

**MINISTRY
OF SCIENCE AND HIGHER EDUCATION
OF THE RUSSIAN FEDERATION**

**МИНИСТЕРСТВО
НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**KAZAN
FEDERAL UNIVERSITY**

**КАЗАНСКИЙ
ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**INSTITUTE
OF SOCIAL AND PHILOSOPHICAL
SCIENCES
AND MASS COMMUNICATIONS**

**ИНСТИТУТ
СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИХ
НАУК
И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

**VII МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
«КАЗАНСКИЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ЧТЕНИЯ»**

Сборник научных трудов

Казань, 17–18 мая 2024 г.

**VII INTERNATIONAL CONFERENCE
“KAZAN SOCIOLOGICAL READINGS”**

Collection of scientific papers

Kazan, May 17–18, 2024



КАЗАНЬ

2024

УДК 316
ББК 60.5
С28

*Печатается по рекомендации Ученого совета
Института социально-философских наук и массовых коммуникаций
Казанского (Приволжского) федерального университета*

*Printed on the recommendation of the council
of the Institute of social and philosophical sciences and mass communications
of Kazan (Volga region) federal university*

Редакционная коллегия:

Президент КФУ, заведующий кафедрой общей и этнической социологии
Института социально-философских наук и массовых коммуникаций КФУ,
доктор социологических наук, профессор **Р.Г. Минзарипов**;
заместитель директора Института социально-философских наук и массовых коммуникаций
КФУ по научной деятельности, доктор социологических наук, профессор **М.Ю. Ефлова**

Editorial board:

The president of KFU, Head of the department of general and ethnic sociology at the Institute
of social and philosophical sciences and mass communications, Doctor of Sc., Professor

R.G. Minzaripov;

Deputy director for research of the Institute of social and philosophical sciences
and mass communications of KFU, Doctor of Sc., Professor **M.Yu. Eflova**

С28 VII Международная конференция «Казанские социологические чтения»: сборник
научных трудов (Казань, 18–19 мая 2024 г.) = VII International Conference “Kazan soci-
ological readings”: collection of scientific papers (Kazan, May 17–18, 2024). – Электронные
текстовые данные (1 файл: 3,73 Мб). – Казань: Издательство Казанского университета,
2024. – 312 с. – Системные требования: Adobe Acrobat Reader. – