует еще один парадокс религиозного сознания: отсутствие достойного выбора между религиозностью и атеизмом, потому что признание религии, веры не ведет к абсолютизированию свободы совести. Когда преувеличивается роль религии, отсутствует разнообразие и выбор, что приводит к нетерпимости у людей, которые не разделяют религиозные догмы или сомневаются в существовании Бога. А это как раз и приводит к атеизму, или вытекающему из этого клерикализации жизни общества. И приверженцы клерикализма (что опасно) мыслят только антиномиями: «святые и грешные», «сакральное и светское» и т.п. Но при этом и сторонники любой религии оперируют весьма сомнительными постулатами и суждениями в угоду определенным групповым интересам.

Современное общество остерегается возвеличивать богов, потому что такой подход забирает у людей веру в их собственные силы и способности. В 1997 г. был проведен всероссийский социологический опрос, данные которого показали, что не все, назвавшие себя православными, являются верующими [Тощенко, 2012: 370]. Большинство людей ощущают связь с православием по традиции, по менталитету, исходя из стереотипа: я русский, значит православный.

К числу парадоксов социологи относят тот фактор, которой свидетельствует о том, что в результате религиозного возрождения происходит нравственно-психологическое одичание, распад социальных связей на бытовом уровне вместо торжества любви, братства, добра. Никто до сих пор не может дать ответа, почему при росте интереса и доверия к религии растет преступность. Плюс к этому нормальных и человеческих отношений не наблюдается между служителями культов, что объясняет парадоксальность ситуации. Ведь люди не перестают быть свидетелями оскорблений, интриг, ссор, разборок и среди деятелей церкви, и это не говорит о возвышении нравственных идеалов, а, наоборот, о низменности человеческой сути.

Позиция государства нередко усиливает проявления парадоксальности религиозного сознания. Например, Статья 28 Конституции РФ [Конституция..., 2009] составлена людьми, которые оказались не способными правильно понять сложность и многомерность этого сложного социального процесса. Встает острый вопрос, когда речь идет о том, что в основных законах сказано, что Россия признает плюрализм религий и верований. Такой вопрос возникает, потому что реалии общества таковы, что люди не чувствуют своей свободы, и сами не могут разобраться в своем сознании, понять, что такое религия для них самих, и знают ли они вообще, что значит быть по-настоящему верующим православным. И каждый плохо проду-

манный шаг станет необратимым последствием не только для церкви, но и для общества в целом.

Многофункциональный молодежный центр «Шанс» весной 2017 г. провел социологический опрос «Религия в молодёжной среде», (500 молодых людей в возрасте от 14 до 30 лет) [Многофункциональный..., 2020]. Верующими и считающими религию важным аспектом жизни назвали себя 46% респондентов, не верующими, но все равно считаю религию важным аспектом в жизни — 16%. В то же время 11% молодежи не считают себя верующими и указали религию как бесполезный аспект в жизни. Но самое интересное здесь — это то, что 4% респондентов предложили свои варианты ответов: — «верующая, но не придерживаюсь определенной религии»; «верующий, но без фанатизма»; «верующий, но не посещаю церковь»; «верую, но я против церкви и погружения в религию с головой»; «верующая, но считаю религию инструментом управления народа. Вера не нуждается в определенной религии, вера она либо есть, либо ее нет»; «религия и вера — разные вещи. Я за веру без коммерции»; «атеист, к религии отношусь как к части культуры (как к мифам Древней Греции, например)»; «разделяю понятие «Вера» и «религия». Считаю религию бесполезной»; «верующий, но считаю религию не самым главным и важным пунктом нашей жизни»; «религия существует для выманивания денег и все; «инструмент управления обществом.

Анализ этих ответов позволяет сделать вывод о том, что большинство молодежи верят во что-то, но не причисляют себя к определенной религии, также молодые люди разделяют веру и религию, говоря, что верить можно и самостоятельно, без служения какой-либо канонической религии. Это также подтверждает распространения итсизма среди современного поколения.

Вопросы, касающиеся уровня информированности студентов о православной религии, об основных ее традициях заслуживают отдельного внимания. На вопрос «Как часто вы бываете в церкви?» [Многофункциональный..., 2020] 30% опрошенных ответили, что посещают церкви и храмы один раз в несколько лет, 29% — несколько раз, а 21% молодых людей вообще ни разу не были в культовых учреждениях (церквях, молельных домах). 8% опрошенных посещают храмы или церкви регулярно хотя бы раз в неделю. Еще 1% респондентов предложили свои варианты ответов: «1 раз в жизни», «Один раз в год», «По случаю», «С детства не была», «Я была 5 лет назад и больше не желаю», «Бываю иногда в рамках культурного знакомства (экскурсии, например), «Иногда бываю в исторически интересных религиозных зданиях» [Многофункциональный..., 2020]. По результатам исследова-

ния большая часть молодежи вообще не заинтересованы православной религией, и в плюс к этому респонденты соотносят церковь не с верой, а больше с традициями культурной сферы общества. Также молодым людям был задан вопрос «Интересны ли Вам экскурсии в знаменитых церквях, мечетях, монастырях, соборах, храмах?». На удивление, 65% респондентов сказали, что их привлекают экскурсии по знаменитым религиозным местам.

Что касается традиций православной церкви, в первую очередь на ум приходят церковные праздники и обряд крещения. Поэтому проанализируем ответы респондентов на вопрос «Празднуете ли Вы религиозные праздники?». Большинство (58%) ответили, что отмечают лишь самые известные праздники, 17% респондентов вообще редко придают значение религиозным праздникам, лишь 13% молодых людей ответили «Да, постоянно, у нас есть календарь, где отмечены все праздники нашей веры». 11% вообще не отмечают православные праздники. И 1% опрошенных предложили свои варианты ответов: «Празднуем Пасху — это, скорее, традиция», «Крупные праздники «Рождество, Пасха» — это, скорее, приятная традиция. Праздную, но не по религиозным канонам», «Просто повод собраться с родственниками», «Придется, по наставлению родителей», «Нет, но в моем кругу празднуют» [Многофункциональный..., 2020]. Такие результаты говорят о том, что молодые люди не придают значение собственно религиозным традициям — это объясняется культурной привязанностью к определенному обществу. Это подтверждается тем, что ответы в свободной форме показывают, что молодежь относится к крупным праздникам (Рождество и Пасха), как к культурной традиции, и они не придают этому православный смысл. Сюда же важно добавить обряд крещения, как одну из основных традиций православной церкви. Молодым респондентам был задан вопрос: «Как Вы относитесь к факту крещения детей в младенчестве?». Факт крещения детей в младенчестве считается положительной традицией для 49% из них. Нейтрально к этому относятся 32% респондентов. И 14% молодых людей негативно настроены к данному процессу. 2% предложили свои варианты ответов: «Считаю не правильным решать за ребенка», «Ребенок сам должен вырасти и решить», «Это личное дело каждой семьи», «Считаю, что креститься нужно по желанию человека, когда он может это желание изъяснить, а не в младенчестве», «Я бы не крестила, это личное дело ребенка будет», «Это должно быть осознанно», «Положительно, если это осознанный и ответственный выбор родителей», «Отрицательно, если это делается по принципу: «вроде так принято» [Многофункциональный..., 2020].

Здесь можно сделать вывод о том, что молодежи традиция крещения представляется уже устаревшей и в большинстве не признается, так как молодые люди считают этот процесс принудительным, а значит, нарушается свобода выбора человека, за которую активно борются многие россияне.

К такой оценке религиозных обрядов можно отнести данные опроса ВЦИОМ о том, сколько россиян считают себя православными и каково в нашем обществе отношение к обряду крещения. Остановимся лишь на отношении молодежи к этим вопросам в возрасте от 18 до 24 лет (студенты). В целом россияне придерживаются мнения, что православному человеку необходимо проходить обряд крещения (75%). Особенно актуальна эта точка зрения среди представителей женской аудитории (79%) и людей старшего возраста 60+ (82%). Обратного мнения придерживаются 8% опрошенных, преимущественно те, кому от 18 до 24 лет (19%) и от 25 до 34 лет (13%) [Православная..., 2020]. Также треть опрошенных считают, что лучше принимать решение о принятии таинства крещения во взрослом возрасте (34%). Данная точка зрения распространена среди респондентов в возрасте от 18 до 24 лет (59%) [Православная..., 2020].

Таким образом, на основании данных трех источников, можно сделать вывод о том, что у студентов низкая информированность о православной религии и низкий уровень знакомства студентов с догматами и традициями православной религии. В настоящее время молодыми людьми традиции и догматы церкви, которые являются популярными для всего общества, перетекли из религии в культуру. Сейчас среди студентов наблюдается все большее и большее непонимание самой сути православной религии, молодежь не разбирается в заповедях, не знает семь смертных грехов, а эти знания рассматриваются и со стороны культуры русского общества. Поэтому можно сделать вывод лишь о том, что уровень религиозной осведомленности падает с каждым годом, а уровень скептицизма повышается.

Молодое поколение слабо ориентируется в традициях и догматах православной церкви, мало интересуется этой стороной жизни, что позволяет некоторым экспертам утверждать, что молодежь теряет огромный пласт культуры, в результате чего снижается уровень нравственности молодых людей.

Таким образом, религиозные практики московских студентов, как и всей молодежи, находятся в состоянии противоречивого положения, которое можно в целом охарактеризовать как замещение религиозного сознания социально-культурным отношением к религии.

Литература:

- Конституция Российской Федерации. Официальное издание. М.: Юрид. лит. 2009. 64 с. Православная вера и таинство крещения.
- Инициативный всероссийский опрос «ВЦИОМ-Спутник». Официальный сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9847> (дата обращения: 12.03.2020)
- Религия в молодежной среде. Официальный сайт Многофункционального молодежного центра «Шанс». URL: <http://dmoshans.ru/shans-press/sociologicheskie-issledovaniya/sociologicheskoe-issledovanie-religiya-v-molodezhnoy-srede-/> (дата обращения: 12.03.2020)
- Тощенко Ж.Т.* Парадоксальный человек. Монография / под ред. Ж.Т. Тощенко 2-е изд. перераб. и доп. М. Юнити-Дана. 2012. 543 с.

Актуальная характеристика социально-политической активности молодежи России

А.В. Усанова

студентка магистратуры Социологического факультета
Российского государственного гуманитарного
университета (РГГУ) (г. Москва)

Аннотация: В статье рассматриваются вопросы, связанные с социально-политической активностью молодежи в России. На основе данных всероссийских опросов анализируется отношение молодежи к политике, готовность участвовать в протестах на фоне населения в целом.

Ключевые слова: *социально-политическая активность молодежи, интерес молодежи к политике, готовность участия в протестах.*

Социально-политическая активность, как любая другая форма активности, является результатом реакций индивида или группы на изменяющуюся социальную реальность. В зависимости от характера отношения проявляется либо доверие, либо недоверие к ее объектам, в том числе и к власти. Уровни доверия и недоверия, а также соотношение между ними в сознании молодежи способны повлиять на направленность и интенсивность социально-политической активности, а также на ее формы.

Мониторинг общественного мнения различных групп общества является одной из задач прикладной социологии. Данные о последних тенденциях необходимы всем, кто принимает управленческие решения, занимается прогнозированием и анализом развития общества. Именно поэтому крупные исследовательские компании, такие как Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) и Фонд Общественное Мнение (ФОМ), непрерывно проводят всероссийские опросы по ключевым сферам жизни и освещают темы экономики, политики и социальной сферы. В данной статье на основании

результатов всероссийских опросов этих компаний в течение последних пяти лет будет дана характеристика актуальных мнений молодежи на тему политики. Мнения молодежи будут рассмотрены в сравнении с мнениями населения России в целом. Это важно, так как уровень вовлеченности молодого поколения в политические отношения во многом определяет характер политических преобразований в обществе и сказывается на стабильности функционирования политической системы в целом [Копаева и др., 2017].

Эмпирическую базу, использованную в данной статье, составляют опросы:

- данные «ФОМнибус» — опрос граждан РФ от 18 лет и старше, 53 субъекта РФ, 104 населенных пункта, 1500 респондентов. Статистическая погрешность не превышает 3,6% (2017-2020 г.);
- данные ФОМ — телефонный опрос 4000 жителей РФ от 17 до 34 лет включительно. Статистическая погрешность не превышает 1,9% (1–15 марта 2017 г.);
- данные «ВЦИОМ-СПУТНИК» — ежедневный опрос граждан от 18 лет и старше, 80 субъектов РФ, 1600 респондентов. Статистическая погрешность не превышает 2,5% (2017-2018 г.).

Итак, для начала необходимо охарактеризовать интерес молодежи к политике. По данным ФОМ, в целом около половины опрошенных людей в возрасте от 17 до 34 лет интересуется политикой, причем внешней и внутренней в равной степени. Наибольший интерес к политике проявляет молодежь старшей возрастной группы, у них самый высокий процент заинтересованности — 54%. И чем моложе респонденты, тем меньший интерес они проявляют [Интерес молодежи..., 2017]. При этом действия властей в стране молодежь воспринимает неоднозначно.

Что касается отдельного внимания к внешней политике, то следят за ней только 35% молодых людей, в то время как среди населения в целом доля граждан, проявляющих интерес к внешней политике, составляет 53% (усредненный показатель за год). По мнению 44% всего населения, во внешней политике России в последнее время было больше успехов, чем неудач. А больше неудач было по мнению 25% россиян. Если же говорить о позиции молодежи в этом вопросе, то необходимо отметить, что группа 18-30 лет хуже всего оценивает успехи России во внешней политике [О внешней..., 2019].

Если говорить в целом об одобрении внутренней политики, то в этом вопросе мнения россиян разделились практически поровну по трем позициям: «устраивает и скорее устраивает», «не устраивает и скорее не устраивает» и «отчасти устраивает, отчасти нет». Послед-

ний вариант популярен чуть более остальных. Группа респондентов 18-24 оценивает внутреннюю политику в основном как среднюю и хорошую, а группа 25–30 – как среднюю и плохую [Одобрение..., 2018]. Среди отрицательных моментов внутренней политики молодежь выделяет отсутствие заботы о населении, низкий уровень жизни, коррупцию, рост цен и тарифов.

Доверие, равно как и недоверие, отражается не только в ситуативном отношении молодежи к политической реальности, но и, соответственно, в её отношении к конкретным властным структурам и их представителям. Поэтому стоит отдельно поговорить о доверии и недоверии к политикам.

Согласно результатам опроса ВЦИОМ, решение важных государственных вопросов Путину В. В. доверили бы 37% населения в целом (вопрос предполагал множественный выбор ответов), 16% – Шойгу С. К., 12% – Лаврову С.В. и 10% – Жириновскому В. В. Хотелось бы отметить, что 42% опрошенных затруднились сделать выбор. Если же говорить о молодых людях, то четверть из них доверили бы решение Путину В.В.; Медведеву Д.А., Лаврову С. В., Жириновскому В.В. доверили бы по 10% опрошенных. Ещё чуть меньшее число молодых людей передали бы полномочия для решения важных вопросов в государстве Шойгу С. К. Затруднились сделать выбор в среднем 55% всей молодежи [Опрос о доверии..., 2018]. Также стоит отметить, что, согласно данным всероссийских опросов, самый высокий процент недоверия к президенту наблюдается у молодежи до 24 лет.

Далее рассмотрим протестные настроения россиян. Если состоятся акции протеста, то принять участие в них лично готовы 27% населения и не готовы – 67%. Молодежь в группе 18-24 года в меньшей степени, чем в группе 25-30 лет, готова участвовать в подобных акциях. Среди возрастной группы 18-24 свою неготовность к участию выразили 67%, в то время как в группе 25-30 лет таковых оказалось 63% [Протестные..., 2018]. Неготовность населения принимать участие в протестах младшая группа (18-24) объясняет в большей степени тем, что люди боятся принимать участие в массовых акциях, а вторая группа (25-30) практически в равной степени выделяет три причины: «власть этого не допустит», «люди боятся принимать участие» и «россияне слишком пассивны».

Таким образом, мы видим, что молодежь как социальная группа неоднородна во мнениях. Молодые люди мало интересуются политикой. При этом действия власти они оценивают неоднозначно. Что касается оценки внутренней политики, то молодежь оценивает ее средне, так же как и население в целом, а вот внешнюю политику молодежь склонна

оценивать хуже, чем всё население нашей страны. Доверие к политикам у молодежи также ниже, чем у всех жителей России. Кроме того, чем ниже возраст молодых людей, тем меньшую готовность принимать участие в протестах они демонстрируют. Протестный потенциал молодежи находится не на высоком уровне, многие не желают принимать участие в акциях протеста.

Отношение молодежи к политике за последние годы было стабильным. Однако можно предположить, что в контексте дальнейшей трансформации политической ситуации в России ситуация может измениться. Например, если предполагать развитие ситуации на тему голосования о поправках в конституцию, то доверие к власти у молодежи, возможно, снизится, а протестные настроения, напротив, немного увеличатся.

Литература:

Интерес молодежи к политике // Фонд Общественное Мнение. 2017. 18 апреля. URL: <https://fom.ru/Politika/13285> (дата обращения: 05.03.2020).

Копеева Е. В., Котова К. А., Лисова С. Ю. Политическая активность студенческой молодежи: проблемы и тенденции / Манускрипт. 2017. №6. С. 82–86.

О внешней политике России: Об успехах и неудачах российской внешней политики // Фонд Общественное Мнение. 2019. 22 августа. URL: <https://fom.ru/Politika/14243> (дата обращения: 05.03.2020).

Одобрение внутренней политики // ВЦИОМ «Спутник». 2018. 23 декабря. URL: https://wciom.ru/trzh/print_q.php?s_id=151&q_id=12775&date=23.12.2018 (дата обращения: 05.03.2020).

Опрос о доверии политикам важных государственных решений // ВЦИОМ «Спутник». 2018. 29 декабря. URL: https://wciom.ru/trzh/print_q.php?s_id=152&q_id=12892&date=29.12.2018 (дата обращения: 05.03.2020).

Протестные настроения населения // ВЦИОМ «Спутник». 2018. 29 декабря. URL: https://wciom.ru/trzh/print_q.php?s_id=152&q_id=12897&date=29.12.2018 (дата обращения: 05.03.2020).

Оценка уровня финансовой грамотности студентов

Д. О. Давыдович

студент Социологического факультета
Российского государственного гуманитарного
университета (РГГУ) (г. Москва)

Научный руководитель

Е. В. Фадеева

к.соц.н, доцент каф. прикладной социологии
Социологического факультета Российского
государственного гуманитарного
университета (РГГУ) (г. Москва)

Аннотация: В рамках статьи автор предпринял попытку оценки уровня финансовой грамотности студентов. Рассмотрено несколько исследований, которые отражают уровень финансовой грамотности учащихся высших учебных заведений. Также было проведено авторское исследование на данную тематику, результаты которого отражены в этой работе.

Ключевые слова: *финансовая грамотность, студенты, уровень финансовой грамотности.*

Каждому человеку необходимо быть финансово грамотным, однако далеко не все люди умеют правильно распоряжаться своими средствами. Как следствие, в их жизни возникают различные проблемы, от которых финансово грамотный человек обычно защищен, так как старается избегать сомнительных операций и не допускать рискованных действий в отношении своих финансов.

Проблема недостаточного уровня финансовой грамотности россиян сегодня стоит очень остро. Результаты специализированных исследований [Финансовые..., 2018] свидетельствуют, что только 24% наших сограждан способны верно определить финансовые пи-

рамиды. Необходимость повсеместного обучения населения основам финансовой грамотности сегодня обуславливается рядом факторов: интенсивное расширение использования финансовых услуг, усложнение старых и появление новых, еще более сложных для понимания и применения финансовых механизмов и инструментов, участившиеся в последние годы случаи незаконного отъема денежных средств у россиян (аферы с банкоматами, возрождение финансовых пирамид, мошенничество в социальных сетях, на сайтах продаж и т.д.) и др.

Между тем, финансовая грамотность населения является важнейшим фактором развития государства и общества. В Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года [Распоряжение..., 2008] повышение финансовой грамотности признано основным направлением развития инвестиционного рынка. Данный документ, наряду с Концепцией создания международного финансового центра в Российской Федерации [Концепция..., 2009], определяет вопросы повышения финансовой грамотности населения как фактор развития финансового рынка в России, повышения стабильности финансовой системы и общей конкурентоспособности российской экономики. Таким образом, можно сказать, что финансово образованное общество — это основа процветающего в экономическом плане государства, а финансовая грамотность, в свою очередь, — путь к финансовому благополучию граждан и повышению производительности труда.

В последние годы руководство нашей страны активно взялось за повышение уровня финансовой грамотности населения. В 2017 г. на государственном уровне была принята национальная стратегия повышения финансовой грамотности, которая заложила основы внедрения специализированных образовательных мероприятий для жителей страны. С 2014-2015 гг. впервые (и теперь уже на регулярной основе) в России начали проводиться недели финансовой грамотности для детей и молодежи, недели сбережений, а в 2017 г. Центральный Банк в целях формирования финансовой культуры граждан запустил специальный информационно-просветительский ресурс.

К осознанию необходимости обучения и повышения собственного уровня финансовой грамотности человек может прийти только тогда, когда сам станет участником рынка труда. При этом считается, что наибольшие сложности в вопросах финансовой грамотности испытывают так называемые социально-уязвимые категории населения (учащиеся, пожилые люди, граждане с низким уровнем дохода или с ограничениями по здоровью и т.д.).

Студенты — это уже взрослые и отчасти самостоятельные люди, значительная доля которых не получает (или получает в незначительной мере) деньги от родителей и зарабатывает их самостоятельно, а значит они являются экономически активной категорией населения. Кроме того, можно сказать, что практика совмещения учебы и работы среди учащихся высших учебных заведений в России приобрела массовый характер: согласно данным Мониторинга экономики образования [Бондаренко, 2017], более половины студентов российских вузов работают. Именно поэтому студентам важно уметь правильно распоряжаться своими финансами, и это подходящая группа для изучения феномена финансовой грамотности.

Чтобы оценить уровень финансовой грамотности молодежи, автором были проанализированы результаты двух независимых исследований.

Первое исследование — проект НАФИ «Энциклопедия финансового поведения россиян» [Аймалетдинов, 2013]. В данной работе отражена оценка уровня всего населения страны. Источники данных — опросы, проведенные в 2005–2013 гг., в рамках которых было опрошено по 1600 человек в 140 населенных пунктах в 42 регионах России. Методика исследования — измерение финансовой грамотности по нескольким индикаторам. Были выделены следующие показатели: уровень благосостояния россиян, финансовая активность, финансовая грамотность, кредитное поведение, сберегательное и инвестиционное поведение, пенсионные стратегии, спрос на пластиковые карты, платежи и дистанционное банковское обслуживание, банковские бренды, идеальный банк глазами потребителя, профессия банкира глазами россиян, банки для малого и среднего бизнеса, пользование страховыми услугами, защита прав потребителей. Как видно из данных показателей, исследование направлено на оценку степени осведомленности россиян о банковских услугах и на анализ финансовой активности населения.

Основные результаты исследования:

- *Уровень благосостояния россиян:* материальное благосостояние россиян улучшается, доходы граждан растут; группа пред-средний класс выросла в полтора раза (51% в 2013 г. против 33% в 2005 г.), доля бедного населения сократилась (5% в 2013 г. против 14% в 2005 г.); растёт спрос на банковские услуги (2011 — 74%, 2013 — 77%).
- *Финансовая активность:* число пользователей банковских услуг является стабильным (77%), при этом наблюдается

- рост спроса на банковские услуги; в наибольшей степени популярны зарплатные карты и потребительские кредиты; выросла доля банковских клиентов (2011 — 74%, 2012 г. — 77%).
- *Финансовая грамотность*: рост числа тех, кто считает, что обладает хорошим/отличным уровнем знаний (2013 г. — 13%, 2018 г. — 17%); стабильна при этом доля тех, кто признается в отсутствии знаний в сфере финансов (32%).
 - *Кредитное поведение*: половина опрошенных (51%) не имеет опыта банковского кредитования; основные клиенты банков — состоятельные слои населения; растет количество россиян, желающих улучшить свои жилищные условия с использованием ипотеки и других кредитных продуктов (36% в 2013 г. против 24% в 2012 г. и 4% в 2010 г.), и наиболее актуально это оказывается для молодых людей (в возрасте от 18 до 34 лет).
 - *Сберегательное и инвестиционное поведение*: стабильно треть населения делает сбережения, однако произошли изменения в мотивации к выбору сберегательной стратегии поведения респондентов: варианты «на всякий случай» встречаются чаще (23% — 2008, 37% — 2012) наиболее востребованная форма сбережений — банковские вклады (66%).
 - *Пенсионные стратегии*: большинство россиян (84%) осведомлено о возможности совершать отчисления в негосударственные пенсионные фонды, однако многие (87%) этого не делают в силу недоверия к подобным организациям.
 - *Спрос на пластиковые карты*: доля тех, кто использует пластиковые карты для осуществления безналичных платежей, стабильно растет; наиболее явный рост демонстрирует использование карт для оплаты ЖКХ, интернета, связи и т.д. (19% — 2011, 32% — 2012); 71% опрошенных заявляет об отказе использования кредитных карт в связи с отсутствием потребности в заемных деньгах.
 - *Платежи и дистанционное банковское обслуживание*: россияне стали реже совершать платежи в кассах банковских отделений (68% — 2011, 55% — 2012); уровень пользования дистанционными каналами для платежей остается минимальным (не более 5%).
 - *Идеальный банк для россиян*: среди ключевых характеристик идеального банка — параметры, связанные с условиями обслуживания (цена, время, уровень квалификации персонала), а также уровень известности и наличие государственной

поддержки, наиболее актуальные для старшего поколения (60 лет и старше).

- *Профессия банкир для россиян:* наиболее лояльна к трудоустройству в финансовой отрасли молодежь в возрасте от 18 до 24 лет (как правило, учащиеся и студенты), а также возрастная группа 45–59 лет; более четверти всех опрошенных (29%) не хотели бы связывать свою трудовую деятельность с банками.
- *Пользование страховыми услугами:* уровень информированности о страховых услугах вырос (39% – 2005, 42% – 2012); наиболее известные и востребованные среди респондентов страховые услуги – ОСАГО и КАСКО; в целом страхование в России распространено слабо (в связи с недоверием к институту страхования, с невысоким уровнем дохода населения и с фактическим неимением имущества, которое необходимо страховать). Например, не пользуются страховыми услугами – 58% опрошенных в 2012 году.
- *Защита прав потребителей:* 38% опрошенных испытывают чувство защищенности (в основном – молодежь в возрасте 18–24 лет), при этом половина респондентов уверены, что их права как потребителей финансовых услуг не защищены, а большинство (91%) признались, что не знают, какие организации в России занимаются защитой прав потребителей.

Таким образом, вышеуказанные факторы в совокупности определяют оценку уровня финансовой грамотности населения России. Теперь же нужно оценить финансовую грамотность российской молодежи, а именно – студентов.

Рассмотрим результаты второго исследования. Так как РГГУ является участником специализированного государственного проекта [Проект..., 2017], в 2017 г. организация провела собственное исследование в рамках данной проблематики [Абаев, 2017]. Цель работы состояла в анализе практического опыта университета и в разработке учебной программы, направленной на формирование финансовой культуры у школьников, студентов и их родителей. В ходе исследования были выделены ключевые темы, связанные с финансовой грамотностью молодежи, которые авторы исследования обозначили как «ядро информационного запроса, на котором следует формировать образовательный контент». Сюда вошли темы, связанные с различными финансовыми вопросами: заработок, роль денег, финансовое планирование, налоговая грамотность, бизнес, инвестирование, мошенничество, кредиты. Но наиболее актуальными среди студентов оказались

вопросы, связанные с заработком денежных средств, их вложением (инвестированием) и бизнес-планированием, что является индикатором финансовой активности данной группы и показателем заинтересованности в заработках и инвестициях. На базе данного исследования была создана образовательная программа, которая реализовалась в РГГУ в рамках клуба «Финансовый гений».

Автором данной статьи в период с 21 мая по 6 июня 2019 г. было проведено собственное мини-исследование с использованием методики неоконченных предложений с 26 студентами различных московских университетов [Давыдович Д.О, 2019]. Основные выводы по результатам авторского исследования выглядят следующим образом:

1. В целом студенты осведомлены о том, что делать в критических ситуациях, связанных с финансовой сферой. Не все, но многие умеют разумно распределять свои средства. В случае ухудшения личной финансовой ситуации, они найдут способы, чтобы либо её улучшить, либо не допустить наиболее критичных случаев (например, пойдут работать).
2. Респонденты согласны с тем, что использование кредитов и ипотеки является рациональным. Тем не менее, для студентов характерно не очень одобрительное отношение к подобному роду операциям. Это связано с тем, что опрошенные не готовы брать на себя ответственность за большие суммы, которые требуют тщательного распределения бюджета.
3. Исходя из ответов респондентов можно сделать вывод, что современные люди стали все больше и больше потреблять различные товары.
4. Студенты в целом осведомлены о том, как работают банковские услуги. По крайней мере, они умеют пользоваться картами и различными онлайн-сервисами.

Подводя итог, можно сказать, что, по нашему мнению, финансовая грамотность молодежи находится на приемлемом уровне, и связано это двумя основными факторами: молодежь легче поддается обучению и лучше осведомлена о финансовых услугах (владеет необходимыми источниками для получения информации). Тем не менее, молодые люди скептически относятся к внедрению финансовой грамотности в университетах как специализированной дисциплины.

Литература:

Абаев А.Л. Анализ опыта российского государственного гуманитарного университета в повышении финансовой грамотности школьников, студентов и их родителей // Вестник РГГУ. 2017.

Аймалетдинов Т.А. Энциклопедия финансового поведения россиян // НАФИ, 2013.

Бондаренко Н.В. Российская молодежь: образование и наука // Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». 2017.

Давыдович Д.О. Архив автора. 2019.

Концепция создания международного финансового центра в Российской Федерации от 30.12.2009. Минэкономразвития России. 2009.

Проект «Национальная стратегия повышения финансовой грамотности 2017-2023 гг.» // Официальный сайт МинФин России. 2017. 23 мая. URL: https://www.minfin.ru/ru/document/?id_4=118377-proekt_natsionalnaya_strategiya_povysheniya_finansovoi_gramotnosti_2017-2023_gg. (Дата обращения: 14.03.2020).

Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 № 1662-р Об утверждении концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года. 2008.

Финансовые пирамиды порождают недоверие ко всем формам инвестиций и сбережений // Аналитический Центр НАФИ. 2018. 2 ноября. URL: <https://nafi.ru/analytics/finansovye-piramidy-porozhdayut-nedoverie-ko-vsem-formam-investitsiy-i-sberezheniy/> (Дата обращения: 14.03.2020).

Политическая активность молодежи России в сравнении с активностью молодежи Польши, Германии и Италии

А.В. Дорошина

студентка Социологического факультета
Российского государственного гуманитарного
университета (РГГУ) (г. Москва)

Научный руководитель

Н.М. Великая

д.полит.н., профессор Социологического факультета
Российского государственного гуманитарного
университета (РГГУ) (г. Москва),

Аннотация: В данной статье изучаются оценки молодого поколения относительно своего положения на социальной лестнице, отношения к своему государству, а также характера взаимодействия с властью, что позволяет проанализировать социально-политическую активность молодёжи, определить планку желаемого и возможного максимума индивидуального развития, понять «градус» личного и странового «социального оптимизма». Полученные выводы основываются на результатах авторского исследования — онлайн-опрос (CAWI) методом формализованного интервью в 4-х странах: Россия, Польша, Германия и Италия (всего опрошено 2400 респондентов в возрасте от 18 до 30 лет в мае-декабре 2019 г.). Полученные выводы говорят нам о том, что российская молодёжь оценивает как себя, так и свою страну хуже, чем молодёжь остальных стран, и, кроме того, в меньшей степени имеет возможность взаимодействовать с властью своей страны.

Ключевые слова: *политическая активность, компаративистика, межстрановой сравнительный анализ, молодёжь, социальный оптимизм, взаимодействие с властью.*

Политическое участие — деятельность членов социально-политической общности на индивидуальной или групповой основе с целью оказать влияние на процесс формулировки или принятия политических решений, осуществление государственной политики или выбор политических деятелей на любом уровне власти — местном, региональном, общенациональном [Грачев, 1998: 239-241].

Активное гражданское общество — это важнейшее условие для появления и развития демократического правового государства. Гражданская активность — это форма активности общества, которая направлена на реализацию социальных интересов, присуща индивиду, а также различным общественным объединениям граждан [Волкова и др., 2013]. Она зависит от политических, духовных, культурных ценностей общества и человека, в частности. Гражданская активность нацелена на привлечение наибольшего внимания общества, средств массовой информации (СМИ), структур власти к различным общественным проблемам [Волкова и др., 2013: №5].

Молодежь является одним из главных ресурсов, обеспечивающих дальнейшее развитие общества. Молодое поколение является той группой, которая будет обеспечивать развитие страны и общества в будущем. Это часть населения, которая обладает большим потенциалом, при благоприятных условиях среды, реализуемым в разнообразных сферах деятельности; она ресурс для плодотворного и перспективного развития государства. Более того, молодежь — наиболее активная группа и, ориентируясь на ее настроения и действия, общество может выбрать тот или иной вектор развития страны. Государственная политика должна быть направлена на то, чтобы создать оптимальные условия для реализации своего потенциала молодежью. Поэтому взаимодействие между властью и молодым поколением непременно должно быть двусторонним.

Для того чтобы понять, в каком положении находится современная молодежь России, необходимо произвести замер «социального оптимизма» через анализ самооценок молодого поколения России, Польши, Германии и Италии относительно их места на социальной лестнице и места страны проживания на «мировой лестнице».

Для оценки уже сложившегося взаимодействия между властью и молодым поколением страны был проведён онлайн-опрос (CAWI) методом формализованного интервью в 4-х странах: Россия, Польша, Германия и Италия. Было опрошено 2400 респондентов в возрасте от 18 до 30 лет (май-декабрь 2019 г.). Компаративный анализ позволяет увидеть сильные и слабые стороны взаимодействия органов власти с молодежью, «посмотреть» на примере других стран условия, в которых осуществляются взаимоотношения между государством и обществом.

Все оценки будущих возможностей через 10–15 лет показывают положительную перспективу. Молодежь опрошенных стран уверена, что в будущем у них есть возможность стать и более материально обеспеченными, и обладающими большими властью и уважением. Наиболее высоко себя сейчас позиционируют молодые поляки и немцы Россияне, по сравнению с другими, отметили свое место на социальной лестнице существенно ниже.

Также респондентов попросили оценить позицию страны проживания по 10-ти балльной шкале (где 1 — минимальный балл, а 10 — максимальный) «сейчас» и «через 10-15 лет» по ключевым сферам жизни. Все оценки, полученные в ходе опроса молодых поляков, немцев и итальянцев, демонстрируют средние показатели: превышают 5-балльные оценки, т.е. располагаются в зоне лидерства. У немецкой молодежи показатели оказались самыми высокими из полученных по этому блоку вопросов по сравнению с другими странами. Что касается нашей молодежи, то оценки страны по позиции «сейчас» не превышают средние показатели. Российская молодежь максимальный прирост оценок через 10-15 лет выставила показателю уровня развития экономики и социальной сферы, но полагает, что лучшие позиции Россия займет по уровню развития культурной сферы, а также по положению страны на мировой арене. В целом оценки молодежи относительно оптимистичны.

Самооценка молодых поколений России, Польши, Германии и Италии в отношении изменения их позиции в социальном масштабе и позиции страны в «мировом масштабе» продемонстрировала положительную динамику, что свидетельствует о приемлемых условиях жизни для молодого поколения в этих странах и наличия доверия к своей стране.

Проблема различных компонентов политической и гражданской активности, участия юношей и девушек в различных видах общественных мероприятий и акций рассматривалась как один из индикаторов взаимодействия государства и молодежи. Участие в определенных мероприятиях в стране проживания позволяет нам оценить степень зрелости гражданского общества и культуру участия молодежи в политической жизни.

Российская молодежь отмечала свое участие преимущественно в досуговых мероприятиях (таблица 1). Уровень политической активности (выборы властей разного уровня, сборы подписей/петиций). Данный результат говорит о том, что для россиян характерен скорее гедонистический тип общественной активности: большой процент ответов о посещении экскурсий, фестивалей, праздников, субботников. За последние годы в мире наблюдается рост митинговой активности не только в нашей

стране, но и в европейских странах. Так, по данным организации «Белый счетчик», которая самостоятельно ведет подсчет участников подобных акций, 10 августа 2019 г. в Москве пришли на согласованную акцию оппозиции свыше 49 тысяч человек [Подсчёт..., 2019]. Например, во Франции прошли протесты представителей профсоюзов и «жёлтых жилетов», недовольных социальной политикой властей — по данным французской Всеобщей конфедерации труда, на протесты в столице вышли около 150 тыс. человек [Камни..., 2020]. 18,1% российской молодежи отметили факт своего участия в митингах и демонстрациях.

ТАБЛИЦА 1. Участие молодежи в мероприятиях или акциях за последние 5 лет (в % от числа ответивших в каждой стране).

	Россия	Польша	Германия	Италия
Муниципальные, местные выборы	46,3	55,0	67,0	67,6
Общенациональные выборы, референдумы	35,9	48,6	63,0	62,0
Сбор подписей/ петиций в защиту организаций или прав граждан	25,2	12,6	25,0	33,7
Волонтерские мероприятия	27,8	19,5	19,2	37,9
Благотворительные мероприятия	24,9	17,2	40,8	36,2
Демонстрации, митинги	18,1	7,4	41,2	41,4
Акции протеста	9,2	5,9	47,3	37,6
Забастовки	4,8	5,2	14,4	34,6
Акции религиозных организаций	5,1	4,3	10,2	22,1
Общества защиты прав потребителей	10,2	2,4	35,9	17,6
Участие в благоустройстве и озеленении города/поселка	18,1	4,3	33,0	20,8
Городские, национальные праздники и фестивали	37,0	27,6	25,9	40,3
Другое	0,6	1,4	0,0	1,4
Ни в каких акциях не участвовал	10,1	12,0	27,1	0,7

Стоит отметить большой процент, «отданный» благотворительным мероприятиям и волонтерству (24,9% и 27,8%, соответственно). По данным ВЦИОМ (декабрь, 2019 г.), 73% опрошенных россиян полагают, что в последние годы люди занимаются добровольческой или волонтерской деятельностью больше, чем 10–15 лет назад [Волонтеры..., 2019].

Итальянская и немецкая молодежь активно принимает участие в митингах, акциях протеста и забастовках. Перечисленные мероприятия повсеместно применяются в их странах для того, чтобы заявлять и добиваться соблюдения прав представителей тех или иных секторов и слоев.

Для немецкой и итальянской молодежи наиболее важным оказался не досуг и развлечения, а именно гражданская активность и участие в принятии политических решений, ибо они чувствуют свою ответственность за то, как будет выстраиваться их будущее. Поэтому участие в выборах всех уровней оказалось максимально.

Межстрановая разница оказалась значительной, но она отражает особенности государственно-политического устройства, политической жизни и культуры политического участия стран. Полученные результаты подтверждают отношение и поведенческие практики молодых людей к воздействию на власть или отдаление от нее.

Заключительным вопросом, отражающим отношения между молодежью и властью, стоит представить степень возможности влиять на политику властей разного уровня. Способность взаимодействовать с властью и влиять на принятие решений отражает не только уровень демократии в государстве, но также является одним из показателей доверия к власти, участия общественности в процессе управления страной, готовности подчиняться власти или же уклониться от выполнения ее распоряжений.

У молодежи должна быть прямая возможность влиять на власть и взаимодействовать с ней, а значит иметь право высказать свое мнение касательно тех или действий последних и быть услышанными.

Возможность влияния на политику властей любого уровня дает осознание своей социальной и гражданской значимости, позволяет планировать свою жизнь в более комфортных условиях. Из результатов, полученных в ходе исследования, у российской молодежи наименьшие возможности влиять на политику властей всех уровней. Данная ситуация негативно влияет на отношения между гражданами и властью и создает ситуацию отстранения между властью и населением, подрывает авторитет властей.

Однако уровень доверия власти все равно остается высоким. Так, по данным ВЦИОМ (март, 2020 г.), показатель одобрения деятельности президента РФ по среднему значению за неделю с 02 по 07 марта 2020 г. составил 64,6%. Уровень поддержки партии «Единая Россия» за неделю с 02 по 07 марта составил 32,9%, КПРФ — 14,8%, ЛДПР — 11,4%, «Справедливой России» — 6% [Рейтинги..., 2020].

Что касается молодежи Польши, Германии и Италии, то молодежь полагает, что у нее есть возможность влиять на власть и взаимодействовать с нею, а значит обладает возможностью высказать свое мнение в отношении тех или действий последних и быть услышанными. Молодые итальянцы имеют наибольшую возможность влиять как на политику государства в целом, так и на политику региональных и местных органов власти. Этот показатель демонстрирует открытость итальянских властей, их правительства по отношению к гражданам.

Оттого, как взаимодействует власть и молодежь, насколько у молодого поколения есть возможность «общаться» с различными органами управления, насколько активна молодежь и как учувствуют в политической жизни своего государства, зависит гармоничное и сбалансированное развитие страны и общества в целом.

Литература:

Волкова Н.В., Волкова Н.В., Гусева Л.А. Гражданская активность как зеркало политических, духовных и культурных ценностей общества // Современные проблемы науки и образования. — 2013. — № 5.

Волонтеры — герои нашего времени // ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=10055> (дата обращения: 11.03.2020)

Грачев М.Н. Политическое участие: Зарубежная политология: словарь-справочник/ под ред. А.В. Миронова, Г.А. Цыганкова. М.: Социально-политический журнал, Независимый открытый университет, 1998. С. 239–241.

Камни, бутылки и слезоточивый газ: протесты во Франции переросли в беспорядки // Russia Today. URL: <https://russian.rt.com/world/foto/706832-franciya-besporjadki-protest> (дата обращения: 12.03.2020)

Подсчёт людей на митингах // Белый счетчик. URL: <https://twitter.com/whitecounter> (дата обращения: 11.03.2020)

Рейтинги доверия политикам, оценки работы президента, поддержка политических партий // ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=10198> (дата обращения: 11.03.2020)

Профессиональный выбор учащихся старших классов

Е.А. Маркова

студентка Философско-социологического факультета
Пермского Государственного Национального
Исследовательского Университета (ПГНИУ) (г. Пермь)

Научный руководитель

А.Е. Кузнецов

к. социол.н., доцент Философско-социологического
факультета Пермского Государственного Национального
Исследовательского Университета (ПГНИУ) (г. Пермь)

Аннотация: Статья посвящена рассмотрению учащихся старших классов в ситуации выбора будущей профессии, специальности, образования. Представлены результаты анализа интервью со старшеклассниками по данной тематике. Выявлены основные факторы, мотивы и трудности, влияющие на выбор будущего. В соответствии с этим сформированы основные линии поведения старшеклассников при выборе будущей деятельности, заключающиеся в выборе предметов для сдачи ЕГЭ, специальности, профессии, учебного заведения, поэтапности этого выбора и предпринимаемых действиях для достижения определенного результата. Профессиональное самоопределение рассматривается как одна из ведущих проблем нынешних старшеклассников.

Ключевые слова: *Профессиональное самоопределение, выбор, профессия, специальность, образование, действия.*

Профессиональная деятельность является ключом к самореализации человека. Занятие любимым делом, успех и карьерный рост указывают на верное профессиональное самоопределение личности, понимаемое как «один из показателей социальной структуры общества, места которое занимает человек в системе общественных отношений и связей»

[Чередниченко, 2014: 34]. Профессиональное самоопределение отражает отношение человека к миру профессий в целом и отношение к конкретной профессии.

Макс Вебер рассматривает рациональность как средство побуждения для принятия решений, исходя из полезности своих действий. С этой точки зрения люди воспринимают и формулируют цели. Так, выбор профессии требует четкого формулирования целей и создания системы действий для их достижения [Вебер, 1990: 98-103]. Е.А. Климов считает, что профессиональное самоопределение включает в себя деятельность, содержание и цели которой различаются в зависимости от этапа развития человека как субъекта труда. Формирование профессионального самосознания содержит: осознание принадлежности к определенной профессиональной общности, оценку соответствия профессиональным требованиям, знание человека о степени его признания в социальной группе, своих сильных и слабых сторон, индивидуальных способах успешного действия, своего индивидуального стиля деятельности и др. [Климов, 2004: 56-62]. Н.С. Пряжников определяет профессиональное самоопределение как процесс поиска и нахождения личностного смысла в выбираемой, осваиваемой деятельности, нахождение смысла в самом процессе самоопределения. Профессиональное самоопределение в большей степени зависит от внешних условий, а личностное самоопределение — от самого человека [Пряжников, 2007: 37–50].

Выбор профессии приходится на этап обучения в школе. Старшеклассники оказываются в ситуации выбора будущей профессии, что становится проблемным процессом. Необходимо выяснить, на что опираются старшеклассники в своем выборе, к чьему мнению прислушиваются, каковы их планы на жизнь и взгляды на собственную самореализацию в выбираемой сфере деятельности. Важно проанализировать, какие трудности в выборе будущего испытывают старшеклассники, а также определить, насколько проблемным для них оказывается профессиональное самоопределение. Итак, формируется основной проблемный вопрос по данной тематике: «Рационален ли выбор профессионального будущего старшеклассниками?».

Чтобы ответить на поставленный вопрос, в г. Перми было реализовано авторское исследование, посвященное данной проблематике. В ходе исследования было проведено 5 интервью с учащимися 10-х и 11-х классов разных школ г. Перми. Интервью было направлено на выявление осведомленности нынешних учащихся о современном мире профессий, их взглядах, предпочтениях, целях на будущее, ценностях и трудностях, связанных с выбором будущего. Значимым явля-

ется определение стратегии действий старшеклассников при выборе будущего (профессии, предметов для сдачи ЕГЭ, специальности, вуза) и рациональность их действий. В тексте представлены некоторые яркие цитаты респондентов, которые показывают либо их общие взгляды и мнения, либо различия в каких-либо вопросах.

Основой для исследования послужила проблема недостаточной осведомленности учащихся старших классов об особенностях выбираемой ими профессии и образования. Учащиеся заинтересованы в осознанном выборе своего будущего, но их знания о реальных требованиях и особенностях профессий ограничены, что затрудняет этот выбор. Исследование проводилось с целью описания и объяснения условий и этапов процесса профессионального самоопределения учащихся старших классов г. Перми.

Необходимо было выявить, какова профессия, которую выбирают респонденты, каков источник знаний о ней, мотивы ее выбора. Можно было предположить, что респонденты назовут одну либо ряд рассматриваемых профессий, которые они выбирают и с которыми хотят связать свою трудовую деятельность. Ответы показывают, что, во-первых, в основе выбора лежит интерес к профессии, который сформировался постепенно либо спонтанно, во-вторых, цели опрошенных при выборе карьерного пути различаются. Первая возможная цель — приносить пользу обществу (P4, P5), вторая — эгоистическая цель, предполагающая выбор профессии с пользой для себя (P2), третья цель — узнать содержание работы, которая вызывает интерес (P1, P3). Ниже представлены цитаты из ответов респондентов по вопросу: «Каковы мотивы Вашего выбора профессии?»:

P1: «Я люблю спорт, поэтому хочу стать именно спортивным журналистом. Меня натолкнул на это разговор с подругой, она сказала, что видит меня в творческой профессии».

P2: «Меня интересует география, это, наверное, исходит от моей мечты, я очень хочу путешествовать, мне хочется больше знать о планете».

P3: «Ну просто нравится то, что юристы делают, наверное так».

P4: «Мне изначально сцена нравилась, я хочу играть в театре, чтобы доносить что-то до человека не только с помощью слов, но и с помощью жестов».

P5: «...Желание это возникло в 2013 году, я лежала в больнице. Когда меня выписали, у меня щелчок произошел, и я поняла, что должна идти в медицинский...».

Видна разница в ответах респондентов. Ответ первого респондента свидетельствует о том, что основной мотив выбора его профес-

сии — хобби. Занятие спортом подталкивает человека к профессии, где можно проявить свои знания в спортивной сфере. Второй респондент в качестве мотива называет мечту путешествовать. Третий говорит обобщённо, не использует в своих ответах ничего конкретного, что можно свидетельствовать о низком уровне знаний о выбираемой профессии. Четвёртый респондент видит мотив своего выбора в желании выступать в театре, принося тем самым пользу для людей. Пятый указывает на выбор профессии «по щелчку», спонтанно. Все респонденты признаются, что слабо информированы о мире профессий в целом, они затрудняются в определении того, какие профессии на данный момент являются актуальными и востребованными. Лишь первый и четвёртый респонденты проявляют осознанность в своем выборе.

Все респонденты нацелены на поступление в высшее учебное заведение. Основные вузы, выбираемые респондентами, являются самыми известными вузами города, 3 респондента из 5 выбирают ПГНИУ, четвёртый респондент выбирает московские вузы, пятый — медицинский университет. Необходимо было узнать, каков источник знаний респондентов о выбираемых вузах, был задан вопрос: «Откуда Вы узнали про эти вузы?».

P1: «В основном, в интернете ищу...».

P2: «Там Настя учится, сестра моя».

P3: «Я смотрю всякие посты в Инстаграме, ВКонтакте, читаю их».

P4: «Частенько захожу на сайты, они у меня в закладках и в телефоне, и в компьютере, в группах состою ВКонтакте. Смотрю, какие последние новости произошли, какие новые спектакли, что поставили, что отыграли...».

P5: «Ну, из Интернета в основном, из сайтов этих вузов».

Основным источником знаний о вузах является Интернет. Большинство опрошенных респондентов действительно заинтересованы в поиске информации о вузах. На вопрос: «Что Вас привлекает в выбранном вузе?» респонденты ответили, что в основном их привлекает престижность вуза, успех людей, закончивших этот вуз, и расположение вуза. Все респонденты осуществляют выбор вуза самостоятельно, но при этом учитывают мнение родителей в этом вопросе. Выбор вуза оказывается рациональным для нынешних старшеклассников, сначала они осуществляют поиск информации о вузах, далее учитывают престижность вуза, для них важно, чтобы вуз был известным и имел высокий статус, после этого происходит выбор вуза в соответствии с выбранной профессией либо специальностью.

Далее выяснялось, исходя из чего старшеклассники выбирают предметы для сдачи ЕГЭ, знают ли они их, проявляют ли интерес. Ре-

спонденты должны были перечислить те предметы, которые они выбрали для сдачи ЕГЭ. Далее задавался вопрос: «Как Вы считаете, Вы знаете эти предметы?».

Р1: «Русский, математика профиль, литература и обществознание ... Знаю все, кроме математики ... Математику я не хотела сдавать, мама заставила...».

Р2: «Профильную математику, обществознание, географию. Географию я знаю хорошо... Обществознание ... в нем поверхностно разбираюсь. В математике профильной ... мне еще придется все наверстывать...».

Р3: «Обществознание, история, математика профиль и русский. Я историю никогда не учила, потом поняла, что надо ее сдавать, и впадала в панику. С обществознанием легче, всегда интересовалась им. Русский мне показался сложным... математика профиль, ну мама заставила сдавать...».

Р4: «Русский, математика база, литература. С литературой я более-менее начала дружить, стала многое понимать. С русским — смотри какое задание. Математика полегче...».

Р5: «Русский, математику базового уровня, ну и для поступления обязательно нужны химия и биология... у меня с этим не очень хорошо обстоят дела...».

На первого и третьего респондентов оказывают влияние родители, заставляют сдавать профильную математику, хотя ни тому, ни другому при поступлении на выбранные специальности она не нужна. Получается, что выбор предметов становится ограниченным. Часть предметов выбирается под давлением, что иррационально, так как выбор предмета, который плохо знаешь, может повлечь за собой плохой результат экзамена. Р1 выбирает и те предметы, которые он знает и которые соответствуют его выбору профессии, и те, которые ему навязывает мама. Интересно отметить, что первый респондент указывает на поэтапность выбора: «Изначально я не знала, куда я пойду, и выбрала те предметы, которые мне легче всего даются, именно из-за них мне пришлось выбрать такие профессии». Р2 выбирает предметы, исходя из выбранной профессии, знает не все предметы, начинает готовиться к ним поздно. Р3 выбирает те предметы, которые не знает, начинает готовиться к ЕГЭ только после выбора предметов. Р4 и Р5 испытывают трудности с выбранными предметами. Такие результаты свидетельствуют о том, что старшеклассники оказываются в проблемной ситуации выбора предмета для сдачи ЕГЭ, они не знают выбираемые предметы, испытывают трудности при подготовке к ним, интерес здесь не играет значимой роли. Школьники выбирают предметы по типу «выбрать то, что нужно лишь для поступления».

Важно было узнать, какие специальности выбирают респонденты. Респондентам задавался вопрос: «На какую специальность Вы планируете поступать?».

P1: «Основное — это журналистика и еще из дополнительных — это менеджмент».

P2: «Я, конечно, еще не определилась. Либо география, либо геология».

P3: «На судебно-правовую».

P4: «На актрису драматического театра и кино».

P5: «На лечебное дело».

В основном, респонденты определили для себя наиболее подходящие специальности. Отмечу, что основным источником знаний об этом также является Интернет. Все респонденты отмечают, что сделали выбор специальности самостоятельно. В выбранных специальностях респондентов привлекает возможность успешного трудоустройства после окончания вуза. Все опрошенные рассматривают исключительно бюджетную форму при поступлении и даже не рассматривают вариант платного обучения.

Далее рассматривались трудности, с которыми, так или иначе, сталкиваются старшеклассники на пути выбора своего будущего, что является описанием иррациональности в их выборе. Важно было понять, трудности какого характера испытывают респонденты, как они борются с ними, какие страхи испытывают. На вопрос: «С какими трудностями Вы столкнулись при выборе своего будущего?» респонденты отвечают:

P1: «Много на меня давили со стороны».

P2: «Неизвестность вообще меня пугает, я не знаю, что дальше будет».

P3: «Мне сейчас тяжело в 11 классе, я живу только подготовкой к экзаменам».

P4: «...не всегда удается читать так, как я хочу, зритель не всегда понимает, а это очень важно, чтобы зритель понял, вот с этим были проблемы...».

P5: «Есть фобии, связанные с медициной».

Страхи респондентов в основном связаны с неизвестностью будущего, а также с неудачным опытом социального окружения в выборе профессии. У респондента №4 страх связан с тем, что в будущем можно не реализоваться в выбранной профессии, респондент №5 страхов не испытывает. Респондентам был задан вопрос: «Ощущаете ли Вы недостаток мотивации при выборе своего будущего? Если да, то с чем он связан?». Первые два респондента испытывают недостаток мотивации при выборе будущего. В первом случае сложность поступления отбивает мотивацию двигаться вперед, во втором — лень. Остальные опрошенные указывают, что не имеют проблем с мотивацией.

Важно было узнать, каковы увлечения информантов, связаны ли они с выбираемыми профессиями, помогают ли хобби человеку в выборе его будущего. Это описание предпочтений в рациональности. Респондентам был задан вопрос: «Чем Вы занимаетесь в свободное время?».

Р1: «Смотрю футбол. Футбол мне нравится как спорт, там яркая и динамичная игра, она заставляет переживать... я уже в нем разбираюсь, в клубах и лигах, поэтому мне пришло в голову связать профессию именно с ним. Мне по русскому задавали писать репортаж, я выбрала футбольный матч, и у меня получилось достаточно неплохо».

Р2: «Увлекаюсь экологией, задела меня эта тема очень сильно... загуглила экология, посмотрела статистику, типа там животные постоянно страдают, сколько сейчас мусора в океане, там целый остров в Тихом океане размером с Техас...».

Р3: «Я занимаюсь волейболом, играю за школу, также я представляю спортивный школьный клуб вообще. Я занимаюсь по истории в ПГУ, на курсы выходного дня хожу...».

Р4: «Помимо театральной студии, в конкурсах разных участвую, изучаю творчество Сергея Есенина, читаю его биографию, влоги веду его личные, пытаюсь показать человеку живого Есенина, еще есть модельное агентство...».

Р5: «Я занимаюсь журналистикой в школе, для себя пою, на фортепьяно иногда играю... я этим занимаюсь просто для себя».

Все респонденты имеют увлечения, причем серьезно занимаются тем или иным делом, ищут информацию об этом, проявляют свою активность, изучают новое. Трое респондентов связывают хобби с выбираемой профессией, что является рациональным действием в данном случае.

Далее шли вопросы, посвященные профориентационным мероприятиям, которые проводятся в школах и осуществляют помощь старшеклассником в выборе их будущего. Мероприятия направлены на выбор специальности, они поддерживают рациональность по критерию «цели», так как учащиеся приходят туда с целью выбрать специальность. В данном случае, они проявляют заинтересованность в выборе. На вопрос: «Какие проводятся в Вашей школе мероприятия, помогающие определиться с выбором будущего?» респонденты отвечают:

Р1: ««Бизнес-старт для развития предпринимательских способностей». Тесты на профориентацию...».

Р2: «Фестиваль «Наука и практика» от ПГНИУ. Иногда проф. пробы, мы там выезжаем куда-нибудь».

Р3: «Приходят люди с разных вузов, разных факультетов и рассказывают про них».

Р4: «Приходит... представитель того или иного вуза, начинает рассказывать, что у них там все так хорошо и так прекрасно... кто-то интересуется, кому-то интересно, я — нет. Самое интересное, что у нас в 9-ом классе, это единственное, что я помню, что мне понравилось,... школьные станции по профессиям...».

Р5: «... в основном к нам приходят рассказывать о вузах люди, которые нашу же школу и закончили...».

Старшеклассники советуют проводить профориентационные мероприятия во всех сферах деятельности, не ограничиваться одной. Значимым становится использование реальных практик, школьники нуждаются в том, чтобы получить не просто теоретический материал о профессиях и специальностях, но и знания о практической составляющей. Респонденты отмечают, что для них важно знать, куда можно трудоустроиться по определенной профессии, а также важно, чтобы посещение этих мероприятий было не в обязательной форме, а только для желающих.

Анализ ответов респондентов позволяет сформировать их линии поведения относительно выбора будущего. Линии поведения становятся уникальными для каждого респондента, они включают в себя поэтапность выбора и особенности, учитываемые при выборе.

Первый респондент нацелен на получение профессии, связанной с любимым увлечением — просмотром футбола. У него есть опыт в данной сфере, есть знания и желание стремиться к этому. Респондент заинтересован в поиске информации о выбираемой профессии. Страх неизвестности и трудности поступления в вуз пугают респондента и отбивают желание стремиться к этому. Респондент ориентируется на мнение других людей, ей важно, что другие люди подумают о ее выборе. В ответах чувствуется размытость, отсутствует конкретика. Первым делом респондент выбрал предметы для сдачи ЕГЭ, а исходя из них подбирал себе профессию, такова стратегия выбора и линия поведения этого респондента. Респондент пробует себя в разных сферах и осознает, что развиваясь в той или иной сфере деятельности, можно достичь успеха.

Второй респондент не стремится к своей давней мечте — поступить в медицинский университет и стать врачом, ее пугает сложность предметов для поступления в этот вуз. Респондент оказывается пассивным типом: выбирает самое легкое, ленится, идет туда, куда и все. Линия поведения респондента такова: выбирает легкий предмет, смотрит на то, что выбирают другие, после — делает выбор профессии. Выбор респондент осуществляет самостоятельно, влияние на него оказывают лишь люди, которые также собираются поступать на географический факультет. Важно отметить, что респондент участвует

в мероприятиях, связанных с выбираемой сферой, эти мероприятия являются его источником знаний о выбираемых специальностях и профессиях. Респондент имеет увлечение — самостоятельно изучает экологию, следит за статистикой, осознает данную проблематику.

Третий респондент также оказывается пассивным в выборе своего будущего, его выбор профессии юриста не обоснован ничем конкретным, информацию о данной профессии респондент не ищет, об актуальных профессиях не осведомлен. Даже выбирая предметы для сдачи ЕГЭ, респондент не учитывает уровня своих знаний и выбирает историю, которую никогда ранее не учил и не интересовался ей. Линия поведения в данном случае — безысходность, респондент выбирает эту профессию от незнания того, чего он действительно хочет. Респондент оказывается инфантильным к выбору. Положительным для этого респондента является то, что в своих увлечениях он проявляет активность, участвует в мероприятиях, проявляет себя, получает награды, но будущее с этим не связывает. Он ощущает страх, что никем не станет в жизни и не самореализуется.

Четвертый респондент определилась с выбором профессии несколько лет назад, он сразу определил то, с чем хочет связать жизнь. Она интересуется последними событиями в сфере театра и кино, ищет информацию о вузах, в которые собирается подавать документы. Респондент активно занимается театральной деятельностью, развивается, занимается с педагогами, это является очень значимым для неё. Имеет хороший опыт в этой сфере деятельности, за годы, проведенные в театральной студии, респондент овладела широким спектром знаний и навыков. Мотивация респондента оказывается на высоком уровне, она увлечена выбираемым делом, самостоятельно изучает литературу, творчество поэтов, ведет блоги. Линия поведения респондента такова: она выбирает сферу деятельности, далее предметы для сдачи ЕГЭ, далее вузы и специальность. Девушка полностью уверена в своем выборе. Идеальный тип, осведомлена абсолютно обо всем, что касается выбираемой сферы деятельности.

Пятый респондент с выбором будущей профессии не определился и надеется сделать выбор в будущем. Он определился лишь с выбором вуза и факультета, обучаясь на котором он впоследствии выберет для себя более узкую направленность. Выбирает предметы, которые тяжело даются, но при этом предпринимает действия для подготовки к ним. Профориентационные мероприятия, связанные с медициной, респондент не посещал, он ощущает нужду в них, советует проводить профориентацию во всех сферах. Выбор профессии со своими увлечениями не связывает, делает выбор профессии «по щелчку», ничем его не обосновывая. Линия поведения для этого респондента такова: делает выбор

сферы деятельности, выбирает предметы для сдачи ЕГЭ, выбор профессии оставляет «на потом», к трудностям равнодушен. В своем выборе респондент уверен, другие сферы не рассматривает. Это единственный респондент, который не опирается на мнение социального окружения в своем выборе, в этом и проявляется его самостоятельность.

Таким образом, нынешние старшеклассники оказываются в ситуации низкой осведомленности о мире профессий в настоящее время, что усложняет их выбор и сказывается на его осознанности. Респонденты полагаются на собственные ощущения при выборе, оценку со стороны, а не на знания о выбираемой сфере. Система ЕГЭ влияет на выбор будущей профессии, учащиеся склонны делить предметы по степени сложности и отталкиваться от этого. Существует тенденция сначала выбирать предметы для сдачи ЕГЭ, а уже исходя из них — профессию. Выбор будущего среди респондентов оказывается нерациональным в силу малой осведомленности о профессиях, ориентации на легкие предметы и неверной этапности выбора. Профессиональное самоопределение остаётся трудоемким процессом для старшеклассников, оно содержит множество этапов и включает в себя факторы, влияющие на выбор будущего, начиная от личных характеристик и интересов, заканчивая внешними факторами. Итак, данному феномену необходимо уделять должное внимание и подходить к выбору будущего с особой осознанностью и ответственностью, так как от этого зависит дальнейшая жизнь человека и его самореализация в выбранной профессии.

Литература:

Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма / Пер. с нем. М.И. Левиной // Вебер М. Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990.

Климов Е.А. Психология профессионального самоопределения: Учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений. М.: Издательский центр «Академия», 2004. 304 с.

Пряжников Н.С. Профессиональное самоопределение: теория и практика. М.: «Академия», 2007. 346 с.

Чердниченко Г.А. Образовательные и профессиональные траектории российской молодежи. М.: ЦСП и М, 2014. 208 с.

РАЗДЕЛ V

ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ

Состояние современного общего образования

А. М. Филатенкова

аспирант кафедры социологии
Института международных отношений
и социально-политических наук
Московского государственного лингвистического
университета (МГЛУ) (г. Москва)

Научный руководитель

В. А. Лапшов

д. социол. н., заведующий кафедрой социологии
Института международных отношений
и социально-политических наук Московского государственного
лингвистического университета (МГЛУ) (г. Москва)

Аннотация: В статье описывается состояние современного общего образования, основные проблемы, стоящие перед общеобразовательными школами. Система общего образования сейчас находится в процессе модернизации, так как изменения, происходящие в обществе на разных уровнях, требуют оптимальных решений в системе образования в целом и на каждом из её уровней. В системе общего образования происходят изменения структурного и содержательного характера, касающиеся экономических, организационных и управленческих механизмов работы.

Ключевые слова: *образование, общее образование, тенденции, модернизация.*

Образование как социальная категория связано со всеми сферами общества. По мере развития экономической, политической и социокультурной систем общество предъявляет новые требования к системе образования. В свою очередь, образование как социальный институт также влияет на общество, так как представляет собой систему общезначимых связей и социальных норм. Общее образование, представляя собой социальную подсистему, должно отвечать потребностям общества.

Сегодня многие говорят о кризисе в системе общего образования, и необходимость качественных изменений в российском обществе обуславливают многие факторы. Прежде всего, это изменения, происходящие в социально-экономической жизни России. В 1990-х гг. эти изменения потребовали переосмысления цели и основных задач школы, так как выпускники выходили в совершенно другой мир, отличный от того, к существованию в котором их готовили. Развитие правового и национального сознания привело к необходимости внедрения в учебный и образовательный процесс освоения национальной культуры и формирования ценностного отношения к ней. Формирование и развитие здорового образа жизни также на сегодняшний день являются одними из важнейших задач в образовании. А осознание кризисного состояния экологии и тенденций его углубления остро поставили вопрос о формировании экологического сознания обучающихся.

Современные тенденции развития образования в целом ставят перед ним определенные цели и задачи, реализация которых должна способствовать изменению его содержания. Важными тенденциями в общем образовании сейчас являются общедоступность, стандартизация, технологизация и компьютеризация, информатизация, глобализация.

Общедоступность как тенденция проявляется в возникновении, расширении образовательных учреждений для общего и дополнительного образования, а также появлении программ инклюзивного характера, чтобы дети с ОВЗ имели такие же возможности для своего развития и обучения, как остальные дети. Общее образование является доступным для всех детей вне зависимости от национальности и места жительства. Сегодня наблюдается разброс в национальной и этнической структуре школ. Стандартизация общего образования — это процесс внедрения федеральных государственных образовательных стандартов (ФГОС) в образовательные организации для реализации основных целей обучения на всех уровнях: дошкольном, начальном, основном общем и среднем общем. Новые образовательные стандарты ставят ряд образовательных и учебных задач для формирования личностных, метапредметных и предметных результатов обучающихся, ФГОС вводит единый стандарт для оценки качества образования. Технологизация и компьютеризация являются важным этапом для перехода от традиционного обучения к современным образовательным технологиям. Информатизация является следствием вступления общества в информационную эпоху, появлением новых информационных технологий, используемых в учебном процессе (ИКТ), использования дистанционных ресурсов. Глобализация обра-

зования как часть общего процесса глобализации способствует расширению социально-культурных связей, в том числе международных, и передачи социального, национального и культурного опыта на уровне общего образования.

Данные тенденции отражают основные приоритеты в программах модернизации образования. Уже сегодня наблюдаются положительные результаты процесса модернизации. Доступность образования как важный показатель развития системы общего образования обеспечивает рост численности обучающихся.

Введение федеральных государственных образовательных стандартов позволяет учителям работать в соответствии с четкой структурой формирования результатов освоения учебных программ. Система ФГОС помогает понять, с какими результатами ребенок должен выйти после окончания школы, в том числе при переходе из начальной школы в основную школу и т.д.

Процессы технологизации происходят уже давно. Внедрение новых образовательных технологий в учебный процесс происходит посредством использования различных способов общения с детьми во время урока или внеурочной деятельности. Постановка определенных целей и задач в зависимости от используемой технологии ставит перед учителем разработку учебной программы, способствующей развитию в ребенке познавательных навыков. Растут требования к уровню профессионализма учителей, которые должны иметь достаточный опыт и уметь использовать и совмещать уроке не только технологии традиционного обучения, но и современные технологий для развития творческих, интеллектуальных и эмоциональных способностей ребенка. Повсеместное использование компьютеров и других гаджетов сегодня является обыденным. Компьютеры используются не только на уроках информатики в школе, но как замена тетрадям и учебникам во многих общеобразовательных учебных заведениях. В программах развития образования сегодня стоят задачи обеспечения школ компьютерами, проекторами и другими мультимедийными средствами, получения доступа к скоростному Интернету не только для работы учителей в школьном портале, но и для использования в учебном процессе (уроков-ИКТ).

Развитие межнациональных, международных связей играет важную роль в развитии общества. На уровне общего образования школа имеет возможность участия в проектах различного уровня, дает огромные шансы для одаренных детей. В учебной, научной и в целом образовательной сфере дети развиваются, приобретают новый опыт общения и совместной работы. Также работа по сотрудничеству школ и вузов

дает детям возможность определиться с будущей профессией и на раннем этапе выбрать место дальнейшей учебы. Потребности общества в выпускниках нужных профессий ставит сложные задачи, в том числе и перед общим образованием.

Что можно сказать об уровне образования в России сегодня? Одним из самых авторитетных исследований в области среднего образования в разных странах мира является исследование PISA, проводимое ОЭСР. По его результатам, в 2015 году сохранились положительные тенденции в результатах российских учащихся 15-летнего возраста по всем направлениям функциональной грамотности. В 2015 году по сравнению с предыдущим циклом исследования 2012 года повысились средние результаты российских учащихся 15-летнего возраста:

- по математической грамотности — на 12 баллов (с 482 до 494 баллов);
- по читательской грамотности — на 20 баллов (с 475 до 495 баллов).

Результаты российских учащихся по естественнонаучной грамотности практически не изменились [Исследование..., 2015]. По результатам данного исследования за 2018 год, Россия относится к 12 из 79 стран, в которых произошли положительные изменения в двух образовательных областях (по читательской и математической грамотности), однако средний результат по читательской грамотности с 2015 по 2018 снизился [Исследование..., 2018].

Несмотря на осуществление процесса модернизации образования, несомненно имеющего положительную динамику, в сфере общего образования имеются проблемы, которые касаются его содержания и структуры, его материальной базы, экономических, организационных и управленческих механизмов работы.

Пока традиционное обучение, которое представляет собой процесс передачи, трансляции знаний и умений от учителя к ученику, сохраняется в общеобразовательных организациях. Это связано не только с тем, что школа сталкивается с нехваткой учителей, педагогов, умеющих использовать новые технологии и методики обучения, но и с тем, что школам вообще не хватает молодых учителей-специалистов. Большинство учителей — это люди в возрасте, имеющие советское образование, и сегодня им тяжело перейти на современную систему образования.

Развитие индивидуальности ученика, его скрытых творческих и интеллектуальных способностей является ключевым элементом в обучении. Миссия учителя — не «передать» готовые знания, а научить получать знания, развивать способности самостоятельно мыс-

лить, уметь решать нестандартные задачи, научить «учиться». Поэтому использование в процессе обучения различных методов и образовательных технологий имеет огромное значение как для учителей, так и для детей.

Образование должно способствовать развитию в детях активности в общественной и духовной жизни, к проявлению интереса к окружающей их действительности, социальным, политическим, культурным явлениям, явлениям природы, ко всему, что влияет на их существование. Тенденции мирового образования сегодня связаны с формированием информационного общества, где знание и информация играют важную роль в социально-политической и экономической жизни мирового сообщества. А приобретение новых знаний и умений, ориентация на постоянное обновление вызывает необходимость постоянно повышать свою квалификацию, менять в течение жизни встраиваться в динамичное профессиональное поле.

Несмотря на процесс модернизации, происходящий в системе образования с 2013 года, по данным опроса ВЦИОМ 2018 г. [Проблемный..., 2018] 23% респондентов считают проблему образования одной из главных наряду с проблемами в здравоохранении и общим экономическим спадом.

Также «большинство российских интернет-пользователей оценивает состояние системы школьного образования в России как «посредственное» (50%), «плохое» (22%) или «очень плохое» (11%). Лишь 16% дают ему положительную оценку» [Губская, Веремчук, 2018].

Очень важным также является отношение к содержанию образования учебных программ. По данным опроса РАНХиГС, только 36,6% родителей полностью удовлетворены содержанием школьной программы, 52% – скорее удовлетворены, 9,6% родителей недовольны и 1,8% – совершенно недовольны. Доля семей, удовлетворенных содержанием образовательных программ, сокращается по мере взросления детей: 46,4% родителей первоклашек оказываются довольны программой, в то время как среди родителей учеников 5-х классов полностью удовлетворены только 39,1% [Мониторинг..., 2019].

Если посмотреть результаты опроса учителей, то ситуация здесь следующая. Учителя утверждают, что детям по мере взросления становится сложнее усваивать учебный материал. Почти половина опрошенных учителей начальной школы считает, что 5% учащихся 1-4 классов не могут в полной мере освоить школьную программу. Только 10,3% учителей считают, что в начальной школе от 10 до 15% детей не могут полностью усвоить учебный материал. А вот среди

учеников 8-9 классов от 10 до 15% детей не могут в полной мере справиться с программой уже по мнению 26% учителей [Мониторинг., 2018].

Оценить состояние общего образования можно и по проблемам, касающимся введения ЕГЭ в 2001 году. С 2009 года Единый государственный экзамен стал единственной формой выпускных экзаменов в школе и основной формой вступительных экзаменов в вузы. Несмотря на то, что в структуре экзамена происходят изменения и с 2009 года он дополнялся, и были введены новые критерии, многие все же надеются на отмену ЕГЭ, хотя никто не понимает, какая же форма экзамена должна его заменить.

Наряду с ЕГЭ существует и ОГЭ — основной государственный экзамен, который сдают учащиеся 9-х классов. ОГЭ проходит по такой же форме и дает возможность выпускникам 9-х классов поступить в средне-профессиональные учреждения, в которых сегодня также существует конкурс на бюджетные места по результатам данного экзамена.

Модернизация в системе образования показывает результаты на всех ступенях общего образования (начального, основного и среднего). Однако проблемы, которые касаются содержания образовательных программ в школе, остаются и нуждаются в решении.

В условиях информационного общества и тенденций глобализации необходим переход к современной системе образования, от традиционных технологий к современным образовательным технологиям.

Система общего образования страдает не только от недостаточного финансирования, но и от нехватки учителей-педагогов, молодых учителей, которые в силу своего возраста, а также из-за другого мышления, гибкости, способности и готовности к инновациям и приобщению к этому детей оказываются более приспособленными к новым условиям жизни и работы. При этом учитель должен обладать не только профессиональными компетенциями, но и такими качествами, как ответственность, честность, толерантность, духовность.

Школа играет огромную роль в формировании личности и должна создавать условия для развития научного и творческого потенциала детей. Создавая научно-практическую и творческую среду, школа формирует познавательные интересы и потребности в обучении.

Современная система общего образования, вступив на путь модернизации, должна произвести изменения в своей структуре и содержании. Должна соответствовать потребностям личности и общества и постоянно совершенствоваться.

Литература:

Губская М. А., Веремчук А. С. Современное школьное образование в России: плюсы и минусы // Образование и воспитание. 2018. №2. С. 40–43. URL: <https://moluch.ru/th/4/archive/88/3226/> (дата обращения: 14.03.2020).

Мониторинг эффективности школы «Интересно ли детям учиться в школе?» №4 (9) 2019 г. // Мониторинг состояния российского образования РАНХиГС. 2019. URL: <https://www.ranepa.ru/uceniyy-issledov/strategii-i-doklady/monitoring-effektivnosti-shkoly/> (дата обращения: 14.03.2020).

Мониторинг эффективности школы «Успешность и неуспешность российских школьников (2018 г.)» — Октябрь 2018 г. // Мониторинг состояния российского образования РАНХиГС. 2018. URL: <https://www.ranepa.ru/uceniyy-issledov/strategii-i-doklady/monitoring-effektivnosti-shkoly/> (дата обращения: 14.03.2020).

Проблемный фон страны: мониторинг // Данные опросов ВЦИОМ. 07 июня 2018. № 3683. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9152> (дата обращения: 14.03.2020).

Результаты исследования PISA 2015 // Федеральный институт оценки качества образования. 2015. URL: https://fioco.ru/results_pisa_2015 (дата обращения: 14.03.2020).

Результаты исследования PISA-2018 // Федеральный институт оценки качества образования. 2018. URL: <https://fioco.ru/pisa-2018> (дата обращения: 14.03.2020).

Трансформация образования в России: нерешенные проблемы и пути их решения

А.С. Зайцева

студентка Социологического факультета
Российского государственного
гуманитарного университета (РГГУ) (г. Москва)

Аннотация: В этой статье рассматривается система российского образования, в частности изучается сложившаяся структура образования на основных этапах образования. В работе делается упор на разбор основных нерешенных проблем текущей системы образования, а также даны возможные варианты решения этих проблем.

Ключевые слова: Образование, современное образование, проблемы образования

Образование является одной из основных составляющих в современном обществе. Без надлежащего образования, развития общество не способно прогрессировать. Многие ученые и деятели отмечают высокий уровень как среднего, так и высшего образования в СССР. Специалисты в те времена ценились по всему миру и имели большой кругозор знаний [Концепция..., 2014]. В Советском Союзе было реализовано несколько больших проектов, связанных с образованием: во-первых, удалось быстро устранить неграмотность большинства населения и обеспечить всеобщее среднее образование, а во-вторых — создать систему высшего профессионального образования. При этом стоит отметить ряд недостатков советской системы образования, а именно большой уровень политизированности, существование цензуры, ограниченное изучение иностранной научной литературы, слабый английский язык. С прекращением существования СССР в России и странах постсоветского пространства наступил кризис во многих сферах, в т. ч. и в образовании.

Стоит рассмотреть текущую систему российского образования. Для приведения российской системы образования к мировому стандарту была принята Болонская система в 2003 году. Участие России в Болонском процессе в 2003 г. стало первой попыткой трансформации всей системы образования [Крулехт, 2008]. Она подразумевает создание единого образовательного пространства с целью создания конкурентоспособного образования по отношению к образовательным системам Австралии, Северной Америки, Юго-Восточной Азии и других регионов, куда происходит отток учащихся из европейских стран. Важными положениями этой программы стали:

- создание формата диплома, принимаемого другими странами-участницами Болонского процесса;
- ступенчатое высшее образование (первая ступень — бакалавриат, вторая — магистратура, 3 — аспирантура);
- получение специалистом определенных компетенций, которые необходимы для успешного выполнения работы и которые оценивают качество обучения студента.

Также, помимо перехода на Болонскую программу, в России регулярно обновляются Федеральные Государственные Образовательные Стандарты (ФГОС), которые являются совокупностью требований, обязательных при реализации основных образовательных программ начального общего, основного общего, среднего (полного) общего, начального профессионального, среднего профессионального и высшего профессионального образования образовательными учреждениями, имеющими государственную аккредитацию [Федеральный..., 2012]. В 2004 г. был принят первый образовательный стандарт, направленный на предметный результат, а не на личностный рост учеников. В связи с этим подход быстро устарел, и уже с 2009 г. разрабатывался второй стандарт. В нем большое внимание было уделено процессу реализации самостоятельной работы учеников над поиском нужной информации и ее обработкой. Также можно сказать, что развитие личности учащегося стало приоритетом не только в учебное время, но и в свободное время. Последняя версия стандарта образования была выпущена в 2018 г. (ФГОС третьего поколения). Главной особенностью последнего стандарта заявлена конкретизация требований к обучающимся. Он касается не только требований к самой программе обучения, но и организации процесса обучения, а также результатов освоения полученных знаний [Соколова, 2020]. Для каждой ступени образования разрабатываются отдельные стандарты.

Адаптация к мировому стандарту образований в российских реалиях до сих пор проходит тяжело и медленно. Как итог, качество школьного и высшего образований начало снижаться по нескольким причинам:

Изначально Болонская система была создана под стандарты Европейского Союза (ЕС). Так, школьники в ЕС обучаются 12 лет, а первая ступень высшего образования занимает 4 года. Напротив, в России процесс получения высшего образования занимал 5-5,5 лет (специалитет), а школьное образование длится 11 лет. С принятием Болонской системы российские студенты, по сравнению с европейскими, потеряли один год обучения, что не может привести к улучшению знаний у студентов. Это привело к сокращению программы, часов и предметов.

Законы в сфере образования. Предпринимаемые попытки реформировать систему образования посредством законов и правок не приносят должного результата в виду размытости требований [Шадриков, 2004]. В частности, «социальные» обязательства государства перед системой не прописаны четко, в следствие чего могут интерпретироваться отдельными представителями власти по-разному. Также сюда можно отнести и принципы продления лицензии учебных учреждений. Надзорные органы имеют двойкие положения о проверке университетов, школ и других учебных заведений. Как итог, количество учреждений, дающих некачественное образование, увеличивается.

Низкий уровень финансирования. Здесь можно описать большой спектр проблем, начиная от сбора денег с родителей в школе на учебники, питание, ремонт и заканчивая нехваткой кадров в университетах по всей стране из-за недостаточной оплаты труда. Одной из главных проблем финансирования является неравномерное распределение денежных потоков, что снижает потенциал образовательных учреждений по всему региону.

Коррупция. Описанные в предыдущем пункте явления в полной мере можно отнести к последствиям коррупции. Присутствие коррупции оказывает негативное воздействие на образовательную сферу, поскольку включает в себя кражу бюджетных средств, изготовление поддельных документов об окончании образования, продления лицензии учреждениям, где нарушены правила образования и/или безопасности.

Низкая практическая направленность образования. Нынешнюю систему можно описать как «подготовку будущих ученых-теоретиков». Большинство университетских программ уделяет большую часть внимания теориям, изучению понятий и истории. Практика же

присутствует в ограниченном количестве. Эти же принципы можно отнести и к школьному образованию: на уроках физики, химии, биологии количество практических лабораторных уступает теоретическим.

Современное образование построено по определенной модели, от которой нельзя отступать. Такой принцип несет в себе ограниченность. Следование определенному «закону» не дает школьникам и студентам развивать собственное мышление.

Кризис традиционной системы образования. В конце XX в. началось быстрое освоение информационных технологий, и вместе с этим процессы глобализации ускорились. Сейчас жизнь уже невозможно представить без современных гаджетов, Интернета. Эти процессы также затронули и систему образования. Технологии показали не только новый способ подачи материала, но и внедрение новых предметов на всех ступенях образования [Пурсиайнен, 2004]. Россия оказалась не готова не только к резкому внедрению этих технологий, но и к повышению квалификации учителей «старой закалки».

Бюрократия. Новая система образования ввела новые форматы отчетности. Каждый урок должен быть зафиксирован на бумаге, обязательно составляется план обучения, итоги обучения и другие виды бюрократии [Андреева, 2017]. «Заполнение бумажек» занимает достаточно большое количество времени. Такая система уводит от главной цели — обучать качественно.

В таких условиях трансформация образования необходима на всех уровнях. Сейчас Министерство Образования — это довольно разветвленная, неповоротливая система, которая не способна быстро реагировать на происходящие изменения. Изменение структуры департамента, четко-прописанные обязанности помогут со временем улучшить процесс принятия решений и оперативного вмешательства при необходимости.

Принимаемый стандарт образования, как видится, должен содержать конкретную информацию о процессе обучения, программе, основных предметах, практических занятиях и так далее. На данный момент вышеуказанной информации невозможно найти в ФГОС. Там лишь строго указано распределение часов между аудиторной и самостоятельной работой, каникулами и практиками, «региональными» и «федеральными» образовательными курсами и так далее.

Создание достойных условий труда для учителей и преподавателей способно не только решить проблему привлечения новых кадров, но и сделать учителей более заинтересованными в своей профессии. Ведь не только знания, но и воспитание приобретаются от учителя. Это влияет на дальнейшее развитие личности.

Система аккредитации не работает в современных реалиях. Качество обучения как таковое сейчас не проверяется. Сейчас проверке поддается только большое количество документации. Это не является эффективным инструментом проверки образования.

В современном мире необходимо постоянно обновлять в соответствии с последними научными достижениями не только техническое оснащение учебных учреждений, но и преподаваемые знания. Требуется внедрение в учебный процесс инновационных технологий, оснащение учебных заведений компьютерами и современной техникой. Теоретическая подготовка учеников должна быть направлена не на простое заучивание информации, а на ее понимание и умение применить полученные знания в практической деятельности. «Это очень серьезное требование к современной системе высшего профессионального образования, чтобы обучающиеся в вузах студенты обладали не только набором теоретических знаний, но и практических навыков», — отмечает руководитель Всероссийского фонда образования, сопредседатель движения «Образование для всех» Сергей Комков.

Системы образования в любой стране призваны способствовать реализации основных задач социально-экономического и культурного развития общества, ибо именно школа, вуз готовят человека к активной деятельности в разных сферах экономики, культуры, политической жизни общества. Поэтому роль школы как базового звена образования чрезвычайно важна, способность школы достаточно гибко реагировать на запросы общества, сохраняя при этом накопленный положительный опыт, имеет чрезвычайно важное значение. Можно подвести итог, что внедрение опыта других стран не должно происходить без изменений, без адаптаций к российским реалиям. Необходимо, сохраняя все лучшее, что было накоплено за многие десятилетия в отечественной системе образования, модернизировать ее на основе современного мирового опыта.

Литература:

Андреева Т.А. Модернизация системы образования в России // Вестник факультета управления СПбГЭУ. 2017. № 1-2. С. 438-444.

Концепция Федеральной целевой программы развития образования на 2016 — 2020 годы // Распоряжение Правительства Российской Федерации. № 2765-р. 2014. 29 декабря. URL: <http://static.government.ru/media/files/mlorxfXbbCk.pdf> (Дата обращения: 11.03.2020)

Крулехт М.В. Экспертные оценки в образовании: учеб. пособие для студ. фак. дошкольного образования высш. пед. учеб. заведений / М.В. Крулехт, И.В. Тельнюк // М.: Издательский центр «Академия», 2008.

Пурсийнен К. Болонский процесс и его значение для России. Интеграция высшего образования в Европе. М.: РЕЦЭП, 2005. 199 с.

Соколова, Е.В. Модернизация российской системы образования в современных условиях развития общества // Дельта науки. 2020. № 1. С. 82–84.

Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. N 273–ФЗ «Об образовании в Российской Федерации». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/ (Дата обращения: 11.03.2020)

Шадриков В.Д. Государственные образовательные стандарты высшего профессионального образования и Болонский процесс // Вопросы образования. 2004.

Эксперты назвали главные проблемы российского образования // РИА новости. 2020. 05 февраля. URL: <https://sn.ria.ru/20200205/1564295666.html> (Дата обращения: 11.03.2020)

Цифровизация высшего образования: угрозы и риски

Е.П. Чигвинцева

студентка Социологического факультета
Российского государственного
социального университета (РГСУ) (г. Москва)

Научный руководитель

Ю.Н. Мазаев — к. филос.н., доцент кафедры социологии
Российского государственного социального
университета (РГСУ) (г. Москва)

Аннотация: В данной статье анализируется понятие цифровизации высшего образования и поднимается проблема цифровизации высшего образования как системы. Прежде всего, акцент делается на возможных угрозах, возникновение которых подразумевается в процессе цифровизации. А также обозначены такие риски цифровизации высшего образования, как отсутствие фундаментальной психолого-педагогической базы обучения в цифровом формате, приравнивание информации к знаниям, социализация личности в процессе обучения в вузе и т.д.

Ключевые слова: *высшее образование, система, цифровизация, риски цифровизации, эффективность высшего образования.*

В настоящее время в рамках реализации «Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы» [О стратегии ..., 2017] действует программа под названием «Цифровая экономика Российской Федерации» [Пиз, 1992]. Данная программа направлена на эффективный процесс информатизации общества, в том числе и сферы образования.

Направление «Кадры и образование» нацелено на развитие рынка труда и создание определённой системы мотивации в соответствии с требованиями цифровой экономики. Так, главной задачей направления «Кадры и образование» является создание для подготовки специ-

алистов таких условий, которые обеспечили бы цифровую экономику компетентными работниками.

В связи с этим, в статье поднимается проблема рисков цифровизации высшего образования как системы.

Прежде чем раскрыть проблему, дадим определение понятию цифровизации системы высшего образования. Под цифровизацией системы высшего образования мы понимаем совокупность образовательных программ, а также систему управления данными программами и соответствующих образовательных организаций посредством информационных технологий [Вербицкий, 2019].

Итак, цифровизация системы образования является мощным инструментом развития данной области, но в то же время, несёт в себе определённые риски и угрозы. Рассмотрим некоторые из них.

Во-первых, отсутствие фундаментальной психолого-педагогической базы обучения в цифровом формате. Среди преподавателей высших учебных заведений нередко встречается как осознанное, так и неосознанное сопротивление цифровизации процесса обучения ввиду отсутствия той теории, на которую можно было бы опереться и положиться при разработке учебных программ.

Во-вторых, информация не приравнивается к знаниям. Знания — это часть личности, знания могут разными людьми восприниматься по-разному. Информация — это некий носитель значений, определённая знаковая система.

В-третьих, процесс обучения в вузе является важным и неотъемлемым элементом, так как развитие и становление личности происходит в результате взаимодействия с другими людьми. Цифровизация системы высшего образования лишает студентов практически самого главного — общения с педагогом.

По результатам исследования А. Пиза, австралийского психолога, смысл произнесённого человеком отражается на 7% в слове, на 38% — в экстралингвистике и на 55% в невербальной форме [Пиз, 1992]. Цифровая техника подобные тонкости уловить не может.

Внедрение цифровых технологий в образовательный процесс требует полного пересмотра подходов к подготовке как современных специалистов, так и научных сотрудников.

Например, авторское исследование показало, что современные специалисты разных областей испытывают недостаточность опыта работы с цифровыми технологиями. Опрос продемонстрировал, что уровень владения виртуальных технологий составляет 65%, большими данными — 31%, интернет-вещей — 15%, когнитивными технологиями — 0% [Стрекалова, 2019].

Таким образом, главные риски цифровизации системы высшего образования заключаются в отсутствии педагогической базы, теории, которая грамотно внедряла бы возможности компьютерной техники в процесс обучения, в неспособности техники превращать информацию в знания, а значения в смыслы, и др.

Анализ научной литературы позволяет сделать вывод о том, что значимыми компетенциями специалиста в эпоху цифровизации являются: способность к эффективной виртуальной коммуникации, грамотное применение в своей профессиональной деятельности технологий SMM-продвижения товаров и услуг, «больших данных», навыки и опыт работы с цифровыми платформами, веб-технологиями и т.п. [Стрекалова, 2019]

Литература:

Вербицкий А.А. Цифровое обучение: проблемы, риски и перспективы / А.А. Вербицкий // Электронный научно-публицистический журнал «Homo Cyberus». 2019. №1(6). URL: http://journal.homocyberus.ru/Verbitskiy_AA_1_2019. (Дата обращения: 31.01.2020).

О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы [Электронный ресурс]: указ Президента Российской Федерации от 9 мая 2017 г. № 203. URL: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&firstDoc=1&lastDoc=1&nd=102431687>. (Дата обращения: 31.01.2020).

Пиз Аллан. Язык телодвижений. Как читать мысли других по их жестам. — М.: Изд-во «Ай Кью», 1992.

Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» [Электронный ресурс]. Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. № 1632-р. URL: www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_221756/. (Дата обращения: 31.01.2020).

Стрекалова Н.Б. Риски внедрения цифровых технологий в образование / Н.Б. Стрекалова // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. — 2019. — № 2. — С. 84–88.

Отношение студентов московских вузов к изучению иностранных языков: социологический анализ

А.В. Шулепова

студентка факультета Институт международных отношений и социально-политических наук
Московского государственного лингвистического университета (ФГБОУ ВО МГЛУ) (г. Москва)

Научный руководитель

С.С. Соловьев

к. социол.н., доцент кафедры Социологии
Московского государственного лингвистического университета (ФГБОУ ВО МГЛУ) (г. Москва)

Аннотация. Основная цель данной статьи заключается в выявлении отношения московской студенческой молодежи к изучению иностранных языков, поскольку сегодня почти все московские вузы включают дисциплины по иностранным языкам в основную образовательную программу. Особое внимание уделяется компонентам, из которых и складывается отношение студентов к изучению иностранных языков. Эмпирической базой для статьи стало исследование, проведенное в декабре 2019 г. на базе ФГБОУ ВО МГЛУ и НИТУ МИСиС (опрос 344 студентов). Опираясь на полученные данные, автор делает вывод, что московская студенческая молодежь, в целом, имеет скорее позитивный характер отношения к изучению иностранных языков.

Ключевые слова: *отношение, студенты, молодежь, изучение, иностранный язык*

Процессы глобализации стремительно охватывают политическую, экономическую, духовную и социальную сферы общества. Изменения, происходящие на рынке труда, усовершенствование подготовки будущих специалистов повышают роль и место иностранного языка в научно-образовательном пространстве. Сегодня все сильнее ощущается не-

обходимость в подготовке специалистов, которые не только являются компетентными в области профессиональной деятельности, но и владеют хотя бы одним иностранным языком, выступающим средством межкультурной коммуникации. Вот почему в учебных заведениях все чаще делается уклон на лингвистические дисциплины и обеспечивает мобильность студентов.

Особый интерес представляет отношение студентов к изучению иностранных языков, поскольку сегодня почти все московские вузы включают дисциплины по иностранным языкам в основную образовательную программу. Выявление особенностей отношения к изучению иностранных языков позволит повысить уровень подготовки будущих специалистов.

Чтобы выяснить из каких компонентов складывается отношение к изучению иностранных языков, нами был проведен контент-анализ трех онлайн-сообществ таких вузов как ФГБОУ ВО МГЛУ, НИУ ВШЭ и МГУ имени М.В. Ломоносова в социальной сети Вконтакте за 2019 г. В каждом сообществе мы собирали комментарии студентов, каким-либо образом относящиеся к теме «иностраннe языки»: комментарии относительно процесса обучения иностранным языкам в вузе, комментарии из обсуждений художественной и учебной литературы по иностранным языкам, организационные вопросы и т.д. Мы получили 392 комментария для анализа и пришли к выводу, что отношение складывается из таких компонентов как: 1) заинтересованность 2) желание 3) мотивация 4) удовлетворенность 5) актуализация (успеваемость и посещаемость).

Таким образом, в нашем исследовании отношение московской студенческой молодежи к изучению иностранных языков представляет собой интегральный комплекс понятий (заинтересованность + желание + мотивация + удовлетворенность + актуализация), который отражает некую позицию социально-демографической группы в возрасте от 17 до 24 лет, проживающей в Москве и обучающейся в высших учебных заведениях, на процесс овладения естественным неродным языком.

Далее нам необходимо было выделить эмпирические признаки, анализируя которые, можно делать определённые выводы о данном отношении.

1) Заинтересованность студентов в изучении иностранных языков:

- Степень заинтересованности в изучении иностранных языков в целом — насколько студенту интересно изучать иностранные языки в целом.

- Степень заинтересованности в изучении иностранных языков в рамках программы вуза — насколько студенту интересно изучать иностранные языки в рамках программы вуза.

- Факт принятия участия в различных мероприятиях, связанных с иностранными языками — посещение лекций, конференций, принятие участия в конкурсах, мастер-классах и др.

2) Желание студентов изучать иностранные языки:

- Предположение о количестве иностранных языков, которыми бы студент хотел овладеть в течение жизни.

- Желание увеличить количество пар по иностранным языкам в вузе — хочет ли студент увеличить кол-во пар по иностранным языкам в вузе.

- Желание уделять больше времени на изучение иностранных языков в целом — хочет ли студент уделять больше времени на изучение иностранных языков в целом.

3) Мотивация студентов на изучение иностранных языков:

- Диагностика направленности учебной мотивации — применение методики, которая позволяет выявлять направленность учебной мотивации.

4) Удовлетворенность студентов преподаванием иностранных языков в вузе:

- Оценка степени удовлетворенности уровнем преподавания иностранных языков в вузе в целом — в какой степени студент удовлетворен уровнем преподавания иностранных языков в вузе в целом.

- Оценка степени удовлетворенности качеством организации учебного процесса по иностранным языкам в вузе — в какой степени студент удовлетворен качеством организации учебного процесса по иностранным языкам в вузе.

5) В дополнение ко всему вышеперечисленному, мы так же при-
мем во

внимание:

- Успеваемость
- Посещаемость

В декабре 2019 г. по квотной выборке был проведен онлайн-опрос студентов ФГБОУ ВО МГЛУ и НИТУ МИСиС, с целью рассмотреть особенности отношения московской студенческой молодежи к изучению иностранных языков. Выборочная совокупность составила 344 человека. Для выбранного плана исследования мы построили репрезентативную выборку с четырехступенчатой методикой формирования выборочной совокупности: пол (мужской/ женский), место жительства до поступления в вуз (мегаполис/ крупный город/ небольшой город/ поселок городского типа), курс обучения (1-2/ 3-4/ 5-6), форма обучения (бюджетное отделение/ платное отделение).

До проведения исследования нами были выдвинуты гипотезы для дальнейшего подтверждения или опровержения. Основная гипотеза звучит следующим образом: Московская студенческая молодежь, в целом, имеет скорее позитивный характер отношения к изучению иностранных языков.

Дополнительные гипотезы:

1. Студенты мужского пола менее заинтересованы в изучении иностранных языков, чем студенты женского пола.
2. Желание изучать иностранные языки у студентов, проживающих до поступления в вуз в мегаполисах (городах с населением более 1 млн. жителей) больше, чем у студентов, проживающих в других населенных пунктах.
3. Внутренняя учебная мотивация студентов по иностранным языкам к концу обучения уменьшается.
4. Удовлетворенность студентов, обучающихся на бюджетной основе, процессом изучения иностранных языков в вузах, в целом, выше, чем у студентов, обучающихся на платной основе.

Для проверки первой дополнительной гипотезы, мы проанализировали вопросы, связанные с таким показателем как заинтересованность.

РИС. 1. Участие в различных мероприятиях, связанных с иностранными языками, %

Посещаете ли Вы мероприятия (лекции, конференции, конкурсы, мастер-классы и др.), связанные с иностранными языками?



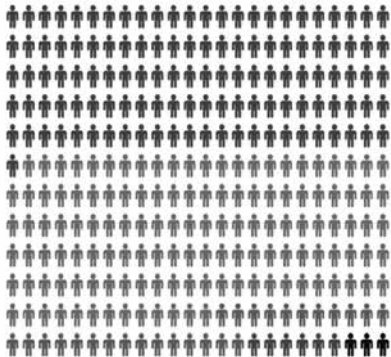
- Респонденты, давшие положительный ответ (женщины)



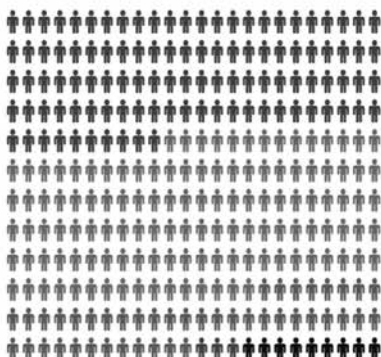
- Респонденты, давшие положительный ответ (мужчины)

РИС. 2. Степень заинтересованности в изучении иностранных языков в целом, %

Насколько вам интересно изучать иностранные языки, в целом?
(женщины)



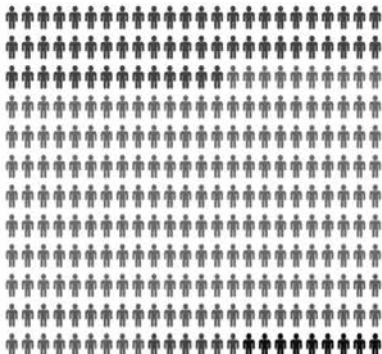
Насколько вам интересно изучать иностранные языки, в целом?
(мужчины)



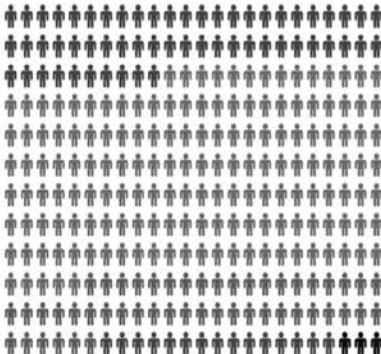
● Очень интересно ● Интересно ● Нейтрально ● Неинтересно ● Совсем неинтересно

РИС. 3. Степень заинтересованности в изучении иностранных языков в вузе, %

Насколько вам интересно изучать иностранные языки в Вашем вузе?
(женщины)



Насколько вам интересно изучать иностранные языки в Вашем вузе?
(мужчины)



● Очень интересно ● Интересно ● Нейтрально ● Неинтересно ● Совсем неинтересно

Как показано на диаграммах, и мужчины и женщины заинтересованы в изучении иностранных языков, однако редко посещают доп. мероприятия. Заинтересованность слабо дифференцируется по полу. Гипотеза не подтвердилась.

Для проверки второй дополнительной гипотезы, мы проанализировали вопросы, связанные с таким показателем как *желание*.

РИС. 4. Предположение о количестве иностранных языков, которыми бы студент хотел овладеть в течение жизни, %

Каким количеством иностранных языков вы бы хотели овладеть в течение жизни?

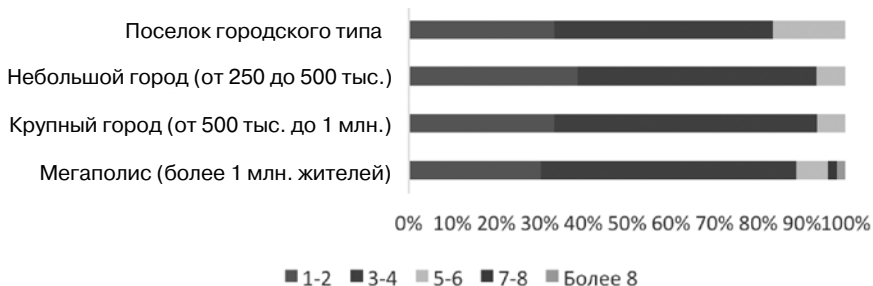


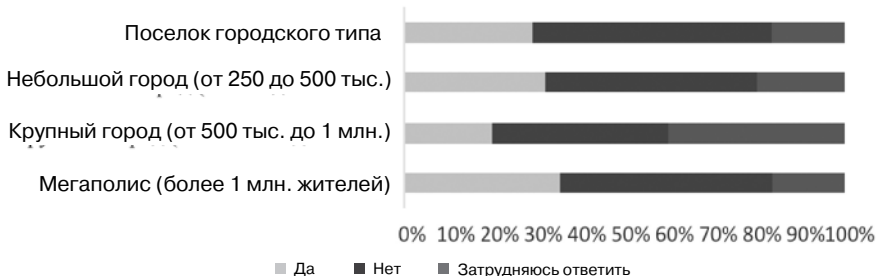
РИС. 5. Желание уделять больше времени на самостоятельное изучение иностранных языков, %

Хотели бы вы уделять больше времени на самостоятельное изучение иностранных языков?



РИС. 6. Желание увеличить кол-во пар по иностранным языкам в вузе, %

Хотели бы вы увеличить кол-во пар, отводимых на изучение иностранных языков, в вузе?



Как показано на диаграммах, все опрошенные студенты, в целом, хотели бы владеть 3–4 языками, при этом жители всех населенных пунктов хотели бы уделять больше времени на изучение иностранных языков, но не хотели бы увеличивать количество пар в вузе. Распределение жителей мегаполисов, в основном, из общего массива не выделяется. Гипотеза не подтвердилась.

Для проверки третьей дополнительной гипотезы, мы проанализировали вопросы, связанные с таким показателем как *мотивация*. Для выявления уровня развития внутренней мотивации учебной деятельности студентов мы применили методику диагностики направленности учебной мотивации Дубовицкой Т.Д.¹ Методика состоит из 20 суждений и предложенных вариантов ответа. Студентам необходимо было прочитать каждое высказывание и выразить своё отношение к изучаемому предмету, проставив напротив номера высказывания свой ответ, используя для этого следующие обозначения: верно; пожалуй, верно; пожалуй, неверно; неверно. Далее мы произвели подсчёт показателей опросника в соответствии с ключом и получили следующие результаты:

ТАБЛИЦА 1.

Уровень учебной мотивации студентов		
1–2 курс	1 4	средний уровень внутренней мотивации (близок к высокому)
3–4 курс	1 2	средний уровень внутренней мотивации
5–6 курс	9	средний уровень внутренней мотивации

Как видно из таблицы, уровень учебной мотивации студентов к старшему курсу имеет тенденцию на уменьшение. Гипотеза подтвердилась.

Для проверки четвертой дополнительной гипотезы, мы проанализировали вопросы, связанные с таким показателем как удовлетворенность.

1. Источник: Психологическая наука и образование. — 2002. — №2. — С. 42–46.

РИС. 7. Оценка степени удовлетворенности качеством организации учебного процесса по иностранным языкам в вузе, %

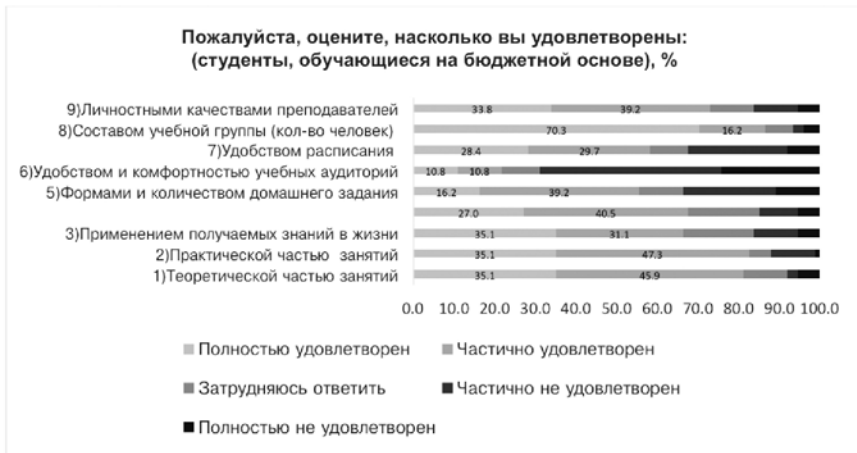


РИС. 8. Оценка степени удовлетворенности качеством организации учебного процесса по иностранным языкам в вузе, %



РИС. 9. Оценка степени удовлетворенности уровнем преподавания иностранных языков в вузе в целом, %



Как видно из диаграмм, в целом, удовлетворённость студентов, обучающихся на бюджетном месте, выше, чем у студентов, обучающихся на месте с оплатой стоимости. Они менее критичны к преподавателям, к составу учебной группы, расписанию, аудиториям, количеству домашнего задания, формам текущего и промежуточного контроля, применению полученных знаний в жизни, теоретическим и практическим занятиям. Гипотеза подтвердилась.

Для проверки основной гипотезы мы решили использовать индексный метод. Мы отобрали показатели, которые, на наш взгляд, формируют отношение к изучению иностранных языков. Далее мы субъективно присвоили каждому из них вес, в зависимости от того насколько показатель отображает отношение к изучению иностранных языков. Как видно из Таблицы 2, наиболее значимыми показателями мы сочли: 1) желание уделять больше времени на самостоятельное изучение иностранных языков 2) степень интереса изучать иностранные языки в целом 3) балл, полученный в результате диагностики направленности учебной мотивации — данным показателям был присвоен вес 5. Шкала для оцифровки значений находится в диапазоне от 1 до 5. Таким образом, мы смогли выделить типологию характера отношения: позитивный, скорее позитивный, нейтральный, скорее негативный, негативный.

Черным цветом были выделены ответы, которые респонденты давали наиболее часто (модальное значение). Посчитав суммарное количество баллов, мы получили значение 152, что говорит о скорее *позитивном* характере отношения московской студенческой молодежи к изучению иностранных языков. Основная гипотеза подтвердилась.

ТАБЛИЦА №2

Показатели отношения	Оцифрованные значения показателей					Вес
	1	2	3	4	5	
Каким количеством иностранных языков вы бы хотели овладеть в течение жизни?	только родной, 1–2	3–4	5–6	7–8	более 8	
	3	6	9	12	15	3
Хотели бы вы уделять больше времени на самостоятельное изучение иностранных языков?	нет		затрудняюсь ответить		да	
	5	10	15	20	25	5
Хотели бы вы увеличить количество пар, отводимых на изучение иностранных языков, в вузе?	нет		затрудняюсь ответить		да	
	3	6	9	12	15	3
Насколько вам интересно изучать иностранные языки, в целом?	совсем не интересно	не интересно	нейтрально	интересно	очень интересно	
	5	10	15	20	25	5
Насколько вам интересно изучать иностранные языки в вашем вузе?	совсем не интересно	не интересно	нейтрально	интересно	очень интересно	
	3	6	9	12	15	3
Посещаете ли вы мероприятия (лекции, конференции, конкурсы, мастер-классы и др.), связанные с иностранными языками?	нет				да	
	4	8	12	16	20	4
Диагностика направленности учебной мотивации	0–5 (низкий)		6–14 (средний)		15–20 (высокий)	
	5	10	15	20	25	5

Показатели отношения	1	2	3	4	5	Вес
Пожалуйста, оцените по 5-ти балльной шкале, в какой степени вы удовлетворены качеством организации учебного процесса по иностранным языкам в вашем вузе?	полностью неудовлетворен	частично неудовлетворен	затрудняюсь ответить	частично удовлетворен	полностью удовлетворен	
	3	6	9	12	15	3
Пожалуйста, оцените по 5-ти балльной шкале, в какой степени вы удовлетворены уровнем преподавания иностранных языков в вашем вузе, в целом?	полностью неудовлетворен	частично неудовлетворен	затрудняюсь ответить	частично удовлетворен	полностью удовлетворен	
	3	6	9	12	15	3
Какова ваша успеваемость на экзаменах и зачетах по иностранным языкам?	2–3, только 3		3–4, только 4		4–5, только 5	
	4	8	12	16	20	4
Говоря о вашей посещаемости, сколько у вас пропущенных пар по иностранным языкам, в среднем, за месяц?	9–10, более 10	7–8	5–6	3–4	0–2	
	4	8	12	16	20	4
Оцифрованные уровни	42	84	126	168	210	
Интервалы уровней	<42	43...84	85...126	127...168	169...210	
Характеристика уровней	негативный	скорее негативный	нейтральный	скорее позитивный	позитивный	

Таким образом, основная гипотеза и 3,4 дополнительные гипотезы подтвердились. Проводимые реформы образования направлены на подготовку специалистов, отличающихся гибкостью мышления. Выявление особенностей отношения к изучению иностранных языков позволяет повысить уровень подготовки будущих специалистов.

Исходя из всего выше сказанного, мы можем дать следующие рекомендации:

1. Предоставлять студентами возможность изучения нескольких иностранных языков в рамках вуза.
2. Модернизировать процесс обучения иностранным языкам. Например, регулярно привлекать социальные сети к процессу обучения, чтобы доказывать релевантность информации, усваиваемой студентами. Интернет-ресурсы помогают делать занятие более интерактивным, а также они являются хорошим каналом для коммуникации с носителями языка.
3. Организовывать иностранные лекции, конференции, привлекая туда носителей языка, и при этом обеспечивать хорошую информированность студентов о проведении подобных мероприятий.
4. Повышать уровень мотивации студентов к изучению иностранных языков. Например, делать абстрактный материал более конкретным и применять творческие подходы к обучению.
5. Повышать качество организации учебного процесса по иностранным языкам в вузах, уделять повышенное внимание удобству расписания занятий, форме и количеству домашнего задания, а также комфортности учебных аудиторий.

Литература:

Александрова, З.С., Словарь синонимов русского языка. Практический справочник. — М.: Русский язык. 2011.

Гальскова, Н.Д., Теория обучения иностранным языкам: Лингводидактика и методика / Н.Д. Гальскова, Н.И. Гез. — М.: Академия, 2004. — С. 6–13; 17–20; 40–51.

Осипов, Г. В., Социологический энциклопедический словарь. На русском, английском, немецком, французском и чешском языках. Редактор-координатор — академик РАН — М.: Издательская группа ИНФРА М — НОРМА, 1998. — 488 с.

Психологическая наука и образование. — 2002. — №2. — С. 42–46

Ушаков Д.Н., Даль В.И. Большой энциклопедический словарь // М.: Изд-во: dicView. — 2000.

Позиционирование школ иностранных языков на рынке дополнительных образовательных услуг г. Москвы

А.Е. Свиаренко

студентка Социологического факультета
Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ)
(г. Москва)

Научный руководитель

О.В. Китайцева

канд. соц. наук, доц. Социологического факультета
Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ)
(г. Москва)

Аннотация. В статье рассматривается проблема позиционирования школ иностранных языков на московском рынке дополнительных образовательных услуг. В основу текста положено авторское исследование, проведенное в городе Москве среди студентов школ иностранных языков с целью охарактеризовать образ «идеальной» школы иностранных языков и на его основе составить позиционирование выбранной школы.

Ключевые слова: *дополнительное образование, иностранные языки, позиционирование.*

Введение

В век глобализации у людей возрастает потребность в общении друг с другом, и роль этого общения действительно важна. Свободное владение иностранными языками открывает много возможностей: самостоятельные путешествия и возможность познавать культуру других стран, новые полезные знакомства, получение образования в другой стране и, как следствие, трудоустройство и жизнь за границей. Благодаря этому, спрос на обучение иностранным языкам не спадает, что рождает предложение в виде рынка школ иностранных языков.

Актуальность исследования обусловлена тем, что, изучив позиционирование школ на данном рынке, мы получаем ценную информацию, касающуюся того, что именно транслируют о себе организации и как это соотносится к представлениями об «идеальной школе». Далее результаты исследования могут применяться практически, помогая школам улучшать свои «месседжи» и налаживать каналы коммуникации с аудиторией. Чтобы подкрепить наши тезисы об актуальности темы, обратимся к нескольким исследованиям и статистике.

Согласно результатам исследования Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) более половины россиян (63%) убеждены в том, что изучать иностранный язык необходимо. Особенное внимание этому аспекту уделяют жители Москвы и Санкт-Петербурга (75%) [Иностранный язык: перспективная инвестиция?, 2019]. Что касается изучения иностранных языков в школе, то практически все россияне (92%) не представляют себе школьной программы без изучения иностранного языка (среди москвичей и петербуржцев — 98%) [Учить иностранные языки: почему и для чего?, 2014]. При этом, каждый третий (28%) россиянин считает, что иностранному языку необходимо уделять больше внимания в школе, а расставляя школьные предметы в порядке приоритетности, молодежь в возрасте 18–24 лет ставит иностранный язык на 1-е место (44%) [Рейтинг профессий и школьных предметов, 2018]. Что касается более старшего поколения (25–34 лет), то четыре пятых (82%) наших сограждан, проживающих в Москве и Санкт-Петербурге убеждены, что их детям и внукам будет полезно умение говорить на других языках [Учить иностранные языки: почему и для чего?, 2014].

Кроме того, с 2022г. в перечень обязательных предметов Единого Государственного Экзамена (ЕГЭ) вводится дополнительный обязательный предмет — иностранный язык [Пять языков на выбор, 2019]. Это значит, что спрос на дополнительное образование, в частности, на подготовку к ЕГЭ будет расти. Конечно, стоит отметить, что он уже растет, но, как правило, старшеклассники начинают готовиться к ЕГЭ в 10-ом классе, а значит, что уже в будущем учебном году мы прогнозируем еще больший рост на образовательные услуги. Это будет первый поток старшеклассников, которые попадают под новые условия сдачи экзаменов.

Соответственно, новые условия сдачи ЕГЭ повлекут за собой и увеличение предложения в виде роста числа школ иностранных языков, так как родители младших подростков и детей будут заранее знать о необходимости сдавать ЕГЭ, а значит, что увеличится и число тех детей, кто занимается по общим программам с перспективой на сдачу экзаменов, и тех детей, кто будет готовиться к нему непосредственно.

Новым участникам рынка дополнительного образования, как, впрочем, и уже существующим потребуются еще более четкое позиционирование.

Таким образом, мы приходим к заключению, что исследование рынка дополнительных образовательных услуг в контексте школ иностранных языков является необходимым, так как отвечает потребностям общества на сегодняшний день и на ближайшее будущее. Конкретно в данной статье мы рассмотрим методику стратегического позиционирования 3W и на ее основе составим позиционирование школы иностранных языков Denis` School. Также в этом нам помогут результаты проведенного исследования.

Методы исследования

Для решения поставленной исследовательской задачи будет использовано авторское качественное исследование «Образ идеальной школы иностранных языков в оценках студентов школ Windsor, Denis` School, Alibra, Greenwich, ВКС-ih», проведенное в г.Москва в мае 2019г. методом неоконченных предложений. В исследовании приняло участие 14 студентов школ иностранных языков (Windsor (3 респондента), Denis` School (3 респондента), Greenwich (3 респондента), Alibra School (2 респондента), ВКС-ih (3 респондента) старше 18 лет, проживающих в Москве и Подмосковье.

Целью исследования было выявление образа «идеальной школы иностранных языков» именно среди тех людей, кто уже имел опыт обучения, так как у них уже сложились какие-то предпочтения и, скорее всего, был первый негативный опыт, т.е. они в состоянии дать оценку и определить для себя образ «идеальной школы».

Образ «идеальной школы иностранных языков» в оценках студентов школ

В ходе анализа результатов исследования было выявлено три группы элементов (от базового числа 113 элементов):

- Образ «идеальной школы» — 76 элементов (67,25%);
- Негативные черты школы (данные черты должны отсутствовать у идеальной школы) — 20 элементов (17,75%);
- Образ «идеальной рекламы школы» — 15 элементов (15%).

Перейдем к анализу первой группы элементов «Образ идеальной школы» (см. Таблицу 1).

ТАБЛИЦА №1. «Образ «идеальной школы» по мнению учащихся школ Windsor, Denis' School, Greenwich, Alibra School, ВКС-ih».

Название категории	Число базовых элементов	Процентное соотношение от всех базовых элементов
ОБРАЗОВАНИЕ		
Преподаватель-профессионал (профессионализм преподавателя, активный преподаватель, квалифицированный преподаватель, доброжелательный...)	15	13,2%
Насыщенность образовательного процесса (доступ к дополнительной литературе, возможность практиковать язык с носителем, уроки риторики, много практики...)	11	9,7%
Эффективное обучение (результат от знаний, помощь в достижении результата, проверенная методика обучения...)	10	8,8%
Итого:	36	31,1%
АТМОСФЕРА		
Располагающая атмосфера (дружественная атмосфера, интересные сокурсники, рады ученикам, приятное времяпрепровождения...)	9	7,9%
Реакция студентов на процесс обучения (интересно, интересные уроки, понятные занятия, школа, в которой учить английский — не сложность...)	7	6,1%
Итого:	16	14%
СЕРВИС И ВНУТРЕННЕЕ УБРАНСТВО		
Удобный график занятий (3–4 раза в неделю, занятия по 1,5 ч., возможность гибкого расписания, можно выбрать группу своего уровня, можно выбрать удобное время...)	6	5,3%
Доброжелательное отношение к студентам со стороны преподавателей (разбор ошибок в дополнительное время, учебный материал подается интересно, к каждому ученику найдут свой подход...)	6	5,3%
Школа изнутри (современное оборудование, современный класс, есть печенье, есть кофе)	4	3,5%
Итого:	16	14%

Из Таблицы 1 видно, что в восприятии студентов школ, в «идеальной школе» должны быть (расположены в порядке значимости): 1) хорошо поставленный и налаженный процесс обучения, который приносит эффект; 2) дружественная атмосфера, располагающая к обучению; 3) другие составляющие комфортного обучения в виде удобного графика, доброжелательного отношения преподавателей к студентам, современно оборудованных классов. Стоит отметить, что именно содержательная часть обучения, в восприятии студентов школы, является ключевой и занимает около трети от всех базовых элементов. Сервис и атмосфера делят между собой второе место. Можем предположить, что люди готовы покупать более дорогие курсы у опытных преподавателей, которые смогут вовлечь в процесс обучения. В то время как атмосфера и сервис будут второстепенными. Они не будут ключевым в принятии решения о покупке.

Перейдем к анализу второй группы элементов «Негативные черты школы» (данные черты должны отсутствовать у «идеальной школы») (см. Таблицу 2). Из данных в Таблице 2 видно, что ответы респондентов о негативных чертах школы можно условно разделить на две категории: 1) образовательная часть, 2) отношение на человеческом уровне. Подчеркну, что во второй таблице также на первый план выходят вопросы образования, а не сервиса. Например, судя по ответам, респондентам важно получать качественное образование, когда преподаватель дружелюбен и открыт к дополнительной помощи. Чуть менее важно, однако, это упоминается — вежливость в общении.

ТАБЛИЦА №2. Таблица «Частота упоминания негативных черт школы иностранных языков, по оценкам учащихся».

Название категории	Число базовых элементов	Процентное соотношение от всех базовых элементов
ОБРАЗОВАНИЕ		
Недоброжелательное отношение к студенту в образовательном отношении (<i>ощущение ненужности, ощущение неважности, обучение спустя рукава, наказание за незнание...</i>)	6	5,3%
Однообразность и бедность в отношении содержания образовательного процесса (<i>унылость, шаблонность, формальность, присутствие отстающих в группе...</i>)	6	5,3%
Итого	12	10,6%

Название категории	Число базовых элементов	Процентное соотношение от всех базовых элементов
ОТНОШЕНИЕ К СТУДЕНТУ В ЧЕЛОВЕЧЕСКОМ ПЛАНЕ		
Недоброжелательное отношение к студенту как к человеку (агрессия, хамство, грубость, обман)	4	3,5%
Итого	4	3,5%
Другое (присутствие лентяев; ощущение, что пытаются развести на деньги, позволяют халявить, жесткая официальность...)	4	3,5%

Перейдем к анализу третьей группы элементов «Образ рекламы идеальной школы» (см. Таблицу 3). Исходя из данных, представленных в Таблице 3, по мнению респондентов, лучшая реклама — отзывы и рекомендации. Могут предположить, что такая ситуация связана с тем, что, рекомендации друг другу дают люди, как правило, знакомые. А это значит, что ценность рекомендации или позитивного отзыва значительно выше. Отзывы знакомых заведомо вызывают больше доверия.

ТАБЛИЦА №3. Таблица «Образ рекламы «идеальной школы» по оценкам учащихся».

Название категории	Число базовых элементов	Процентное соотношение от всех базовых элементов
Реклама в виде отзывов (рекомендации учащихся, отзывы, отзывы довольных заказчиков, довольные ученики, сарафанное радио...)	6	5,3%
Качества рекламы (ненавязчивость, честность...)	4	3,5%
Другое (инстаграм; там, где ее хотят видеть; притягивает; мы научим вас понимать и любить язык; мы сделаем ваш день насыщеннее)	5	4,4%

Таким образом, мы проанализировали ответы трех групп базовых элементов:

- 1) образ «идеальной школы»,
- 2) негативные черты,
- 3) реклама «идеальной школы».

Больше всего базовых элементов пришлось на первую категорию, поэтому ее удалось раскрыть достаточно подробно. Менее детально получилось проанализировать ответы по вопросам негативных характеристик и рекламы. Суммируя по значимости и упоминаемости вышесказанное, отмечу, что респонденты практически везде на первый план выводят вопросы образования. Для респондентов критически важно иметь профессионального педагога, с которым будет интересно изучать английский язык. Кроме занятий основного курса с преподавателем, респонденты отмечают важность проведения дополнительных мероприятий в виде разговорных практик, доступа к литературе, встреч с носителем языка и проч. На второй план выводятся вопросы атмосферы, сервиса, внутреннего убранства школы и т.д.

В качестве лучшей рекламы респонденты отмечают отзывы и рекомендации от студентов, проходивших курсы в школе. Таким образом, «идеальная школа иностранных языков» — это школа, где преподают преподаватели-профессионалы, где есть насыщенная образовательная программа. От обучения чувствуется положительный эффект и прогресс. Кроме того, присутствует располагающая дружественная атмосфера, где одноклассники не меньше заинтересованы в обучении. Классы в «идеальной школе» иностранных языков оборудованы по последнему слову техники. В свободном доступе есть напитки и легкие закуски.

Рассмотрим факторы, входящие в образ идеальной школы иностранных языков и на их основе составим позиционирование для школы иностранных языков Denis` School. Для того, чтобы перейти к вопросу позиционирования, стоит отметить, что мы будем рассматривать позиционирование школ иностранных языков через призму методики 3W. Данная методика была разработана Е.В. Пономаревой на основе теорий Дж. Траута, Ф. Котлера, Ж.-Н. Кампферера и М. Портера. Название методики происходит от первых букв трех английских вопросительных слов [Пономарева, 2016].

1. Why? (Почему?)

«Почему и зачем потребители покупают товары или услуги? Какие проблемы потребители решают при приобретении товаров или услуг, представленных на рынке? Какие потребности имеют потребители?»

В рамках школ иностранных языков, основные мотивы потребителей к приобретению курсов сводятся к:

- потребностям, связанным с саморазвитием;

- потребностям, связанным с работой (смена места работы/необходимость на текущем месте работы);
- потребностям, связанным со сменой места жительства (переезд в другую страну);
- потребностям, связанным с поиском новых знакомств (поиск единомышленников/брачного партнера).

Потребитель находит в школе иностранных языков удовлетворение потребности в знании языка и умении на нем общаться. Потребитель предполагает, что школа поможет не только с квалифицированным обучением, но также поможет ему сэкономить деньги и быстрее прийти к цели за счет образовательных и организационных отлаженных процессов.

Таким образом, можно сказать, что у части людей есть потребность в знании иностранного языка. Эта часть составляет потенциальных потребителей курсов иностранных языков. Далее у каждой целевой аудитории есть свой мотив, своя причина в знании языка. Теперь мы переходим ко второму блоку вопросов рассматриваемой методики.

2. What? (Что?)

«Что организация, ее товары или услуги и бренд предлагают потенциальным и существующим потребителям в ответ на их потребности и проблемы?»

В контексте школ иностранных языков речь пойдет о том, какие курсы они предлагают: некий стандартный набор для детей и взрослых или школа специализируется на обучении взрослых с педагогами-носителями языка и т.д.

3. Who? (Кто?)

«Кем компания в рамках своего текущего позиционирования является в глазах потребителей своих товаров и услуг? Как компания хочет выглядеть в рамках своего стратегического позиционирования в глазах потребителей своей продукции?»

Далее мы разберем выбранную методику на примере школы иностранных языков Denis` School.

Школа иностранных языков Denis` School

Позиционирует себя как образовательный центр, где можно изучать: английский (групповые форматы занятий и индивидуальные), немецкий, французский, испанский, итальянский и китайский языки (индивидуальные занятия). В Москве школа имеет две локации

(м. Тверская, м. Речной вокзал). Denis` School предлагает обучение как взрослым (физическим лицам и юридическим), так и детям от 12 лет.

Сформулируем оптимальное стратегическое позиционирование для данного образовательного центра на основе проведенного исследования и выбранной методики.

- **Why?**

Ключевым отличием данной школы является ее методика. Обучение происходит без книг и рабочих тетрадей, а с помощью интерактивных презентаций и онлайн-приложения. Теорию студенты изучают дома, а на занятиях отрабатывают практические навыки. Это позволяет сократить обычное число академических часов и частично перевести процесс обучения в дистанционный формат.

- **What?**

Данный центр имеет как стандартный набор услуг для школы иностранных языков, но кроме того и ряд специализированных курсов: для трудоустройства, для студентов, для путешествий и др. Также организацией представлены профессиональные курсы по английскому языку: авиационный английский, английский для HR, английский для бухгалтеров и др.

- **Who?**

Denis` School — лучшая школа иностранных языков, в которой преподают высококвалифицированные преподаватели с большим опытом работы. Целевые ориентиры школы сводятся к: оказанию профессиональных образовательных услуг на высоком уровне с помощью современных технологий и большое количество узкоспециализированных программ.

Таким образом, мы составили позиционирование для школы иностранных языков Denis` School. На настоящий момент текущее позиционирование отличается от того, что было предложено в статье. Мы надеемся, что в дальнейшем эти результаты могут быть использованы менеджментом компании для принятия управленческих решений и корректирования текущего позиционирования.

Заключение

Сегодня школы иностранных языков — важная составляющая рынка дополнительного образования. Данная отрасль является высокорентабельной и приносит в экономику страны свой неопределимый вклад. Как было отмечено ранее, данный рынок в ближайшее время ждет новый

виток изменений с учетом нововведений, касающихся Единого Государственного Экзамена (ЕГЭ).

А проведенное исследование было направлено на выявление образа «идеальной» школы иностранных языков. Соответственно, все составляющие данного образа могут быть включены как составляющие позиционирования и использованы менеджментом школ.

Данной статьёй мы хотели обратить внимание уже существующих образовательных центров на будущие перспективы и зафиксировать то, что сейчас и в ближайшем будущем конкуренция на данном рынке высока и ожидается, что ее уровень будет еще выше. Соответственно, потребуется принимать меры, касающиеся маркетинга и позиционирования в их числе.

Список источников и литературы.

Иностранный язык: перспективная инвестиция? URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9924> (дата обращения 02.03.2020).

Пономарева Е.В. «Методика разработки стратегического позиционирования компании» Экономические исследования, №4, 2016.

Рейтинг профессий и школьных предметов URL: <https://www.levada.ru/2018/08/10/rejting-professij-i-shkolnyh-predmetov/> (дата обращения 06.03.2020).

ТАСС. Пять языков на выбор будет предложено для сдачи на обязательном ЕГЭ по иностранному. URL: <https://tass.ru/obschestvo/7104049> (дата обращения 10.03.2020).

Учить иностранные языки: почему и для чего? URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=672> (дата обращения 05.03.2020).

Учить иностранные языки: почему и для чего? URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=672> (дата обращения 07.03.2020).

Информационно-культурная грамотность как отдельный курс в образовательной программе

А.В. Горовая

магистрант факультета гуманитарного образования,
кафедры социологии и массовых коммуникаций
Новосибирского государственного технического университета (НГТУ)
(г. Новосибирск)

Аннотация: Автором статьи рассматривается идея о том, что уровень развития «информационной грамотности» или «информационной культуры» у школьников не соответствует современным запросам работы с информацией. Ставится вопрос о необходимости формирования в образовательных программах комплексного курса информационно-культурной грамотности у школьников.

Ключевые слова: информационное общество, информационная грамотность, информационная культура, образование.

Формирование информационного общества, быстрое развитие компьютерных и информационных технологий, проникающих во все сферы общественной и человеческой деятельности, предопределили изменения степени значимости информации в настоящее время. Информация, как один из главных элементов современного общества, обусловила изменения в его системе. Изменились степень и каналы коммуникации, формы социальных взаимодействий, социальная структура общества, характер труда и трудовых отношений, появились новые виды информационного производства, новые информационные платформы [Игнатьев, 2017]. В современном мире потоки информации носят бесконтрольный, глобальный и стихийный характер. Расширяются возможности коммуникации, появляется все больше каналов той или иной информации, но уроков, как правильно использовать, воспроизводить и транслировать ту или иную информацию, практически нет. Данные вопросы актуаль-

ны уже с младшей школы, где практически каждый ребенок является активным пользователем смартфона, компьютера или планшета. С раннего возраста детей запускают в информационный и виртуальный мир, но не учат их тому, как этим миром пользоваться. Основным процессом информатизации образования является применение информационных технологий в образовательных дисциплинах. Фактически во всех образовательных школах представлена дисциплина «информатика» на уровне среднего образования и «математика-информатика» на уровне младшего образования. В большей степени они направлены на обучение работе с компьютером как со средством получения и технической обработки информации. Но эти предметы не способствуют формированию необходимых навыков работы с самой информацией: умение работать с первоисточниками, критически осмысливать и анализировать данные, систематически структурировать материалы.

Вопросы формирования информационной грамотности у школьников начального и среднего звена в своих работах затрагивали Д.С. Данилкина, О.А. Горобец, М.Г. Сергеева, О.Н. Перевезенцева, Е.И. Макарова, Н.Х. Нурмагомедова, М.А. Кадиев, Н. Днепровская, Р. Костова. Изучение информационной культуры, влияние культурных факторов на современное образование представлено в работах Е.Э. Турутиной, Н.Р. Шевко, М.А. Кузнецовой, И.Б. Горбуновой, И.О. Товпич, М.И. Царёвой. Однако вопрос формирования комплексного информационно-культурного грамотного подхода к образовательному процессу в научной литературе освещается в гораздо меньшей степени. Здесь можно отметить работы М.В. Жуковой, Д.А. Поштарука, И.А. Лисецкой. В своих теоретических положениях авторы указывали, что, несмотря на активное внедрение информационных технологий в учебную программу, остаются открытыми вопросы развития информационной грамотности и информационной культуры на уровнях начального и среднего образования.

Для определения значимости информационно-культурной грамотности как отдельного курса в образовательном процессе необходимо различить аспекты понятийного словообразования данного термина. В толковом словаре «грамотность» интерпретируется как владение соответствующими познаниями в определенной области. Из этого следует, что «информационная грамотность» может трактоваться как умение формировать информационную потребность, создавать запрос, подбирать и обрабатывать информацию. «Информационная культура» отражает комплексность информационного миропонимания, способы познания, обеспечивающие индивидуальную работу по обеспечению информационных потребностей с применением информационных

технологий [Гендина, 2007: 65]. Комплексное понятие «информационно-культурная грамотность» отражает компетентность личности, обладающей сформированными способами обработки и переработки информации, ориентироваться в информационном пространстве, систематизировать, анализировать и критически осмысливать большие информационные потоки, применять имеющиеся навыки в выполнении различных вопросов, а также проецировать полученные умения при решении задач повседневного опыта. Формирование «информационно-культурной грамотности» у школьников представляется возможным благодаря непрерывному обучению различным техникам и способам работы с информацией, обновляющимся и дополняющимся по мере совершенствования информационных технологий.

В связи с актуальностью проблемы информационной компетентности и информационной грамотности учащихся, во многих вузах, гимназиях и школах затрагивается вопрос необходимости учитывать современную информационную культуру в образовательном процессе. Так, в рабочих программах внеурочной деятельности начального и среднего образования в различных школах г. Новосибирска встречаются такие курсы: «Информатика в играх и задачах» [Рабочая..., 2017a], «Информатика и информационные процессы» [Учебный..., 2019], «Интеллектуальные игры» [Рабочая..., 2016], «Я и мир» [Рабочая..., 2019a], «Я создаю проект» [Рабочая..., 2019b], «Мы — исследователи» [Программа..., 2015], «В мире книг» [Рабочая..., 2017b] и т.д. Данные курсы направлены на развитие навыков аналитического мышления, умения работать с различными источниками информации, самостоятельно искать и обрабатывать нужную информацию, формулировать проблемы, самостоятельно применять полученные знания. Однако внедрение новых курсов не получило массового распространения, так как при этом возникают значительные сложности как на уровне начального, так и среднего образования: увеличение бюджета для выделения нового предмета в школе, переквалификация учителей информатики, увеличение компьютерных кабинетов для обучения младших классов, уровень владения ПК учителями младших классов и т. д. [Гончарова, 2005].

При этом в международных исследованиях качества общего образования учитывается современная информационная культура и формируются особые критерии оценивания школьников. Так, в исследовании «PISA-2018» были добавлены «8 навыков 21 века» для оценивания уровня образования современных школьников: критическое мышление; креативность; исследование и изучение; саморегуляция, инициативность и настойчивость; использование информации;

системное мышление; коммуникация, рефлексия [Результаты..., 2019]. Формирование особых требований в исследовании качества образования отражает запрос информационного общества в новом типе интеллекта людей, в способностях осмысливать, систематизировать, обрабатывать и формировать оригинальную информацию.

В условиях всеобщей информатизации необходимо считаться с изменяющимися условиями среды и учитывать их в образовательном процессе. Поэтому видится необходимой разработка и внедрение курсов «информационно-культурная грамотность» на обязательной непрерывной основе для учащихся общеобразовательных школ на уровнях младшего и среднего образования. Данный курс, затрагивающий и информационные и культурные аспекты, будет отражать комплексный подход в формировании и развитии навыков аналитического, системного и критического мышления. Умение работать с информацией позволяет вычленять «знания», ориентироваться в виртуальном пространстве, запоминать полученные знания, применять их на практике. Разработка таких курсов позволит готовить будущие поколения в адекватных образовательных условиях, так как информация и знание являются фундаментом информационного общества и служат источником научно-технического прогресса.

ЛИТЕРАТУРА

Гендина Н.И. Информационная грамотность и информационная культура личности: международный и российский подходы к решению проблемы // Открытое образование. 2007. № 5. С. 58–69.

Гончарова О.В. «Информационная культура» — новый предмет в школе // Вопросы интернет образования: электронный журнал. 2005. № 29. URL: http://vio.uchim.info/Vio_29/cd_site/articles/art_1_7.htm (Дата обращения: 09.03.2020).

Игнатьев В.И. Социология информационного общества: учебное пособие / В. И. Игнатьев. — Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2017. — 356 с.

Программа «Мы исследователи» / Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение «Средняя общеобразовательная школа № 74», 2015. URL: <http://sch74nsk.edusite.ru/sveden/files/a6e17ade-f2df-4f27-9e22-d9a839c5d6b7.pdf> (Дата обращения: 10.03.2020).

Рабочая образовательная программа внеурочной деятельности «Информатика в играх и задачах» / Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение города Новосибирска «Технический лицей-интернат №128», 2017а. URL: http://l_128.edu54.ru/sveden/files/fc5253c5-1236-4dfd-a3cf-f373b7855acb.pdf (Дата обращения: 10.03.2020).

Рабочая программа курса внеурочной деятельности «В мире книг» / Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение г. Новосибирска «Средняя общеобразовательная школа №13», 2017б. URL: http://s_13.edu54.ru/sveden/files/cf3cf835-ca1a-4080-bee3-f520250519cb.pdf (Дата обращения: 10.03.2020).

Рабочая программа начального общего образования «Я и мир» / МБОУ СОШ № 82, 2019а. URL: <http://www.s-82.ru/o-shkole/obrazovanie> (Дата обращения: 10.03.2020).

Рабочая программа основного общего образования по внеурочной деятельности «Я создаю проект» / МБОУ СОШ № 82, 2019б. URL: http://www.s-82.ru/sites/default/files/rabochaya_programma_po_kursu_-_ya_sozdayu_proekt_8_klassy.pdf (Дата обращения: 10.03.2020).

Рабочая программа по внеурочному курсу «Современные игровые технологии в образовании» / Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение города Новосибирска «Средняя общеобразовательная школа № 4 с углублённым изучением предметов гуманитарного цикла — образовательный центр», 2016. URL: http://s_4.edu54.ru/DswMedia/rpintelektual-nyieigryi.pdf (Дата обращения: 10.03.2020).

Результаты исследования PISA-2018 / ФГБУ Федеральный институт оценки качества образования. 2018. URL: <https://fioco.ru/PISA-2018-results> (Дата обращения: 07.03.2020).

Учебный план 5–9 классов / Средняя общеобразовательная школа № 216, 2019. URL: http://www.sch216nsk.edu54.ru/uploads/oo/obrazovanie/uchebnyy_plan_5-9_kl.pdf (Дата обращения: 10.03.2020).

Профориентационная работа со школьниками и студентами: проблемы и пути их решения

К.Л. Проспэт

студентка социологического факультета
Российского государственного гуманитарного
университета (РГГУ) (г. Химки)

Научный руководитель

М.Б. Буланова

д. социол. н., профессор кафедры теории и истории социологии
Российского государственного гуманитарного
университета (РГГУ) (г. Москва)

Аннотация: Статья посвящена проблемам выбора школьниками и студентами специальности и построения профессиональной траектории. Показаны ошибки, которые допускаются образовательными учреждениями (школа, вуз) в профориентационной деятельности, среди которых, в частности, проведение мероприятий ради «галочки» в отчёте, отсутствие связи с учреждениями среднего профессионального образования (СПО) и службами занятости. Отмечены основные мотивы, которыми руководствуется школьник/студент при выборе будущей профессии: престижность, высокая заработная плата, карьерный рост. Определены «болевые точки» профориентационной деятельности школ и вузов: нехватка психологической поддержки учащихся и студентов, однообразие форм профориентации, отсутствие качественной информации по вопросам трудоустройства и изменений на рынке труда. В заключении, среди мер повышения эффективности профориентационной деятельности в сфере образования, выделены мониторинг рынка специальностей и профессий, а также развитие социального партнерства.

Ключевые слова: профориентационная деятельность, профессиональное самоопределение, образовательные учреждения, профессия, школьник, студент.

В современном мире выбор профессии для любого человека — это важный и сложный шаг в жизни. Однако данные опроса ВЦИОМ 2019 г. показывают, что около 47% россиян работают не по своей специальности [Инициативный..., 2019a]. Именно поэтому профориентация имеет большое значение для школьников и студентов при выборе будущей профессии.

Стоит отметить, что в любом из нас есть определенный творческий потенциал, опираясь на который можно выбрать свою будущую профессию. Важно вовремя обнаружить индивидуальные особенности, развить их, помочь личности в школе и вузе определиться с конкретной специальностью, разобраться, а потом и адаптироваться на рынке труда в условиях постоянно меняющейся социально-экономической ситуации в России. Профессиональная ориентация — это «определённый сложный комплекс взаимодействий между личностью и обществом, который направлен на выявление у конкретного человека индивидуальных особенностей и талантов к различным видам профессий» [Чистякова и др., 2014: 151]. Другими словами, профориентация помогает школьникам и студентам выстроить свою профессиональную траекторию.

В нашем мире выбор профессии перестает быть однократным и не изменчивым. Человек сталкивается со множеством вопросов: «Это то, что мне правда по душе?», «Работать здесь — мое призвание?», «Благодаря этой специальности я добьюсь своих целей?» и т.д. Всё это говорит о том, что человек самостоятельно не всегда может понять, что именно ему нужно в жизни и каково его предназначение. Для решения этой проблемы и нужна профориентация, где взаимодействие образовательных учреждений (детские сады, школы, ВУЗы), государства, службы занятости и других общественных организаций позволяет решить вопрос о выборе той специальности, которая подходит конкретному человеку по его личным качествам и способностям.

Важно отметить, что основанием выбора направлений подготовки у школьников и студентов зачастую является высокая заработная плата или престиж профессии, т. к. у них отсутствует сформированное профессиональное самоопределение, а это значит, что они не учитывают свои индивидуальные способности и возможности, когда думают о будущей специальности. Также в последнее время появилась новая тенденция — медленное взросление молодого поколения [Каюмова, 2018: 117]. Выпускники школ попросту ещё не готовы перейти к взрослой жизни, поздно принимают решения, кем именно они хотят стать, обычно не связывают профессию со своими реальными потребностями, надеются на помощь родителей или повторяют за своими друзьями — «куда друг, туда и я».

Вместе с тем общественное мнение, что выпускник с полным средним образованием самостоятельно способен правильно и рационально выбрать профессию, считается распространенным в наши дни. Однако научные исследования показывают, что это убеждение ошибочно, т. е. принятие верного решения маловероятно, если оно осуществляется человеком в условиях неполной и недостоверной информации, отсутствия достаточного опыта, позволяющего ему принять обоснованное решение о выборе будущей специальности. Кроме того, социальная среда становится все больше непредсказуемой и хаотичной; выбор школьника, который недавно получил аттестат, очень часто оказывается спонтанным и случайным, что приводит к негативным последствиям для него же в дальнейшем [Инициативный..., 2018a; Инициативный..., 2019b].

В настоящее время вузы имеют возможность воздействовать на профориентацию школьников [Кузьмина, 2002: 26–28]. Среди основных направлений взаимодействия школа-вуз можно выделить следующие:

- Создание на базе колледжей или вузов Школ юных экономистов, менеджеров, предпринимателей и т.д. Учащийся имеет возможность посещать сразу две профессионально-ориентированные школы, слушать лекции вузовских преподавателей, учиться вести конспекты на занятиях, развивать навыки самостоятельной подготовки.
- Проведение вузами различных викторин, олимпиад и научных конференций. Именно активное участие в таких мероприятиях даёт возможность школьнику углубить изучение предметов, выйдя за пределы школьной программы для поиска ответов на поставленные вопросы. Такой сложный поиск повышает уровень самообразования, усиливает или снижает интерес к определённой области знаний.

Кроме того, вуз оказывает воздействие на профориентацию будущих студентов следующими способами: рассылка по школам информационных буклетов о вузе; проведение Дней открытых дверей; посещение школ представителями факультетов; проведение экскурсий на факультетах для школьников; организация спортивных соревнований между школьниками старших классов и первокурсниками; проведение выездных мероприятий — «ярмарка профессий»; организация на факультетах консультационных пунктов для консультации потенциальных абитуриентов и их родителей; размещение рекламных материалов в СМИ.

Но, к большому сожалению, несмотря на все проводимые мероприятия, одной из причин неэффективности профориентационной деятельности в образовании является несогласованность действий работников данной сферы. Например, функция помощи в самоопределении школьников рассредоточена между различными должностными лицами (учитель, педагог профориентации, социальный педагог), которые тоже зачастую не сильно осведомлены или вообще не обладают компетенциями в области профориентации.

В научной литературе определяются трудности реализации профориентационной деятельности. Среди них: отсутствие координации процесса сопровождения профессионального самоопределения учащихся со стороны государства; недостаточная научно-методическая, а также организационная готовность образовательных учреждений к осуществлению профориентации со школьниками и студентами; непонимание важности профориентационной деятельности должностными лицами; неэффективные подходы и методы профориентации, фальсификация проводимых мероприятий ради «галочки» в отчёте; отсутствие тесной связи с учреждениями среднего профессионального образования (СПО) и службами занятости; отсутствие готовности учителей оказать поддержку в профессиональном самоопределении школьников. [Касьянова и др., 2018: 175].

Эти трудности в реализации профессиональной деятельности усугубляются тем, что родители выпускников школ требуют от них идти в высшие учебные заведения, и лучший выбор, по их мнению, — это поступить на экономический и юридический факультеты, а также факультеты управления и журналистики, даже несмотря на то, что значительная часть этих профессий больше не востребована (из-за переизбытка) в Российской Федерации [Инициативный..., 2018b]. Пока взрослые делают выбор за своих детей, сами старшеклассники не имеют чёткого представления о востребованных профессиях на рынке труда. Всё это ведет к случайному выбору специальности.

Следует выделить некоторые мотивы выбора школьниками и студентами будущей профессии. Эти мотивы можно сгруппировать на:

- 1) значимые (осознанные), включающие престижность, стабильность заработной платы, возможность подняться по карьерной лестнице;
- 2) незначимые (неосознанные, случайные), среди которых востребованность на рынке, шанс вести «своё дело», интерес к профессии, наличие возможности найти работу в других странах. То же самое касается и выбора вуза. К значимым мо-

тивам можно отнести стоимость обучения, наличие интересующих специальностей; к незначимым — рейтинг выбранного вуза, положительные отзывы о нем от знакомых, выбор друзей, близкое расположение к месту проживания абитуриента, качество образования [Нечаев, Фролова, 2017: 11].

В период обучения в высшей школе студентам не хватает психологической поддержки со стороны профессорско-преподавательского состава; различных форм выявления профессиональных увлечений и склонностей, качественной информации по вопросам трудоустройства и изменений на рынке труда. Преподаватели практически не вовлечены в процесс подготовки студентов к профессиональному самоопределению.

Мерами повышения эффективности профориентационной деятельности в вузах могут стать следующие:

- Постоянный мониторинг наиболее важных для вуза групп абитуриентов, с которыми необходимо проводить профориентационные мероприятия.
- Разработка специальных программ профессионального самоопределения студентов, включающих: практику, самостоятельную работу, тренинги, деловые и ролевые игры, тестирования, которые выявляют профессиональные предпочтения и интересы студентов.
- Проведение преподавателями ВУЗов мастер-классов, курсов повышения квалификации для школьников и студентов.
- Содействие трудоустройству выпускников (практики, Дни открытых дверей на предприятиях, круглые столы студентов и общение с представителями бизнеса и т.д.).
- Развитие социального партнёрства в образовательной сфере (школа-вуз-работодатель).

Итак, проблема профессионального самоопределения школьников и студентов сохраняет свою актуальность. Решение данной проблемы предусматривает опору на особенности и интересы человека, а также обеспечение школьников и студентов достоверной информацией о востребованных профессиях на рынке труда, учебных заведениях, в которых можно получить качественную профессиональную подготовку и организациях, предоставляющих рабочие места по выбранной специальности. И самое главное — формирование внутренней готовности личности к построению своей профессиональной траектории.

Литература:

Инициативный всероссийский опрос «ВЦИОМ-Спутник» проведен 11 апреля 2019а. В опросе принимали участие россияне в возрасте от 18 лет. Опрошено 1600 респондентов. Статистическая погрешность не превышает 2,5%. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9655> (дата обращения: 08.03.2020).

Инициативный всероссийский опрос «ВЦИОМ-Спутник» проведен 9 июля 2019b. В опросе принимали участие россияне в возрасте от 18 лет. Опрошено 1600 респондентов. Статистическая погрешность не превышает 2,5%. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9808> (дата обращения: 13.03.2020).

Инициативный всероссийский опрос «ВЦИОМ-Спутник» проведен 22 октября 2018а. В опросе принимали участие россияне в возрасте от 18 лет. Опрошено 1600 респондентов. Статистическая погрешность не превышает 2,5%. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9387> (дата обращения: 13.03.2020).

Инициативный всероссийский опрос «ВЦИОМ-Спутник» проведен 17 апреля 2018b. В опросе принимали участие россияне в возрасте от 12 до 17 лет. Опрошено 1000 респондентов. Статистическая погрешность не превышает 2,5%. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=238&uid=9052> (дата обращения: 13.03.2020).

Касьянова Т.И., Мальцев А.В., Шкурин Д.В. Профессиональное самоопределение старшеклассников как общественная проблема // Образование и наука. 2018. №7. С. 168–187.

Каюмова Е.А. Профорентация и профессиональное самоопределение как вектор социального партнёрства в систему «ВУЗ — учреждение дополнительного образования детей». // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2018. №2. С. 116–120.

Кузьмина Е. Профорентация: эффективность и качество // Высшее образование в России. 2002. №3. С. 24–31.

Нечаев М.П., Фролова С.Л. Современное осмысление проблем профорентации обучающихся // Гаудеамус. 2017. №2. С. 9–16.

Чистякова С.Н., Ходусов А.Н., Антопольская Т.А., Сарычев С.В. Современные проблемы и перспективы развития профессиональной ориентации учащейся молодёжи // Учёные записки: электронный научный журнал Курского государственного университета. 2014. №3. С. 151–159.

Образ преподавателя в представлении студентов КубГУ: сравнительный анализ

О.А. Мамонтова

магистрант кафедры социологии факультета ФИСМО
Кубанского государственного университета (КубГУ) (г. Краснодар)

Научный руководитель

А.Ю. Рожков

д.истор.наук, профессор кафедры социологии факультета ФИСМО
Кубанского государственного университета (КубГУ) (г. Краснодар)

Аннотация: В статье рассматриваются особенности профессионального портрета в представлении студентов первого и выпускного курсов. Основываясь на результатах проведенных фокус-групповых дискуссий с двумя группами студентов факультета истории, социологии и международных отношений КубГУ, определены некоторые общие закономерности образа преподавателя. Полученные данные также позволяют отследить динамику изменения ожиданий, связанных с эффективностью преподавательской деятельности, имеющих у недавно поступивших студентов и выпускников факультета.

Ключевые слова: Социология образования, высшая школа, преподаватель, студенты, доверие, профессиональная компетентность, образ, КубГУ.

Кардинальные социальные изменения в российском обществе в последние десятилетия обусловили разрушение устоявшихся правил, стереотипов и стабильных норм поведения, что в конечном счете привело к формированию пространства социальной неопределенности и кризису недоверия в социуме, который возможно проследить на всех уровнях социальных отношений, в том числе — в сфере социологии образования.

Межличностное взаимодействие в отношении «преподаватель — студент» представляет собой систему коммуникационных практик

между основными субъектами образовательного процесса, включенных в совместную деятельность на основе общих целей высшего образования. Данные практики взаимодействия являются основным индикатором эффективности деятельности вуза, а также оказывают непосредственное влияние на формирование основных профессиональных компетенций будущего специалиста. В сфере образования специфика взаимодействия студентов и преподавателей проявляется в амбивалентности доверительных практик: доверие способствует сближению участников образовательного процесса, в то время как недоверие проявляется в ситуации, когда общие представления студентов о конкретном преподавателе выступают средством ухода от соблюдения предъявляемых требований и ожиданий [Осипова, 2012].

Поскольку работа в вузе представляет собой постоянное взаимодействие преподавателей со студентами, особую значимость здесь приобретает объективная обоснованность ожиданий субъектов, выступающих в качестве участников взаимодействия. Характер педагогического взаимодействия напрямую зависит от того, как представляют, что думают, какие взаимные ожидания и требования предъявляют друг другу его субъекты [Вдовина, 2012: 24].

Особенность деятельности преподавателя высшей школы заключается в ее сложноорганизованном характере: реализуя различные цели, преподаватели осуществляют ряд функций: педагогическую, научно-исследовательскую, организационно-управленческую, воспитательную. В современной высшей школе деятельность преподавателя в большей степени соединяет педагогическую и научно-исследовательскую практики. Для оценки эффективности реализации данной деятельности, можно обратиться к классификации уровней продуктивности преподавателя, разработанной Н.В. Кузьминой:

1. Репродуктивный уровень, заключающийся в способности грамотной трансляции имеющихся компетенций преподавателем;
2. Адаптивный, при котором преподаватель умеет приспособить основы дисциплины к особенностям аудитории;
3. Локально-моделирующий знания студентов, где преподаватель владеет стратегиями обучения знаниям, умениям и навыкам по отдельным разделам курса, позволяющими определить его цель, задачи, предмет, объект и т.д.
4. Системно-моделирующий знания студентов, когда преподаватель в целом владеет стратегиями формирования компетенций по определенной дисциплине как системе.
5. Системно-моделирующий деятельность и поведение студентов, при котором основным показателем эффективности преподава-

теля является способность превратить преподаваемую дисциплину в средство формирования личности учащегося, его потребностей в саморазвитии и самообразовании.

Социально-экономические явления современной российской действительности оказывают противоречивое влияние на профессиональную деятельность преподавателя высшей школы и его нравственные принципы. От результатов его деятельности в достаточной степени зависит судьба не только высшего образования, но и страны в целом. Преподаватель высшей школы в нынешних условиях должен относиться к процессу обучения студентов не только с позиций преподавания качественных теоретико-методологических основ и формирования практических навыков, но и с позиций обеспечения дальнейшей потенциальной конкурентоспособности ее студентов и выпускников. Таким образом, преподаватель современного вуза — человек, осуществляющий развитие потенциала студентов и отвечающий за формирование в нем профессиональных компетенций, необходимых как на рынке труда, так и в научной среде [Остапенко, 2013: 17–18].

С целью изучения образа преподавателя в представлениях студентов, нами было проведено исследование в виде двух фокус-групповых дискуссий: группа студентов первого курса и группа выпускников четвертого курса, по 12 человек в каждой группе. Несмотря на то, что метод фокус-групп является в большей степени инструментом маркетинговых исследований, данный метод, по нашему мнению, так же применим в случаях, когда возникает необходимость выявления субъективного восприятия человеком социальной реальности, личностных смыслов индивидов, стереотипов, ценностных ориентаций людей и более глубокого анализа различных аспектов социальной действительности.

В современном ВУЗе возрастает роль преподавателя, расширяется диапазон его психологического и педагогического воздействия на студентов. Преподаватель уже не может быть исключительно проводником знаний и информации, он должен быть педагогом, психологом, хорошим оратором. От этого во многом зависит успешность его педагогической деятельности и авторитет. С целью проверки данной гипотезы, участникам дискуссий было предложено ответить на вопрос, как они могут охарактеризовать среднестатистического преподавателя вуза. Участники из первой группы высказывали мнение, что преподаватель — человек, который *«наделен определенными знаниями», «способен ответить на вопросы, возникающие в процессе лекций», «обладает не только знаниями, но и способностью их представить»*, в то время как ответы выпускников того же направления включали в себя более

личностные характеристики *«хороший путешественник в мир знаний», «человек, который хоть и много говорит, но не всегда о том, о чем необходимо», «профессионал своего дела, с которым интересно на паре», «человек, который прошел огромный (не всегда) научный путь и хочет поделиться опытом со студентами»*. Опираясь на ответы участников, мы можем заметить, что при определении понятия «преподаватель» у студентов выпускного курса на первом месте стоят социальные, личностные характеристики, а у студентов первого курса — профессиональные. На наш взгляд, это можно объяснить тем, что студенты первых курсов, проходя адаптацию в вузовской среде, только формируют свои ожидания по отношению к преподавателям, в большей степени связанные с передачей им базовых теоретических представлений о предмете, в то время как студенты старших курсов, уже имея опыт взаимодействия с преподавателями не только в академической среде (научное руководство), но и внеаудиторной деятельности (выезды в музеи, театры, участие в конференциях и мероприятиях), склонны видеть в преподавателе личность, его отношение к преподаваемой дисциплине в целом и к каждому студенту в частности. Для студентов как первого, так и выпускного курса индикатором профессионализма выступает «способность сделать пару интересной», «разнообразие стиля передаваемой информации», «общение со студентами». Это позволяет говорить о том, что в современной образовательной среде одним из важных качеств грамотного преподавателя с точки зрения студентов является его способность сочетать в себе профессиональные навыки и личностные характеристики.

Профессиональная готовность преподавателя к своей деятельности не ограничивается приобретением и передачей фундаментальных теоретических знаний. Данная деятельность предполагает наличие у преподавателя педагогических способностей, стремление развивать своей творческий и научный потенциал, настрой на соответствующую деятельность и умение использовать свои личностные возможности в решении педагогических задач в конкретных условиях. Для изучения качеств, характеризующих эффективность преподавательской деятельности, участникам дискуссий был задан вопрос «Влияют ли преподаватели на мотивацию студентов посещать учебные занятия». Студенты первого курса единогласно ответили положительно, в то время как некоторые студенты четвертого курса связывают свою мотивацию с внешними факторами. Первокурсники объясняют данный аспект следующим образом:

Елизавета, 18 лет: *«методика преподавания либо мотивирует, либо отталкивает»*.

Екатерина, 18 лет: *«все зависит от того, сколько информации на тебя вывалят...если ты не в состоянии воспринимать информацию от конкретного преподавателя, то и ходить к нему не захочется».*

Иван, 17 лет: *«просто некоторые пары страшно пропускать, там посещаемость учитывают на сессии, так что хочешь — не хочешь — будешь ходить, неважно с каким настроением».*

Федор, 18 лет: *«на первом семестре было интересно слушать многие лекции, в этом приходишь на какую-нибудь информатику и все, хочется уйти»*

Екатерина, 18 лет: *«немаловажную роль играет юмор»*

Среди ответов четверокурсников немало похожих мнений по данному вопросу. Однако некоторые личностные качества «приедаются» студентам, и они признаются в том, что им не хватает определенной динамики:

Александра, 21 год: *«потому что иногда бывают похожие предметы, одни и те же дисциплины...бывает, не успеваешь дойти до чего-то нового и интересного и просто постоянное повторение, из года в год, ну становится скучно...»*

Анастасия, 21 год: *«даже то, что у нас одни и те же преподаватели, сказывается, потому что одни и те же шутки и истории»*

Алиса, 22 года: *«неинтересное преподавание»*

Анна М., 21 год: *«наскучивает просто учиться: сначала 11 лет, потом сразу, без перерыва, 4 года и все время эта теория, теория и теория...»*

Анна Ф., 21 год: *«да, возможно больше практики — меньше выгорания было бы...возможно даже вне стен университета».*

По мнению российских педагогов С.Д. Резник и О.А. Вдовиной, профессиональная компетентность преподавателя включает в себя 6 групп качеств: глубокое знание предмета обучения; педагогическое мастерство; широкий научный кругозор; тяга к инновациям и научному творчеству; наличие ученой степени, владение методами научного поиска; инновационная мобильность. Каждая из этих групп, в их классификации, опирается на вполне конкретные по содержанию первичные качества. При проведении исследования выяснилось, что в представлениях первого курса решающее значение при определении профессионализма имеет такое качество преподавателя как широкий научный кругозор и глубокое знание преподаваемой дисциплины:

Федор, 17 лет: *«бывают предметы, когда всю пару ты слушаешь не только о социологии культуры, например, но и о различных ее аспектах, о ее практической, прикладной значимости. Вот получается у преподавателя и предмет рассказать, и заинтересовать, а бывает сидишь и понимаешь, что лучше бы я дома почитал»*

Анастасия, 18 лет: *«у нас было семь пар по социальному действию и в итоге никто так и не понял, что такое социальное действие. Считаю, что это ненормально»*

Екатерина, 18 лет: *«один и тот же студент может на двух разных парах по-разному: на неинтересной, на первый взгляд, и непонятной паре все становится ясно и уходить не хочется, а на важном предмете, базовом, мы просто спим»*

Студентам выпускного курса, наоборот, более интересными представляются такие качества, как инновационная мобильность и владение методами научного поиска:

Андрей, 21 год: *«вот знаете, сидишь, бывает на паре, слушаешь что-то на русском, а потом бах! Он [преподаватель] начал на французском диктовать...и слышается на крутую статью прошлого года, а не далекого 65-го»*

Виктория, 22 года: *«хотела выступить на конференции с одной темой, но не знала, где найти материал, с кем поговорить, кого опрашивать. Уже передумала участвовать, как научный руководитель мне высылает несколько статей на английском с подписью: ну, ты же английский знаешь, справишься. До сих пор не представляю, как он нашел эти источники...респондентов подбирали вместе с ним. После этого не только в себя, но и в научного руководителя поверила...».*

Одной из немаловажных особенностей формирования образа преподавателя в представлении студентов является гендерный аспект. Был задан вопрос: «По вашему мнению, идеальный преподаватель — мужчина или женщина». Студентам предлагалось сначала проголосовать, а затем аргументировать свою позицию ввиду выбранного ответа. Среди студентов первого курса подавляющее большинство — 70% выбрали вариант мужчина, 21% участников выразили нейтральную позицию, объясняя это тем, что «не гендер определяет профессиональные способности преподавателя» и 9% первокурсников проголосовали за то, что хороший педагог ассоциируется с женским полом. Примечательно, что мужчина-преподаватель, по представлениям студентов первого курса, более харизматичен, лоялен и способен лучше мотивировать студентов, а женщины-преподаватели «более монотонны и у них чувство юмора слабее, чем у мужчин» (Алина, 17 лет)».

Среди студентов четвертого курса 90% респондентов заняли нейтральную позицию, аргументируя свою позицию следующим образом:

Анна, 22 года: *«в науке и преподавании главное любовь к преподаваемой дисциплине и к студентам, желание с ними взаимодействовать и желание расти профессионально. Гендер тут не причем».*

Алиса, 21 год: *«у нас были разные преподаватели, разного пола. И это [пол] было последнее, на что мы обращали внимание...»*

Илья, 21 год: *«Мужчины более харизматичны, конечно, а женщины более креативны, но интересно было на занятиях у всех преподавателей.»*

Остальные 10% респондентов голосовали в пользу мужчин-преподавателей:

Александр, 21 год: *«мужчине легче преодолевать путь, как ни крути...женщины больше отвлекаются на семью, личную жизнь. Плюс парни чаще идут в науку еще и во избежание армии...»*

Александра, 21 год: *«Да, я не знаю ни одного парня, который бы учился на бакалавриате и не боялся армии, отчисления, так далее... их боязнь выступает своеобразным мотиватором доучиться, пойти в магистратуру, аспирантуру, а там уже и дети...».*

Наконец, еще одной задачей исследования являлось изучение образа «преподавателя будущего» во взглядах студентов. Примечательно, что студенты обеих дискуссий выявили схожие черты, такие как *«мобильность, постоянное развитие, креативность, умение ответить на все вопросы студентов, общительность»*. При ответе на вопрос, какие бы рекомендации студенты могли дать преподавателям, чтобы улучшить образовательный процесс, учащиеся заметили, что в будущем преподавателю будет необходимо:

- *«уметь взаимодействовать со студентами в интерактивной форме посредством Интернета, Youtube, онлайн-конференции проводить...»* (Антон, 17 лет);
- *«уметь ответить на вопросы за пределами преподаваемой дисциплины. Чтобы преподаватель знал больше и мог направить тебя в нужном, интересном, направлении»* (Екатерина, 17 лет);
- *«давать академическую свободу, ну, то есть возможность рассматривать не только избитые и миллион раз исследованные, банальные темы, но и что-то свое, что тебе интересно»* (Виктория, 22 года);
- *«понимать, что студенты всегда разные, и ко всем нужен индивидуальный подход, даже в большой студенческой группе»* (Елизавета, 18 лет);
- *«стремиться к инновациям в плане преподавания, чтобы на семинарах и лекциях хотелось работать, а не спать»* (Максим, 20 лет).

Большинство студентов, составляя образ преподавателя высшей школы, отмечают, что его формирование начинается с напряжения, которое является результатом противоречия между ожиданиями сту-

дентов и их идеальных представлениях о данной профессии и требованиями повседневной реальности. Студенты первых курсов, возможно ввиду отсутствия определенного студенческого опыта, склонны видеть в преподавателе педагога, который знает теоретические и концептуальные основы преподаваемой дисциплины, способен вести диалог со студенческой аудиторией и контролировать дисциплину в группе. Выпускники ассоциируют образ преподавателя вуза с профессионалом, обладающим креативным мышлением, практическими навыками, и в первую очередь, в отличие от первокурсников, оценивают его личностные характеристики.

Таким образом, образ преподавателя современного вуза, согласно проведенному исследованию, включает в себя сочетание нравственных, личностных и деловых качеств, понимание концептуальных основ преподаваемых дисциплин, знание и понимание возрастных, социальных, культурных и психологических особенностей студенческой аудитории, а также знание путей совершенствования педагогического мастерства.

ЛИТЕРАТУРА

Вдовина О.А. Содействие формированию и развитию педагогического мастерства преподавателя вуза // Инновационные технологии организации обучения в техническом вузе: материалы науч.-практ. конф. 2012.

Осипова Е.Б. Профессиональный имидж преподавателя вуза // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Общество. Коммуникация. Образование. 2012. №148.

Остапенко А.А. Теория педагогической системы Н.В. Кузьминой: генезис и следствия // Южно-российский журнал социальных наук. 2013. №4.

Преподаватель в трансформирующейся системе высшего образования: основные трудности и возможные пути их преодоления

А.С. Хлынов

студент института истории, международных отношений и социальных технологий Волгоградского государственного университета (ВолГУ) (г. Волгоград)

Научный руководитель

О.Е. Андрущенко

к.социол.н., доцент Института истории, международных отношений и социальных технологий Волгоградского государственного университета (ВолГУ) (г. Волгоград)

Аннотация: Обозначены основные трудности, возникающие в процессе преподавательской деятельности в современной системе высшего образования РФ, препятствующие профессиональному росту специалиста-педагога. Определены профессиональные вызовы современного общества к преподавателям вузов, а также личностные качества, которыми необходимо обладать педагогу, чтобы оставаться востребованным в изменяющихся условиях трансформирующегося общества и системы высшего образования в частности. Предложены возможные пути разрешения возникающих противоречий в процессе подготовки будущих специалистов и при выполнении прочих должностных обязанностей научного сотрудника.

Ключевые слова: преподаватель высшей школы, постиндустриальное общество, современные образовательные технологии, профессиональные вызовы, гибкие навыки, жёсткие навыки.

В настоящее время педагоги высшей школы являются гарантами качества подготовки будущих профессиональных кадров. От уровня эффективности преподавания зависит и компетентность выпускников высших учебных заведений. В свою очередь, критерии высокого каче-

ства преподавательской деятельности напрямую связаны с современными тенденциями развития различных сфер жизни человека. В этих условиях особенно важно выяснить, какие именно требования к педагогам в настоящий момент выдвигает общество, а также определить уровень готовности преподавателей к осуществлению собственной деятельности в трансформирующейся системе.

В целом для постиндустриального общества характерны рост научного знания, возникновение новых услуг, возрастание уровня влияния информационных технологий на жизнедеятельность человека, что, в свою очередь, обуславливается увеличением скорости социальных изменений. Регулярно создающиеся инновационные разработки в сфере информационных технологий требуют от педагога наличия навыков по использованию новейших технических средств в рамках образовательного процесса и создания новых образовательных моделей, реализуемых во время подготовки специалистов. В основе педагогических инноваций, прежде всего, могут лежать новые подходы к обучению, такие как личностно-ориентированный и т.д. То есть современные образовательные технологии подразумевают учёт уникальных особенностей каждого студента для достижения больших успехов в его индивидуальном развитии, к чему нынешние преподаватели не всегда могут быть готовы. Новые подходы, в свою очередь, могут требовать использования новейших средств передачи информации. К примеру, практика дистанционного обучения в высшем образовании России до сих пор находится в стадии развития и зачастую не имеет возможности осуществляться в полной мере. То же самое может касаться и таких вещей, как мультимедийная грамотность, умение картировать знания и бороться с нарастающей информационной перегрузкой.

Здесь можно сказать, что преподаватели в системе высшего образования в настоящий момент сталкиваются с определённым технологическим вызовом, который состоит в том, что средства массовой информации и сеть Интернет внедряются в жизнь общества, оттесняя основы традиционного обучения, и зачастую полностью меняя привычные методы передачи информации. В этих условиях преподаватель вынужден вступать в конкуренцию с иными средствами коммуникации за возможность осуществления образовательного процесса.

Более того, под влиянием новых форм передачи знаний, комплексной модернизации требует вся система высшего профессионального образования в целом. В ней преподаватель должен быть максимально интересным и просвещённым, то есть не должен забывать о собственном непрерывном научном и профессиональном развитии. Научная деятельность современного педагога высшей школы может выразить-

ся в подготовке учебных пособий, написании научных статей и пр., ведь именно специалист, который способен осуществлять собственный научный и профессиональный рост и самосовершенствоваться в целом, сможет заинтересовать обучающихся в получении знаний, вовлечь студентов в научно-исследовательскую деятельность.

Но важно помнить, что беспрекословное знание теории своей дисциплины не всегда гарантирует наличие умения правильно доносить информацию. Для обеспечения успеха преподавателю требуется овладение специфическими приёмами, необходимыми для осуществления современного образовательного процесса. Речь идет о том, что педагог должен уметь грамотно взаимодействовать со студентами и на достойном уровне владеть методиками эффективного обучения. Такое требование послужило одной из причин, по которым в образовательные программы магистратуры всех направлений подготовки был включен психолого-педагогический блок, который ранее существовал лишь в программах педагогической направленности. Авторитет специалиста в конкретной дисциплине ещё не означает наличие у преподавателя профессиональных навыков педагога. Известно, что, например, Гераклит Эфесский был выдающимся философом, но слабым учителем, который никогда не имел непосредственных учеников [Шибанова, 2015: 93]. И в современной системе высшего образования приобрели особую актуальность сразу две категории навыков: во-первых, так называемые *hard-skills*, предполагающие умение работать с техникой и выстраивать деятельность, ориентируясь на количественный результат, и, во-вторых, *soft-skills*, то есть умения, позволяющие активировать особые личностные качества в процессе обучения, — гибкость, способность к сотрудничеству, адаптивность и т.д. Здесь жёсткие навыки — это те умения, которые не регулируют этическую составляющую профессиональной деятельности преподавателя, а лишь обеспечивают техническую сторону работы, например: грамотность, знание своего предмета, умение вести лекции и т.д., а среди гибких навыков можно отметить, помимо вышеназванных, такие умения как дисциплина, ответственность, критическое мышление, эмоциональный интеллект и т.д. Именно такие, потому что процесс преподавания является многогранной деятельностью, требующей от специалиста различных умений, обеспечивающих комфортное сотрудничество со студентами по разным вопросам, и в случае, если преподаватель не будет обладать такими навыками, процесс обучения будет затруднен, а ценность информационного обмена сведётся к минимуму.

Особое значение приобретает и культурный вызов, с которым могут столкнуться преподаватели в современном обществе. Он связан, прежде всего, с развитием массовой культуры, которая зачастую

может пропагандировать тезисы об отсутствии пользы от получения диплома о высшем образовании. В целом культурной индустрией в настоящий момент могут насаждаться ценности, которые противоречат традиционным принципам интеллектуального сообщества. Под культурной индустрией здесь подразумевается область массовой культуры, которая в настоящий момент оказывает сильнейшее влияние на общественное сознание. Современная культурная индустрия может косвенно пропагандировать возможность частичного отказа от просвещения и получения диплома специалиста (бакалавра и т.д.) в пользу базового развития собственных профессиональных компетенций, то есть на уровне, стоящем ниже высшего образования в системе подготовки кадров. Теперь преподаватель должен уметь противостоять подобному примитивизму культурной среды. Речь идет о способности научить студента грамотной работе с информацией и разумному освоению нового материала в будущем.

Но перейдём к существующему ряду трудностей, которые зачастую не позволяют специалисту-педагогу стабильно осуществлять свою профессиональную деятельность в соответствии с современными тенденциями трансформирующейся общественной жизни. Одной из проблем в данном случае будет являться несовершенство существующей нормативно-правовой базы РФ в отношении работников системы высшей школы. Серьёзные опасения вызывают принятые 29 декабря 2012 года поправки к закону №273-ФЗ, меняющие соотношение видов деятельности преподавателей высшей школы. В принятых положениях наблюдается серьёзный «крен» от методики преподавания в сторону «чистой науки».

Анализ этой базы показывает формальный характер положений перечня необходимых навыков, которые в большинстве сводятся к осуществлению преподавателями методической деятельности — разработки рабочих программ по учебным дисциплинам, формированию планов обучения и участию в научно-методической работе университетских кафедр. Однако зачастую в кадровом составе преподавателей вузов большинство специалистов бывают совершенно далеки от научной работы, являясь при этом прекрасными лекторами и настоящими знатоками своего предмета.

В то же время сегодня в российских вузах среди преподавателей всё ещё можно встретить тех, кто «читает с листа», «отбывает повинность» и таким образом не вызывает у студентов ни малейшего интереса. Это происходит всё так же потому, что способы преподнесения знаний не обдуманы, а какие-либо методические «изюминки» не созданы. Такое положение может оказывать негативное влияние на уро-

вень стремления преподавателей к освоению новых форм педагогического мастерства.

Ещё одной трудностью выступает коренное различие между требованиями, исходящими от работодателя и студентов. Как выяснилось, педагог в системе высшего образования обязан уделять большое количество времени подготовке методической документации и научно-материальной базы. Однако, с другой стороны, преподаватель — это, прежде всего, специалист, удовлетворяющий потребности обучающихся в получении знаний. Это, в свою очередь, требует некоторых личностных затрат и творческого подхода к преподаванию. Налицо уже известное нам противоречие: осуществление деятельности по подготовке методической документации требует от преподавателя тех самых *hard-skills*, в частности, вновь грамотность, знание основ документоведения, умение пользоваться должностной инструкцией в вопросах ведения отчетности и т.д., а подход к студентам — это сфера эффективного действия *soft-skills*. Таким образом, мы видим, как основные профессиональные вызовы современного общества диктуют новые требования к деятельности преподавателя в системе высшего образования. Действительно, происходит смена качеств, которыми должен обладать педагог, чтобы оставаться востребованным. Развитие различных сфер жизни общества формирует новые потребности, которыми начинают руководствоваться и студенты высших учебных заведений.

В связи с реализацией Федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования нагрузка на преподавателей существенно возросла. Первые годы с момента перехода на новую парадигму показывают, что барьеры в деятельности профессорско-преподавательского состава обусловлены именно изменившимися требованиями к научной значимости преподавателей вузов. Целое множество факторов приводит к профессиональной деформации личности педагога в современной системе высшего образования и не способствуют развитию его психологической компетентности.

Ещё одной «вытекающей» проблемой является тенденция, при которой невозможность овладеть в стенах высшего учебного заведения методикой преподавания и отсутствие какого-либо пути в науке человеческих отношений зачастую приводят к тому, что специалисты покидают образовательные учреждения и прекращают свою научную деятельность.

Для решения имеющихся проблем в кадровой структуре специалистов высших учебных заведений необходимо выработать целый ряд действенных механизмов по их устранению. Исходя из определенных

ранее требований, приоритетной должна быть задача целенаправленного формирования кадров высшей школы и повышение привлекательности данной профессии.

Доктор педагогических наук Е.К. Шибанова называет преподавателя в системе высшего образования «Героем нашего времени» [Шибанова, 2015: 84]. Потребности общества отражают именно его деятельность, поэтому общественное отношение к этому труду и должно носить толерантный характер. Это может выразиться, прежде всего, в постоянной поддержке и активном стимулировании поискового интереса преподавателя в психологическом аспекте его деятельности.

Помимо этого, можно сделать вывод, что назрел вопрос об изменении нормативно-правовой базы в отношении должностных обязанностей сотрудников системы высшего образования. Необходимо поддерживать баланс в соотношении деятельности преподавателя между областью какой-либо науки и педагогикой.

ЛИТЕРАТУРА

Шибанова Е.К. Преподаватель высшей школы: герой нашего времени / Е.К. Шибанова // Журнал. «Преподаватель XXI век» — 2015. — №2. Т.2. — С. 85–94.

Участие государственных корпораций в реализации образовательных проектов: социологический анализ

Масалкина Д.С.

студентка Социологического факультета
Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ) (г. Москва)

Научный руководитель

Белова Н.И.

кандидат социологических наук, доцент Социологического факультета
Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ) (г. Москва)

Аннотация: В данной статье рассматривается участие государственных корпораций в образовательной деятельности. На основе данных авторского исследования были выявлены направления образовательных проектов, реализуемых российскими государственными корпорациями, а также, рассмотрено их продвижение.

Ключевые слова: государственная корпорация, образовательный проект, продвижение.

В связи с постоянным развитием и совершенствованием информационных технологий, усилением конкурентоспособности на рынке труда и увеличением спроса на молодых специалистов, повышается уровень роли образования. На сегодняшний день существует большой спектр образовательных программ, которые предоставляются как государственными и частными образовательными учреждениями, так и со стороны, заинтересованных в этом, крупных бизнес-организаций — корпораций.¹ Поэтому крайне важно понять, какова роль современных государственных корпораций в образовании граждан страны и, какие основные направления образовательной деятельности ими реализуются.

1. Бикеева М.В. Признаки социально ответственного бизнеса / М.В. Бикеева // Экономика и предпринимательство. — 2012. — №2 (25). С. 196-198.

С этой целью нами было проведено авторское исследование с использованием метода контент-анализа официальных сайтов двух диаметрально противоположных по своей деятельности корпораций — ПАО Газпром и ООО Яндекс.

Публичное акционерное общество «Газпром» является крупнейшей энергетической компанией России, главной задачей которой, является обеспечение жителей нашей страны и других стран природными ресурсами, а также продуктами их переработки.

В свою очередь общество с ограниченной ответственностью «Яндекс» является поисковой платформой, которая занимает первое место по количеству поисковых запросов в России, а в мировом рейтинге поисковых систем — четвертое. При этом изначально организация специализировалась на разработке поисковых механизмов, но со временем приобрела статус мультипортала.² Что же может объединять две настолько разные и на первый взгляд абсолютно несравнимые корпорации? Ответ прост, подготовка резервного кадрового состава и организация коммерческой образовательной деятельности, т. е. предоставление населению образовательных услуг на коммерческой основе.

Полученные результаты авторского исследования позволяют нам говорить, что «Яндекс» имеет более современный подход к продвижению и реализации своих образовательных проектов и программ, давая возможность каждому желающему пройти обучение и стать потенциальным сотрудником гиганта российского интернета. Яндекс предлагает 8 полноценных образовательных программ: Школа анализа данных; Яндекс и вузы; Академия Яндекс; Яндекс Практикум; ИТ-классы. Математическая вертикаль; Яндекс Лицей; Яндекс Учебник; Школа программирования Яндекса в Армении. Каждый из проектов имеет исключительно техническую направленность, а именно связана с ИТ-технологиями такими, как: обучение основам программирования на языке Python; развитие цифровых компетенций обучающихся и педагогов; подготовка программистов базового уровня; формирование у учащихся высокорезультативных ИТ-компетенций с точки зрения вузов, работодателей, системы независимой оценки результатов и международных исследований; подготовка аналитиков данных, веб-разработчиков по data science; подготовка архитекторов систем хранения и обработки больших данных. Стоит отметить, что образовательные проекты «Яндекса» имеют поднаправления и переплетаются между собой, что помогает их участникам освоить большой объем информации.

2. Официальный сайт компании Яндекс. История// [Электронный ресурс]. — URL: <https://yandex.ru/company/history/2018> (дата обращения: 12.03.2020)

«Газпром», в свою очередь, имеет всего 3 образовательные программы: Газовик — лучшая профессия; Газпром-классы; Инвестиции в человеческий капитал. При этом реализуются они на территории нескольких российских городов, в десятках учреждений образования (школы, колледжи, ВУЗы). Особенность образовательной деятельности данной корпорации состоит в том, что она готовит для себя кадровые резервы и не отходит от ценностей корпоративного духа, воспитывая в своих подопечных будущих газовиков и нефтяников.³ Программы носят узконаправленный характер, что позволяет ученикам и студентам более глубоко погружаться в азы «нефтегазовых» профессий таким образом, образование направлено на: подготовку специалистов и совершенствование образовательных программ для того, чтобы минимизировать затраты на адаптацию молодых специалистов на новых рабочих местах; подготовку перспективного кадрового резерва и совершенствования профориентационной работы; профессиональное образование персонала, нацеленное на развитие работников с учетом возрастающих требований производства и качества труда и внедрение новых технологий и расширения регионов присутствия Группы.

Исходя из вышесказанного можно говорить о том, что участие корпораций в сфере образования имеет специфический характер, который имеет ярко выраженную направленность корпорации. Рассмотренные корпорации ориентируются и осуществляют образовательную деятельность по двум направлениям: подготовка кадрового состава и желающее население, но больше придерживаются интересов организации.

ЛИТЕРАТУРА

Бикеева М.В. Признаки социально ответственного бизнеса / М.В. Бикеева // Экономика и предпринимательство. — 2012. — №2 (25). С. 196–198.

Официальный сайт ПАО «Газпром». О «Газпроме» // [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.gazprom.ru/about/> (дата обращения: 12.03.2020)

Официальный сайт компании Яндекс. История // [Электронный ресурс]. — URL: <https://yandex.ru/company/history/2018> (дата обращения: 12.03.2020)

3. Официальный сайт ПАО «Газпром». О «Газпроме» // [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.gazprom.ru/about/> (дата обращения: 12.03.2020)

РАЗДЕЛ VI

РАЗНОЕ

Реализация «права на город» в мировом контексте и в контексте России

Е.Л. Бахтин

аспирант кафедры прикладной социологии
Уральского Федерального Университета (УрФУ) (г. Екатеринбург)

Научный руководитель

Н.Л. Антонова

д. социол. н., профессор кафедры прикладной социологии
Уральского Федерального Университета (УрФУ) (г. Екатеринбург)

Аннотация: В статье поднимаются проблемы реализации «права на город» в общемировом контексте и контексте Российской Федерации. Если рассматривать мировую практику, то ООН рассматривает «право на город» как одно из неотъемлемых прав, наравне со всеми другими неотъемлемыми правами человека, закрепленными в Всеобщей декларации прав человека. Анри Лефевр заявил о данной проблеме в своей работе в 1968 году, и, со временем, «право на город» получало всё большее распространение. Вопрос о месте «права на город» всё активнее поднимается различными международными организациями, что в свою очередь приводит к постепенному закреплению «права на город» в нормативно-правовых актах различных стран, муниципалитетов.

Ключевые слова: «Право на город», Долгосрочные цели устойчивого развития, Habitat, Новая программа развития городов, местное самоуправление.

Финансирование. Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Свердловской области в рамках научного проекта № 20-411-660012 p_a.

Современные городские инициативы произрастают из притязаний горожан (объединений горожан) на право формировать городскую среду, в которой они живут. Широко распространенный характер город-

ских проблем, влияющих на повседневную жизнь и выживание людей, породил аналогичные типы реакций в различных местах по всему миру, помогая объяснить одновременное возникновение и консолидацию народных притязаний на «право на город» [Maeyer, 2009]. По словам Дэвида Харви, сослаться на права города означает «претендовать на власть над процессами урбанизации в той или иной мере, над способами, которыми наши города создаются и перестраиваются» [Harvey, 2012].

Впервые о «праве на город» начали говорить в конце шестидесятых годов прошлого столетия, когда в 1968 году вышла книга Анри Лефевра «Le Droit à la ville» (с фр. «Право на город»). Со временем идеями Лефевра вдохновлялось всё больше людей и начали возникать различные движения отстаивающие право на город [Maeyer, 2009].

Развитие идей в поддержку права на город побудило ООН установить «Обеспечение открытости, безопасности, жизнестойкости и экологической устойчивости городов и населенных пунктов» как одну из семнадцати долгосрочных целей устойчивого развития [Цели..., 2020]. По их мнению, «Цель 11: Обеспечение открытости, безопасности, жизнестойкости и экологической устойчивости городов и населенных пунктов» является важной, так как города подвержены перенаселению, нехватке качественного жилья, деградации инфраструктуры, недостатку средств для обеспечения базовых потребностей. Эти городские проблемы нужно решать и брать под контроль, потому что на сегодняшний день более половины человечества (3,5 миллиарда человек) проживают в городах. По прогнозам ООН к 2030 году в городах уже будет проживать более 5 миллиардов человек [Цель..., 2020], что может только усугубить существующие проблемы.

Для поиска решения данной цели ООН раз в 20 лет (1976, 1996, 2016 годах) начала проводить конференцию Habitat (the United Nations Conference on Housing and Sustainable Urban Development), целью которой является обсуждение проблем устойчивого городского развития и разработка решений. В результате последней конференции Habitat III (в 2016 году) была подготовлена Новая программа развития городов [The New..., 2016], в которой представляется общее видение более устойчивого будущего, в котором у всех есть равные права и доступ к благам и возможностям, предоставляемым городами.

В рамках последней конференции Habitat III, «право на город» было определено как право всех нынешних и будущих жителей занимать, использовать и создавать справедливые, инклюзивные и устойчивые города, которые являются общим благом. При этом «право на город» подразумевает взаимную ответственность как правительств

(городской администрации), так и горожан [The Right..., 2016]. Город как общее благо обладает следующими характеристиками:

1. Свободен от дискриминации по половому признаку, возрасту, состоянию здоровья, уровня дохода, национальности, этнической принадлежности, миграционных условий или политической, религиозной, сексуальной ориентации.
2. Горожанами считаются все жители — как постоянные, так и переходные — и, соответственно, наделяются равными правами.
3. Широкое политическое участие в определении, осуществлении, мониторинге и составлении бюджета города и территориально-пространственного планирования в целях повышения прозрачности, эффективности и вовлечения в процесс многообразия жителей и их организаций.
4. Выполняет свои социальные функции, то есть обеспечивает равный доступ для всех к жилью, товарам, услугам и городским возможностям, особенно для малозащищенных социальных групп горожан. Отдает приоритет коллективным и общественным интересам, обеспечивая социально-справедливое и экологически сбалансированное использование городских и сельских пространств.
5. Качественные общественные пространства, способствующие социальному взаимодействию и политическому участию, социокультурному самовыражению, социальной сплоченности. Такие общественные пространства способствуют созданию более безопасных городов, что удовлетворяет потребности жителей.
6. Обладает культурным разнообразием, а также уважает, защищает и поощряет разнообразие средств к существованию, обычаев, памяти, идентичности, самовыражения его жителей.
7. Инклюзивная экономика, которая обеспечивает доступ к надежным источникам средств к существованию и достойной работе для всех жителей, давая простор другим экономикам, таким как экономика солидарности, экономика совместного использования, экономика кругового движения.
8. Общая экосистема, система в рамках поселения, которая уважает связи между сельскими и городскими районами, защищает биологическое разнообразие, природные среды обитания и окружающие экосистемы, а также поддерживает сотрудничество между городами и районами [The Right..., 2016].

Стоит отметить, что термин «право на город» применим ко всем населенным пунктам, а не только к городам [The Right..., 2016].

При этом важно не только декларировать и провозглашать «право на город», но также и закреплять в нормативно-правовых актах стран и муниципалитетов, чтобы граждане могли пользоваться этим правом не только на словах, но и на деле. Подобным образом поступила например Бразилия, закрепив «право на город» в федеральном законодательстве еще в 2001 году [The City..., 2010].

Республика Эквадор пошла в этом плане дальше и закрепила нормы «права на город» в шестом разделе (статья 30 и 31) Конституции страны в 2008 году [Constitution of..., 2008]. Согласно статье 30, Люди имеют право на безопасную и здоровую среду обитания и достойное жилье, независимо от их социального и экономического статуса. Согласно статье 31, Люди имеют право в полной мере пользоваться городом и его общественными пространствами (the right to fully enjoy the city and its public spaces).

Если говорить о Российской Федерации, то формально нигде не закреплено права граждан на город. Но, например, в Конституции РФ в статье 42 говорится, что каждый гражданин имеет права на благоприятную экологическую среду [Конституция..., 1993]. Базовые нормы организации местного самоуправления в России регламентируются 131 Федеральным законом [Об общих..., 2003]. Формы непосредственного осуществления населением местного самоуправления и участия населения в осуществлении местного самоуправления расписаны в главе 5 данного Федерального закона и могут проявляться в следующих видах:

1. Местный референдум;
2. Муниципальные выборы;
3. Голосование по отзыву депутата, по вопросам изменения границ муниципального образования, преобразования муниципального образования;
4. Сход граждан;
5. Правотворческая инициатива граждан;
6. Территориальное общественное самоуправление;
7. Публичные слушания, общественные обсуждения;
8. Собрание граждан;
9. Конференция граждан (собрание делегатов);
10. Опрос граждан;
11. Обращения граждан в органы местного самоуправления;
12. Другие формы непосредственного осуществления населением местного самоуправления и участия в его осуществлении.

Практика показывает, что в основном используются муниципальные выборы и публичные слушания. Другие формы участия населения в местном самоуправлении достаточно редки и не распространены.

В итоге мы видим, что «право на город» постепенно закрепляется в общемировой практике, получая всё большее распространение из года в год. Особенно важно отметить, что данное право не только декларируется на международных форумах, но и закрепляется в нормативно-правовой базе различных стран и отдельных городов. К сожалению, в данный момент Россия отстает от общемировых тенденций. Хотя некоторые базовые нормы закреплены в федеральном законодательстве, на практике они почти или вовсе не реализуются. В некоторых случаях право участвовать в общественных слушаниях у горожан есть, но обязанности учитывать мнение горожан у администраций городов нет. Другими словами, пока что не хватает понимания того, что «право на город» даёт не только права, но и обязанности, как горожанам, общественным организациям, так и органам местного самоуправления.

Литература:

- Российская Федерация. Конституция (1993). Конституция Российской Федерации [Текст] : принята всенар. голосованием 12.12.1993 г. / Российская Федерация. Конституция (1993). М. : АСТ : Астрель, 2007. 63 с.
- Цели в области устойчивого развития. URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-development-goals/> (дата обращения: 09.03.2020).
- Цель 11: Обеспечение открытости, безопасности, жизнестойкости и экологической устойчивости городов и населенных пунктов. URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/cities/> (дата обращения: 09.03.2020).
- Constitution of the Republic of Ecuador // Ecuador: 2008 Constitution in English. URL: <http://pdba.georgetown.edu/Constitutions/Ecuador/english08.html> (Accessed: 09.03.2020).
- Harvey D.* Rebel Cities: From the Right to the City to the Urban Revolution // New York : Verso, 2012.
- Mayer M.* The 'Right to the City' in the context of shifting mottos of urban social movements, City: analysis of urban trends, culture, theory, policy, action, 13 (2–3). 2009. pp. 362–374.
- Right to the City and Cities for All // Policy Papers — Habitat III. URL: <http://habitat3.org/documents-and-archive/preparatory-documents/policy-papers/> (Accessed: 09.03.2020).
- The City Statute: A Commentary // Sao Paulo : Brazil: Cities Alliance and Ministry of Cities, 2010. p. 120.
- The New Urban Agenda // Habitat III. URL: <http://habitat3.org/the-new-urban-agenda> (Accessed: 09.03.2020).

Проблемы и перспективы автоспорта в России

А.Д. Флёров

студент Социологического факультета Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ) (г. Москва)

Научный руководитель

Н.И. Белова

к.социол.н., доцент Социологического факультета Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ)(г. Москва)

Аннотация: В статье приведены результаты исследования состояния, проблем и перспектив автоспорта в России с точки зрения профессиональных автогонщиков программы развития российского автоспорта «SMP Racing». На основании полученного материала и дополнительных источников автор пытается выстроить связь между строительством гоночного комплекса в Сочи и развитием прилегающей территории и выдвигает предположение о том, что автоспорт способствует развитию территорий, имеющих при себе автоспортивную инфраструктуру.

Ключевые слова: Автоспорт, автомобильный спорт, проблемы автоспорта, развитие территорий, smr racing, финансы.

Введение

Автомобильный спорт сейчас переживает период устойчивого роста аудитории. Появляются всё новые чемпионаты, гоночные серии и прочее, что привлекает людей и их внимание. Как и любой спорт, автоспорт обладает своими особенностями и характерными чертами, среди которых явно выделяется значительная техничность этого спорта и огромная финансовая составляющая. Он неизменно остаётся зрелищным и интересным, но не стоит на месте. Повсеместно можно наблюдать всё новые технические улучшения и нововведения, которые не обходят стороной

и общество в целом. Автомобильный спорт имеет серьёзное влияние на общество и способен приносить свою долю в его развитие. Остаётся вопрос, как именно современный автомобильный спорт может способствовать не только техническому, но и социальному развитию, и что нужно сделать, чтобы он смог реализовывать социальные цели и задачи, которые ставятся перед нынешним обществом.

Считается, что автомобильный спорт (далее — автоспорт) зародился ещё в конце XIX в. во Франции, которая стала ему окончательной родиной после основания Международной автомобильной федерации (FIA) в 1904 г. Изначально всё развитие и совершенствование данного спорта происходило именно там, но позднее, когда в состав организации начали входить региональные федерации стран-членов FIA, ситуация изменилась. Теперь популяризация, развитие, проведение гонок и мероприятий, а также вся побочная деятельность стали возлагаться на самих участников Международной федерации, и автоспорт стал глобальным спортом. Безусловно, зарождение автоспорта в России напрямую связано с вышеперечисленным, но после революционного процесса российский автоспорт долгое время существовал латентно. Только сейчас, когда в 1993 FIA включила в свой состав новосозданную Российскую автомобильную федерацию (РАФ), автоспорт в России снова стал частью международной сети. Этот шаг позволил российскому автоспорту эффективней развиваться внутри страны и вновь выйти за её пределы. История автоспорта в России, как и во всём мире, неразрывно связана со спонсорством, инвестиционными проектами и прочим, что делает финансовый фактор одним из определяющих векторов развития автоспорта.

Что касается коммерческой части, то автоспорт уже на протяжении многих лет является огромной маркетинговой площадкой для реализации коммерческого интереса компаний крупного бизнеса с помощью маркетинговых инструментов коммуникации с целевыми и потенциальными аудиториями. С момента появления первых маркетинговых технологий в автоспорте ещё в 30-е гг. XX в. их активное использование и усовершенствование привело к тому, что на данный момент автоспорт имеет на примере «Формулы-1» суммарную аудиторию более чем в 1 млрд. зрителей и поклонников по всему миру [Глобальная..., 2019]. Наиболее развитыми с точки зрения продвижения автоспорта считаются среднеевропейские страны и США, ведь именно там автоспорт получил свою популярность, повсеместное признание и развитие [Кулинченко, 2018: 25–26]. Автоспорт не только способствует продвижению профильных автогоночных товаров и услуг, он также способен быть рекламной площадкой для широкой палитры

уже сформированных брендов различных компаний. Например, компания-производитель энергетического напитка «Red Bull» имеет собственную гоночную команду в чемпионате мира по «Формуле-1» и не только там [Официальный..., 2020].

Но актуальность темы заключается и в том, что автоспорт, являясь огромной площадкой для реализации бизнес инвестиционных проектов и продвижения брендов, также способен выполнять функцию развития территорий, особенно в области спорта и туризма. Тем самым автоспорт может способствовать развитию региональных территорий.

Основная часть

Прежде чем концентрировать внимание вокруг социальных моментов и развития территорий, необходимо выяснить, в каком состоянии находится современный российский автоспорт. Лучший способ получить сведения об этом — поговорить непосредственно с самими участниками автоспорта. Поэтому в период с января по февраль 2019 года было проведено качественное авторское исследование под названием «Мнение участников гоночных спортивных команд о состоянии и перспективах развития автоспорта в России (на примере программы SMP Racing)». В ходе исследования, проведённого с помощью метода глубинного интервью, было опрошено 9 действующих профессиональных гонщиков программы поддержки российского автоспорта «SMP Racing». Объектом исследования выступали участники программы «SMP Racing», а предметом исследования было мнение участников данной программы по поводу состояния, проблем и перспектив развития российского автоспорта. Целью исследования было выявление мнений опрошенных по поводу проблем и перспектив развития современного российского автоспорта. В соответствии с целью исследования были поставлены следующие задачи:

1. Выяснить, насколько развит современный автоспорт в России по мнению участников программы «SMP Racing».
2. Определить объективные проблемы современного автоспорта.
3. Выявить мнения участников программы «SMP Racing» о перспективах современного автоспорта.

Респондентами в исследовании выступали молодые пилоты и тренеры 18–28 лет, мужчины со стажем участия в профессиональных соревнованиях не менее 3 лет. Были отобраны наиболее активные и перспективные участники программы — победители или призёры

российских и зарубежных гоночных серий/чемпионатов. Выбранные пилоты программы имеют опыт участия в представительских мероприятиях: интервью, ТВ- и радиопередачи, такси с гонщиком, автограф-сессии и прочее. То есть у выбранных респондентов есть необходимый объём профессиональных знаний о современном состоянии, проблемах и перспективах российского автоспорта. Они способны дать собственную оценку происходящему в гоночном мире и за его пределами.

Говоря о текущем состоянии автоспорта в России, респонденты выражают две точки зрения. Одни полагают, что данный автоспорт в России развит хорошо и возможно лучше, чем за рубежом: *«...что касается спонсорской деятельности, конечно, даже сейчас я могу сказать, что в России с этим лучше, чем в Европе»; «...10 лет назад в Европе выступали Петров и Алёшин. Всего 2 человека. Сейчас там наших около 10-20 человек. Это же явный прогресс»* [Флёров, архив автора]. Другие считают, что российский автоспорт не в лучшем состоянии: *«Достаточно на низком уровне, если брать не отдельно взятых спортсменов и их достижения»; «Народу, занимающегося автоспортом, стало меньше, на фоне всех прошедших кризисов. Молодёжных формул тоже меньше. В общем, и на автоспорте все проблемы косвенно отражаются...»*. Тем не менее, респонденты схожи во мнении, что российский автоспорт развивается и становится лучше со временем: *«Мы видим последнее время тенденцию популяризации автоспорта. За последнее десятилетие построено много автоспортивных комплексов»; «То, в каком состоянии сейчас автоспорт — это настоящий успех...»; «Картинг на хорошем уровне и постоянно новые трассы открываются. Российское кольцо (РСКГ) три класса имеет, выступает на 5 трассах. Это успех. 10 лет назад трассы было 2-3, да и те крайне печального уровня»*. Для участников гоночной программы было важно, что происходит строительство новых спортивных объектов и что автоспорт становится популярнее среди масс.

Далее пилоты начали высказываться более конкретно и рассказали о проблемах современного российского автоспорта. Все респонденты были солидарны в том, что среди проблем российского автоспорта явно выделяется недостаточная финансовая обеспеченность: *«Проблемы бюджета: этот спорт не дешевле, чем гольф»; «К примеру, самые дешёвые кольцевые гонки в России уровня чемпионата России — минимум 300 тыс. руб. за 1 этап»*. В связи с нестабильной экономической ситуацией в стране, 300 тыс. рублей для обычной семьи — это весомая сумма, не говоря уже о высших гоночных сериях и чемпионатах. Это одна из причин сокращения количества участников в молодёж-

ных сериях, которые являются основой всего автоспорта и источников пополнения профессиональных кадров и молодых талантов. В связи с этим, опрошенные много говорили о существующих частных программах поддержки российского автоспорта и о необходимости государственной поддержки: *«Появляется всё больше программ поддержки, появляется «G-Drive», например, в недавнее время. Это актуально, потому что дальше картинга для некоторых семей, как у нас было, допустим, европейский картинг, — это уже было проблемой по бюджету»; «...есть такое предприятие, как «SMP Racing», как «G-Drive», которые хоть как-то поддерживают команды»; «Ну, с прибытием СМП российский автоспорт, несомненно, поднялся и продолжает подниматься»; «У нас очень мало заинтересованности у компаний к спонсированию наших гонщиков»; «...нужно, чтобы не только СМП Рэйсинг поддерживала автоспорт, но и государство, и другие организации».* Так как все респонденты — это участники программы развития российского автоспорта «SMP Racing», то они осознают, насколько важно спортивное спонсорство и специализированные программы, с учётом того, что в такие программы попадают только талантливые молодые люди. Для остальных вопрос о существовании в автоспортивном мире — это буквально вопрос выживания.

Немаловажным является и вопрос, связанный с продвижением гонщиков, команд и автоспорта в России в целом. Все респонденты сталкивались с этим, и участвовали в различных представительских мероприятиях, и принимают активное участие в маркетинге своей команды и самого себя. Это даёт опрошенным участникам некое представление о положении дел в плане освещения автоспорта в России. Пилоты высказали следующее мнение по поводу маркетинга в автоспорте: *«если говорить об «SMP Racing», то я выступаю на всех мероприятиях по вообще пиару «SMP»; Это всё прописано в контракте, то есть, по сути, я принадлежу «SMP Racing»»; «Это либо презентации новых проектов, может больше интервью на ТВ, либо открытия трасс»; «Не хватает зрелищности и ивентов/событий для обычных людей. Никто не будет смотреть, как машины мчатся на разных расстояниях по пустыне на протяжении всего дня».*

Если продолжать разговор о проблемах, то Ильин А.Б. (канд. эконом. наук, доцент) в своём исследовании отмечает те же самые недостатки автоспорта в России. Во-первых, он обращает внимание на нехватку платформ для автогонщиков и тех, кто в принципе заинтересован автоспортом. Существуют программы «SMP Racing» и «G-Drive Racing», но если первая программа направлена на поддержку российского автоспорта в принципе, то вторая — это про-

грамма исключительно для гоночной команды, поддерживающая только своих участников. Во-вторых, он выделяет проблему непопулярности. Она объясняется тем, что это комплексный, сложный спорт, и многие представители крупного бизнеса не понимают его полезности и интереса, не говоря уже о простых зрителях. Отчасти из-за этого даже крупные автоспортивные события остаются без внимания, т.к. маркетинговые организации не видят привлекательности в автоспорте и не понимают, как с помощью автогонок можно продвинуть продукт, услугу или повысить имидж существующего бренда. Соответственно, зрителей на трибунах мало, их никто не формирует [Ильин, 2019: 50-51]. Согласно данным маркетинговой компании «Nielsen», совокупная телевизионная аудитория Формулы-1 в России на 2019 г. составляла 18,5 млн. чел., что почти в 10 раз меньше в сравнении и Италией, в три раза меньше, чем в США [Ильин, 2019: 58]. Учитывая, что существует множество живых интернет-трансляций и стриминговых сервисов, этот показатель не максимально точен, но, тем не менее, этот показатель меняется, и мы видим положительную динамику, наблюдаем тенденцию к увеличению совокупной аудитории в России. По официальным данным пресс службы Формулы-1, в России число зрителей чемпионата выросло на 27% [Ф1 отчиталась..., 2019]. Это может говорить об эффективной популяризации автоспорта в СМИ и повышении популярности данного спорта среди аудитории, хотя в абсолютном значении показатель всё ещё достаточно низкий.

- Становится ясно, что автоспорт в России способен быть хорошей маркетинговой площадкой, если:
- Будет больше спонсоров;
- Будет больше программ поддержки автоспорта в России;
- Будет происходить освещение событий автоспортивного мира (а не только Формулы-1);
- Получит своё развитие государственная поддержка автоспорта;
- Будет осуществляться финансовая и имиджевая поддержка участников российского автоспорта;
- Начнёт происходить систематическое выступление российских команд в высших чемпионатах.

Если эти моменты будут соблюдены, автоспорт в России будет иметь более стабильную основу. Не стоит забывать о том, что, помимо продвижения российского автоспорта и его участников, будет проявляться и другой эффект — с развитием автоспорта в России подни-

мется имидж государства, вырастет инвестиционная и проективная активность, увеличится вовлечённость в эту индустрию иностранного бизнеса. Но автоспорт может способствовать коммерческому и имиджевому росту не только всего государства, но и его отдельных регионов в частности.

Наконец, остаётся выяснить, может ли автоспорт в России способствовать развитию региональных территорий в перспективе при его нынешнем состоянии. Говоря о развитии территорий, стоит начать с наиболее известного примера — г. Сочи, который является Олимпийской столицей России. Помимо Олимпиад Сочи имеет автогоночный комплекс под названием «Сочи автодром», который имеет право на проведение этапа чемпионата мира Формулы-1, известный как Гран-При России. Кроме Формулы-1 «Сочи автодром» способен принимать множество других автогоночных чемпионатов. На автодроме можно провести тест-драйв спортивного автомобиля, участвовать в любительском заезде, снять рекламный ролик и многое другое. Но если сосредоточиться на Формуле-1 в Сочи как высшем гоночном чемпионате, то можно отметить следующее. Появление Формул-1 в Сочи прошло через три этапа, которые по своей сути универсальны:

1. Подготовка к проведению Гран-при;
2. Само проведение Гран-При;
3. Поддержание хорошего состояния трассы и автодрома в целом.

Первый этап начинается с подписания президентом или правительством страны контракта на проведение гоночного чемпионата в стране. Далее происходит активная популяризация проведения чемпионата в стране. Этим занимаются всероссийские СМИ (как новостные, так и спортивные), а также местные СМИ. В участие включаются фан-клубы, создаются рекламные кампании и специальные акции совместно со спонсорами. Помимо прочего, у каждого Гран-При есть свой собственный промоутер (в гоночном сезоне 2019 года это был банк ВТБ). В общем, первый этап — это скорее PR и информирование аудитории о спортивном событии. Затем происходит непосредственное строительство автогоночного комплекса со всей необходимой инфраструктурой (трибуны, паддок, пит-лейн, пресс-центр, командные дома прочее). На этом этапе замешаны строительные силы: подрядчики, строительные организации, логистические и коммуникационные организации. После чего происходит совершенствование прилегающей местности, то есть строительство дополнительной инфраструктуры (отель для туристов и самих гонщиков, рестораны, развлекательные площадки и прочее).

Второй этап включает в себя, в первую очередь, налаживание транспортной коммуникации с автодромом. Подключается вспомогательная инфраструктура (электроэнергия, вода, связь). После этого подключается ресторанный бизнес для питания спортсменов и гостей. Затем — гостиничное размещение прибывших спортсменов, гостей и официальных лиц. Также идёт обеспечение безопасности проведения всевозможных мероприятий на территории гоночного комплекса, подключаются местные полицейские, пожарные и спасательные службы. До, после и в перерывах между гонками проводятся развлекательные мероприятия с приглашёнными артистами. Задействуется музыкальная индустрия, театр, фотографы, каскадёры и прочие сферы развлечений. Обязательно обеспечивается постоянная теле-трансляция с места событий различными телеканалами. Журналисты берут интервью у спортсменов и других представителей команд, ходят по треку, показывая всю технику и боксы (место размещения) команд. Последний этап включает в себя проведение мероприятий для местного населения и поддержание существующей инфраструктуры в презентабельном состоянии в течение года [Ильин, 2016: 181]. Таким образом, при строительстве автоспортивного комплекса, который способен принимать множество разных гоночных чемпионатов и серий, происходит внедрение побочных или дополнительных инфраструктур, которые повышают экономическую активность территории и снабжают её рабочими местами в строительстве и обслуживающем персонале, так же как и непосредственно в сфере автоспорта.

Заключение

Появление автоспортивного комплекса в российском регионе имеет целое множество привилегий. Строительство комплекса развивает российский автоспорт и позволяет тренироваться и проводить автогонки на специализированных трассах, со всей необходимой инфраструктурой, а также с участием зрителей. Создание новой трассы также способствует привлечению весомых капиталовложений со стороны российских и зарубежных инвесторов в развитие прилегающей инфраструктуры. Происходит рост туристической активности в регионе (как российских, так и зарубежных туристов), что может стать основой для формирования туристического кластера или развитию событийного туризма. Гоночный комплекс также может иметь собственную гоночную школу, где можно обучать картингу, профессиональному автоспорту, проводить локальные заезды и кубки и принимать российские гоночные серии, что однозначно будет способствовать развитию российского автоспорта.

Помимо перечисленного, важнейшим плюсом создания автогоночного комплекса является повышение имиджа территории и формирования привлекательной среды для привлечения российских и зарубежных крупных и малых бизнес структур. Финансовый рынок активизируется, что благоприятно сказывается на инвестиционной привлекательности территории и страны в целом [Ильин, 2016: 182]. Как следствие, увеличивается приток внутренних и внешних инвестиций в экономику. Таким образом, автоспорт можно считать эффективным фактором развития национальной экономики. Однако на сегодняшний день в России нет большой заинтересованности в автоспорте как бизнес площадке для реализации крупных инвестиционных проектов и развития прилегающих территорий в регионах, где появляется автоспортивная инфраструктура, что является большой проблемой. Необходимо проводить целенаправленную маркетинговую работу по привлечению спонсоров и инвесторов в российский автоспорт, а также инициировать коммерческие программы поддержки автоспорта в России. Наряду с этим, нужно добиться государственной поддержки автоспорта. Стоит обратить внимание на регионы, особенно на города-миллионники. Именно им в первую очередь будет привлекателен автоспорт как средство обновления имиджа территории и привлечения экономического и культурного капитала, а также формирования позитивного бренда территории.

Литература:

Глобальная аудитория Формулы-1 выросла на 10% // Новостной интернет-портал F1news.ru. 2019. 18 января. URL: <https://www.f1news.ru/news/f1-134631.html> Дата обращения: (11.03.2020).

Официальный сайт автогоночной команды «Формулы-1» Aston Martin Red Bull Racing. 2020. URL: <https://www.redbull.com/int-en/redbullracing/> Дата обращения: (09.03.2020).

Ильин А.Б. Концепция развития автоспорта в России. Реальный сектор // Мир новой экономики. М., 2019. №1. 19 с.

Ильин А.Б. Об оценке вклада предпринимательских структур автоспорта в формирование привлекательного имиджа территории // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2016. Т. 7. № 4. 4с.

Кулиниченко М.И. История использования маркетинговых коммуникаций в сфере автоспорта // *Juvinis scientia*. Экономические науки. М., 2018. № 10. 4 с.

Ф1 отчиталась о росте аудитории. В том числе в России // Интернет издание автоспортивного информационного агентства. 2019. 19 января. URL: <https://ru.motorsport.com/f1/news/f1-otchitalas-o-roste-auditorii-v-tom-chisle-v-rossii/4326272/> Дата обращения: (09.03.2020).

Флёров А.Д. Архив автора.

О необходимости расширения нижней возрастной границы в ряде социологических исследований в пространстве городских агломераций

С.И. Прохоров

аспирант Социологического факультета Государственного академического университета гуманитарных наук (ГАУГН) (г. Москва)

Аннотация: В данной статье описывается опыт автора, изучавшего повседневные практики современных москвичей и обнаружившего ряд исследовательских парадоксов, появившихся в попытке систематизировать разрозненные данные по тем или иным косвенным признакам, касающихся категории практик. Пытаясь уточнить слепые пятна, автору удалось найти кейс, подтвердивший ряд его гипотез (в том числе и о необходимости более подробного изучения групп населения младше 16 лет).

Ключевые слова: социологические исследования, молодежь, город, мегаполис повседневные практики, урбанистическое детство, дигитализация, интернет.

Наши дни — время формирования новейшей картины окружающего нас пространства, а также всех его составляющих. Мы являемся свидетелями активной эволюции городских агломераций, все более стремящихся привнести в жизнь социального актора, пользователя городской среды, максимальный комфорт жизнедеятельности в рамках повседневности. Происходит данный процесс во всех крупных государствах, ознаменовывая собой эпоху появления новых исследовательских горизонтов, касающихся и города как такового, и жизни горожан, проживающих в нем.

За последние 10–13 лет темп текучести современности усилился. Такой отрезок времени выбирается именно потому, что с 2007 г. виртуальный и реальный миры начали сталкиваться в большей степени, нежели раньше. Именно тогда мир увидел самый первый iPhone, положивший начало популяризации сенсорных девайсов в массовой среде.

Именно тогда взаимодействие пользователя и технологической среды стало не опосредованным при помощи клавиатуры, а непосредственным, повсеместным и, можно сказать, телесным. Люди смогли прикоснуться к виртуальному пространству кончиками пальцев. Тогда же в России началось разворачивание технологий мобильной связи третьего и четвертого поколений (3G и 4G), сделавших интернет мобильным. В реальное пространство, в особенности городское, начала проникать виртуальность.

Все это отразилось и на облике города, и на образе жизни современных горожан любого возраста. Совокупность всего нового сформировала образ нынешнего дня, представить который без технологий уже практически невозможно, а флагманом распространения этой практики выступила именно молодежь, максимально быстро адаптировавшаяся к новшествам окружающего их пространства при помощи их использования в повседневных практиках, но об этом чуть позже.

П. Бергер и Т. Лукман предполагали, что совокупности социальных действий можно объединить в категорию «практик», выступающих как основа глобальных социальных процессов [Бергер, Лукман, 1995]. П. Бурдьё описывал эту категорию как способ проверки соответствия поведенческих актов социальных субъектов сложившимся в социуме представлениям о действительности, а также приспособления человека к сформированным нормам поведения и мышления, раскрывающимся в настоящем времени [Бурдьё, 1994]. Благодаря Бурдьё в научном знании появилась концепция габитуса, позволяющего производить бесконечно большое число практик в виду их опривычивания в массовом сознании и социальном пространстве [Бурдьё, 2001]. Следует оговориться, что речь здесь идет именно о повседневных практиках, а не социальных действиях, к которым относят реформы, войны, революции и так далее.

Под повседневными практиками следует понимать совокупность определенных, опривыченных, циклично повторяющихся в настоящем времени и пространстве действий акторов, способствующих формированию социальных институтов, а также поддерживающих их существование. В.В. Волков с опорой на идеи Л. Вингштейна описывал их как систематически совершаемые социальные действия, которые становятся своего рода неформальным образцом, нормой социального поведения [Волков, 1997]. Эти практики носят массовый коллективный характер и воспринимаются всеми живущими в данном обществе как некая изначальная данность [Анистратенко, 2017]. Формирование совокупности повседневных практик описывается Э. Гуссерлем и А. Шюцом при помощи понятия «седиментация» [Шюц, 2003]. Это историческое

отложение какого-либо опыта, в том числе практического, «оседание», которое в дальнейшем способствует преемственности и стабильности воспроизведения тех или иных действий. Постоянное цикличное воспроизведение практик приводит к их опривычиванию или, как говорили П. Бергер и Т. Лукман в своей работе «Социальное конструирование реальности», габитулизации [Бергер, Лукман, 1995]. Благодаря совершаемым привычным образом ежедневным действиям (рутине) и формируется поле повседневности [Гидденс, 2005].

Как уже говорилось, практики становятся все более дигитализованными. Деятельность большинства акторов нашего времени в своих повседневных практиках отстает как от изменяющейся социальной среды, так и от более прогрессивной группы, которая в конечном счете становится новым большинством (в виду седиментации наиболее комфортных практик), потому, чтобы не стать в итоге изгоями, им приходится становиться более динамичными, мобильными, подготовленными к возникающим в окружающем пространстве вызовам технического прогресса и присоединяться к этой самой прогрессивной группе, которая формируется из-за их желания определенной группы благодаря технологическим новшествам сбежать от неуспевающей за социальным прогрессом монотонной городской среды [Зарубина, 2011; Мясникова, 2014].

Повседневность существует как поле эволюции уже существующих практик, интегрирующее огромные массы людей, которые, действуя в континууме «здесь и сейчас», приобретают привычки, ожидания, поведенческие шаблоны, стандарты, стереотипы, ощущение безопасности и многое прочее. Все это происходит в пространстве.

При исследовании повседневных практик мной использовалась категория реляционного пространства. Это — нечто конкретное, многомерное, проживаемое и обладающее свойством быть испытанным. Конструкция пространств реляционна, а сами они контекстуальны и процессуальны; они сформированы через объекты и тела, помещенные в мир и воспроизводящие различные практики [Fuller, 2017]. Пространство с одной стороны, формируется действиями, и с другой, формирует их же.

Исследуя повседневность и опираясь на опыт коллег, я выделил следующие основные категории повседневных практик:

1. Экономические операции;
2. Досуговые практики;
3. Межличностная коммуникация;
4. Транспортная мобильность;
5. Профессиональная деятельность.

Для их описания я провел собственное кабинетное исследование методом контент-анализа в общей сложности 20 различных источников. Нацелено оно было на формирование картины дигитализации окружающего пространства в последние 10 лет и описывало следующие косвенные параметры:

- Присутствие интернета в жизни населения и его специфика;
- Доля электронной экономики в экономике государства;
- Количество девайсов, предоставляющих доступ в интернет;
- Величина доли электронных платежей среди населения;
- Доля дигитализованных практик в досуге населения.

Использовать косвенные показатели мне пришлось из-за отсутствия схожих исследований.

Так как целью текста статьи является не описание результатов данного кейса, я озвучу лишь некоторые из выводов, показавших существование определенного слепого пятна в современных социологических исследованиях.

1. Москва (в большей степени) и Санкт-Петербург являются флагманами преобразования поля повседневности и, соответственно, связанных с ним практик большей части страны. Тенденции (отмеченные как минимум в поле повседневных практик), которые можно отследить в данный момент в этих городах, в будущем могут быть (и, скорее всего, будут) обнаружены в регионах. Имеет место феномен, схожий с появлением кругов на воде.

2. Изначально двигателями виртуального пространства в повседневности были горожане среднего возраста и молодежь старше 16 лет в небольших городах и сельской местности. Позже, однако, с усилением технического оснащения крупного бизнеса, расположенного в городах, развитием цифровой экономики, а также ростом цифровой грамотности среди населения городов пальма первенства перешла в руки жителей мегаполисов и молодежи. Это же подтверждается и индексом цифровой грамотности, на протяжении всех замеров стабильно показывающим, что жители Москвы и Санкт-Петербурга достигли практически пика по данному показателю еще несколько лет назад, в то время как остаток страны лишь стремился к этому. Связывается такой сильный рост показателей с тем, что в аналитических отчетах не учитывалась возрастная категория младше 16 лет. Вполне возможно предположить, что горожанин среднего возраста в качестве подарка своему ребенку выбирал тот или иной гаджет или средство связи, после чего уже грамотный в обращении с ним ребенок переходил в старшую возрастную группу, изучение которой и проводилось в последующие годы.

В последние десять лет интернет уверенно завоевывал свою нишу в окружающем акторов пространстве, однако вопрос о том, какая доля населения оказалась к этому наиболее восприимчива, остался открытым. Я выдвинул предположение, что таковой является та группа населения, которую в обычных исследованиях принято не замечать. Речь идет о детях, представителях молодежи моложе 16 лет. Среди и так небольшого количества кейсов, касающихся них, еще меньше тех, которые описывали бы их повседневные практики (особенно в сфере дигитализации), однако один такой все же удалось обнаружить. Он является одним из доказательств необходимости расширения возрастных рамок социологических исследований и увеличении их ориентированности на младшие возрастные группы.

В 2015 г. А. А. Бесчасной методами непосредственного анкетирования, а также интернет-опроса 1219 респондентов было проведено исследование «Паттерны урбанистического детства» [Бесчасная, 2016]. Его результаты показали следующее:

1. Паттерн детства в городах первой категории (до 100 тыс. населения) — традиционно-ориентированный. Дети имеют «практическое предназначение», выполняя определенные обязанности по дому и хозяйству. Их сообщество гомогенно и достаточно сплоченно, а личная коммуникация на таком высоком уровне, что использование социальных сетей, интернета и компьютера не является необходимым, потому и распространение этих благ на уровне повседневных практик находится довольно слабом уровне;

2. Паттерн детства в городах второй категории (от 100 до 500 тыс. населения) — остаточно-традиционный. Дети также имеют «практическое предназначение», однако родители пытаются развить их способности так, чтобы на старте жизненного пути максимизировать их потенциал, представив им шанс переехать в города больше. Интернет в таких населенных пунктах включен в коммуникацию детей, что вызывает рост их цифровой грамотности, однако личная коммуникация и материальные практики у них все ещё на первом месте;

3. Паттерн детства в городах третьей категории (от 500 тыс. до 2 млн. населения) — партнерский. Дети воспринимаются как партнеры родителей. Их деятельность направляется не только на помощь по дому, но и взаимодействие с городским пространством и рядом его благ. Детское сообщество в таких городах сильно гетерогенно в виду развития и разнообразия социальной инфраструктуры (деятельностный, социально-экономический и социально-демографический факторы). Интернет практики, владение той или иной информацией, а также обладание различными девайсами являются атрибутами социальной

иерархии детей. Социальные сети становятся центром детской коммуникации, однако личное общение остается на том же высоком уровне, что и в городах второй категории.

4. Паттерн детства в городах четвертной категории (больше 2 млн. населения) — мозаичный. Дети теряют свое «практическое предназначение» и воспринимаются родителями как «проект», которой необходимо развивать и в который необходимо вкладывать средства, расходующиеся в основном на девайсы, компьютерные игры и развлечения. Ребенок в крупном городе, по мнению родителей, должен идти в ногу со временем, имея в виду его техническое оснащение, а также внешний вид. Интернет становится для детей основной площадкой не только для коммуникации, но и самореализации и самопрезентации, потому в крупных городах они наиболее восприимчивы и адаптивны к технологическим преобразованиям окружающего их пространства. Повседневность таких детей строго дигитализована. Их картина восприятия и доли физических практик в сравнении с виртуальными прямо противоположна городам первой категории. Дети в городах четвертой категории наиболее восприимчивы к преобразованиям городского пространства. Более того, они воспринимают досуг как потребительское благо.

Главным выводом А. А. Бесчасной [Бесчасная, 2016] является то, что вышеописанные паттерны могут накладываться друг на друга, однако практически в любом случае доминирующим окажется модель практик городов четвертой категории, характеризующаяся высокой цифровой грамотностью, адаптивностью к преобразованиям городского пространства, сильным проникновением интернета в жизнь, а также восприятием досуга в качестве одного из доступных благ, нежели отдыха, потому порой те или иные формы досуга не воспринимаются таковыми.

Дети в городах четвертой категории максимально адаптивны к изменениям пространства, потому что они начинают свое ознакомление с виртуальностью с самого раннего возраста. Среда вокруг них практически постоянно изменяется, все больше наполняясь технологическими новшествами. Повседневность ребенка мегаполиса, а, следовательно, и его практики, сильно технологизированны, и происходит это за счет родителей, имеющих средства на приобретение технических благ, а также специфики восприятия социальной иерархии.

Москва довольно уверенно движется в топ городов, где симбиоз технологий и среды максимизирован и выстроен так, чтобы создать наиболее подходящую и интуитивно понятную в обращении площадку реализации повседневных практик жителей мегаполиса, неразрыв-

но связанных с интернетом, девайсами и прочими благами технологического прогресса. Сам облик мегаполиса предполагает воспитание в будущих поколениях цифровой грамотности, а также дальнейшее распространение технологий как в пространстве, так и в повседневных практиках его жителей. Современные повседневные практики жителей Москвы глубоко дигитализированы, пропитаны интернетом и неразрывно связаны с компьютером, постоянным дистанционным общением или интернетом. Формировались они на протяжении последних 20 лет и закладывались еще в детстве ныне уже взрослых москвичей, благодаря родителям, желающим, чтоб их дети шли в ногу со временем. Спецификой повседневности современной Москвы является практически постоянное потребление виртуальных благ (особенно молодежью), при котором компьютеры и смартфоны порой воспринимаются уже как обязательный фон, а их использование становится само собой разумеющимся (в досуге, экономических операциях, профессиональной деятельности, транспортной мобильности и так далее¹). Москва визуализировала в себе последние мировые и государственные тенденции, преобразившись во флагман дигитального развития всей страны и трендмейкер новейших повседневных практик, основными пользователями которых в довольно короткий период стала молодежь мегаполиса, в том числе младше стандартной планки исследований (16 лет).

Повседневные практики жителей Москвы меняются, развиваются, эволюционируют, провоцируя аналогичные изменения в окружающем их пространстве. Они формируют новые институты, воспроизводят их и трансформируют, тем самым преобразуя настоящую и будущую повседневность. Темпы этих изменений в последнее время становятся все более активными ввиду активного технологического прогресса, а также участия государства в них. Повседневные практики никогда не будут одинаковы и статичны. Они процессуальны и контекстуальны, также как и пространство, в рамках которого они осуществляются и с позиции которого их можно изучать. Исследователям остается лишь фиксировать данные изменения, открывая все новые способы их изучения, и помочь им в этом может изучение младших возрастных групп населения, обращение к которым ранее было не принято в науке.

1. По результатам авторского количественного исследования «Повседневные практики москвичей», проведенного методом сплошного интернет-опроса по стихийной выборке (688 человек) 1–7 мая 2019 г. с целью выявления степени дигитализации практик москвичей в контексте общей технологизации пространства.

Литература:

- Анистратенко Т.Г.* Самоопределение личности в повседневных жизненных практиках / Т.Г. Анистратенко // Общество и право.— 2017.— № 59.— С. 177–181;
- Бергер П., Лукман Т.* Социальное конструирование реальности: трактат по социологии знания / пер. с англ. Е. Руткевич.— М.: МЕДИУМ, 1995.— 323 с.;
- Бесчасная А. А.* Паттерны урбанистического детства как отражение многообразия повседневности городских детей //Общество: социология, психология, педагогика. — 2016. — №. 1.;
- Бурдьё, П.* Начала. Choses dites / пер. с фр. Н. А. Шматко.— М.: SocioLogos, 1994.— 288 с.;
- Бурдьё, П.* Практический смысл / пер. с фр. А. Т. Бикбова, К. Д. Вознесенской, С. Н. Зенкина, Н. А. Шматко ; общ. ред. и послесл. Н. А. Шматко.— СПб.: Алетейя, 2001 — 562 с.;
- Волков В.В.* О концепции практик в социальных науках / В. Волков // Социологические исследования. — М., 1997. — № 6. — С. 9–23;
- Гидденс, Э.* Устройство общества: Очерк теории структуриации / пер. с англ. И. Тюрина.— М.: Академический проект, 2005.— 526 с.;
- Зарубина Н.Н.* Повседневность в контексте социокультурных трансформаций российского общества // Общественные науки и современность. — 2011. — № 4. — С. 52–62;
- Мясникова Л.А.* Визуальная репрезентация повседневности в современном медиаобществе / Л.А. Мясникова, А.В. Дроздова, Ю.В. Архипова // Теория и практика общественного развития. — 2014.— №19.— С. 168–172;
- Шюц А.* Смысловая структура повседневного мира: Очерки по феноменологической социологии / Сост. А.Я. Алхасов; Пер. с англ. А.Я. Алхасова, Н.Я. Мазлумяновой. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2003.— 335 с.;
- Fuller M.G.* Introduction: An invitation to spatial sociology / M.G. Fuller, M. Löw // Current Sociology. — 2017.— Vol. 65, №4, Monograph 2.— p. 469–492.

НАШИ АВТОРЫ

Амгаланова Анастасия Ардановна

студентка гуманитарно-информационного факультета, 3 курс, Восточно-Сибирский государственный институт культуры, г. Улан-Удэ,
gabrielidesantaren@gmail.com

Аширова Анастасия Леонидовна

студентка философско-социологического факультета, 4 курс, Пермский Государственный Национальный Исследовательский Университета, г. Пермь,
nastya.ashirova.98@mail.ru

Бахтин Евгений Леонидович

аспирант кафедры прикладной социологии, 1 курс, Уральский Федеральный Университет, г. Екатеринбург,
zhenia357@mail.ru

Беглякова Юлия Михайловна

студентка социологического факультета, 4 курс, Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва,
yu.begliakova@yandex.ru

Бородина Анна Игоревна

студентка факультета государственного, муниципального управления и экономики народного хозяйства, 4 курс, ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» Среднерусский институт управления, г. Орёл,
borodina_anna_1998@mail.ru

Врублевская Полина Викторовна

научный сотрудник лаборатории «Социология религии» ПСТГУ, аспирант, 3 курс, докторская программа «Сравнительное религиоведение», Академия Або, г. Москва,
pvrublevskaya@gmail.com

Герасимова Екатерина Олеговна

студентка факультета социальных наук, 4 курс, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н. И. Лобачевского, г. Н. Новгород,
gerasimova.k@mail.ru

Глазова Мария Александровна

студентка социологического факультета, 2 курс, Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва,
glazova.marija@yandex.ru

Горовая Арина Валерьевна

магистрант факультета гуманитарного образования, кафедры социологии и массовых коммуникаций, 1 курс, Новосибирский государственный технический университет, г. Новосибирск,
ternavskaia96@mail.ru

Гуц Никита Сергеевич

студент социологического факультета, 4 курс, Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва,
dingue10@mail.ru

Давыдович Денис Олегович

студент социологического факультета, 4 курс, Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва,
denddman@gmail.com

Домырева Полина Сергеевна

студентка социологического факультета, 2 курс, Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва,
domapolly@gmail.com

Дорошина Анна Витальевна

магистрант социологического факультета, 2 курс, Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва,
anna.doroshina.94@mail.ru

Дулганова Елена Олеговна

студентка гуманитарно-информационного факультета, 3 курс, Восточно-Сибирский государственный институт культуры, г. Улан-Удэ,
emtnaction@gmail.com

Ефремов Егор Владимирович

студент социологического факультета, 4 курс, Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва,
rockerefremov@yandex.ru

Ефименко Екатерина Ивановна

студент института менеджмента, 3 курс, Самарский государственный экономический университет, г. Самара, Efimenko_katyrina@mail.ru

Зайцева Анастасия Сергеевна

магистрант социологического факультета, 2 курс, Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва, nastushka_194@bk.ru

Зверев Евгений Витальевич

магистрант социологического факультета, 1 курс, Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва, zverevgeniyy@rambler.ru

Зотов Вячеслав Вячеславович

студент института истории, международных отношений и социальных технологий, 3 курс, Волгоградский государственный университет, г. Волгоград, zotov.vlg@yandex.ru

Илатовская Елизавета Алексеевна

студентка философско-социологического факультета, 4 курс, Пермский Государственный Национальный Исследовательский Университета, г. Пермь, Ilatovskaya.Elizaveta1@gmail.com

Каторгина Алена Сергеевна

студентка факультета социологии и политологии, 4 курс, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, akatorghina@mail.ru

Куприянов Егор Николаевич

магистрант социологического факультета, 1 курс, Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва, kuprianov36@yandex.ru

Лазенкова Алена Павловна

студентка социологического факультета, 3 курс, Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва, alenka.smile.to.your.life@gmail.com

Лисин Максим Сергеевич

студент социологического факультета, 4 курс, Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва, realtempterror@gmail.com

Лукьянкова Евгения Андреевна

студентка института истории, международных отношений и социальных технологий, 4 курс, Волгоградский государственный университет г. Волгоград, lukiyanikova99@mail.ru

Маевская Марина Вячеславовна

студентка института международных отношений и социально-политических наук, Социология коммуникаций, 4 курс, Московский государственный лингвистический университет, г. Москва, chugunov_marina@rambler.ru

Мамонтова Ольга Александровна

магистрант кафедры социологии факультета, 2 курс, ФИСМО Кубанский государственный университет, г. Краснодар, mamontova.olya2011@yandex.ru

Маркова Екатерина Алексеевна

студентка философско-социологического факультета, 4 курс, Пермский Государственный Национальный Исследовательский Университета, г. Пермь, kama-982209@rambler.ru

Масалкина Дарья Сергеевна

студентка социологического факультета, 4 курс, Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва, d-masalikina@mail.ru

Матанцева Дарья Аркадьевна

студентка социологического факультета. 4 курс, Московский Государственный Педагогический Университет, г. Москва, darya-matanceva@mail.ru

Медникова Василиса Михайловна

студентка социологического факультета, 4 курс, Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва, vasya-0904@mail.ru

Минзартинова Валерия Робертовна

магистрант социологического факультета, 1 курс, Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва, walery97@yandex.ru

Москалева Екатерина Андреевна

студентка социологического факультета, 4 курс, Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва, katemoskaleva1707@gmail.com

Ниорадзе Георгий Владимирович

магистрант социологического факультета, 2 курс, Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва, nioradzeRSUH@gmail.com

Панина Виктория Владимировна

магистрант факультета педагогики и психологии, 2 курс, Курский государственный университет, г. Курск, domalena2007@yandex.ru

Паротькина Василиса Олеговна

магистрант кафедры социологии института международных отношений и социально политических наук, 1 курс, Московский государственный лингвистический университет, г. Москва, vparotkina@mail.ru

Полякова Ирина Алексеевна

магистрант социологического факультета, 2 курс, Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва, irpol1996@yandex.ru

Почитаева Дарья Анатольевна

магистрант социологического факультета, 2 курс, Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва, dasha-pochitaeva@yandex.ru

Преспет Карина Лиляновна

студентка социологического факультета, 3 курс, Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва, prospet.karina@mail.ru

Прохоров Святослав Игоревич

аспирант социологического факультета, 1 курс, Государственный академический университет гуманитарных наук, г. Москва, svyatoslav.prokhoroff@yandex.ru

Пруцкова Елена Викторовна

научный сотрудник научной лаборатории «Социология религии», преподаватель кафедры философии и религиоведения Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета (ПСТГУ) г. Москва, evprutskova@gmail.com

Рудская Ангелина Сергеевна

студентка института истории, международных отношений и социальных технологий, 3 курс, Волгоградский государственный университет, г. Волгоград, angelinarudskaia@mail.ru

Русяев Никита Викторович

студент факультета социологии и политологии, 4 курс, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, nikiton30@icloud.com

Савицкая Алина Анатольевна

студентка социологического факультета, 4 курс, Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва, alina.savitskaya.99@mail.ru

Салихова Ирина Сергеевна

студентка ИМОиСПН, кафедры социологии, 3 курс, Российский государственный лингвистический университет, г. Москва, lrasalikhova@list.ru

Свердлова Ирина Михайловна

студентка социологического факультета, 3 курс, Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва, sverdlovairishka@gmail.com

Свинаренко Алиса Евгеньевна

студентка социологического факультета, 4 курс, Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва, svinarenkoalisa@gmail.com

Семенова Арина Андреевна

студентка социологического факультета,
4 курс, Российский государственный
гуманитарный университет, г. Москва,
arinasem98@yandex.ru

Тернов Николай Максимович

магистрант факультета гуманитарного
образования, 1 курс, Новосибирский
государственный технический
университет, г. Новосибирск,
ternovnm@yandex.ru

Титова Анна Сергеевна

соискатель социологического
факультета, аспирант, 1 курс,
Российский Государственный
Гуманитарный Университет, г. Москва,
mochalova.as@gmail.com

Усанова Анна Валентиновна

магистрант социологического факультета,
1 курс, Российский государственный
гуманитарный университет, г. Москва,
annausanova7@gmail.com

Фахрутдинова Наталия Рафисовна

магистрант института международных
отношений, кафедры истории Татарстана
этнологии и археологии, 2 курс,
Казанский федеральный
университет, г. Казань,
fakhrutdinova.nata@mail.ru

Филатенкова Анастасия Михайловна

аспирант кафедры социологии
института международных отношений
и социально-политических наук,
3 курс, Московский государственный
лингвистический университет, г. Москва,
nastyia-phil@mail.ru

Флеров Александр Дмитриевич

студент социологического факультета,
4 курс, Российский государственный
гуманитарный университет, г. Москва,
s.flerov@mail.ru

Фурманова Алима Якубовна аспирант
кафедры философии и религиоведения,
1 курс, Православный Свято-Тихоновский
гуманитарный университета, г. Москва,
Furmanova_2011@mail.ru

Хлынов Алексей Сергеевич

студент института истории, международных
отношений и социальных технологий,
1 курс, Волгоградский государственный
университет г. Волгоград,
srb-191_537495@volsu.ru

Худякова Александра Николаевна

студентка социологического факультета,
4 курс, Российский государственный
гуманитарный университет, г. Москва,
sasha-2312@mail.ru

Чигвинцева Екатерина Петровна

магистрант социологического факультета,
1 курс, Российский государственный
социальный университет, г. Москва,
super.katerina28@yandex.ru

Шулепова Анастасия Викторовна

студентка института международных
отношений и социально-политических
наук, 3 курс, Московский государственный
лингвистический университет, г. Москва,
Shulepova1999@mail.ru

Щирский Александр Сергеевич

студент социологического факультета,
4 курс, Российский государственный
гуманитарный университет, г. Москва,
foreco3401@yandex.ru

**В оргкомитет конференции также
предоставили материалы:**

Родригез В.С.

Семенов Д.А.

Санджиева Д.В.

Научное издание

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ НАРРАТИВ 2020
Общество в эпоху турбулентности:
поиски, угрозы и перспективы

Сборник статей по материалам
XIX Всероссийской научной конференции
студентов и аспирантов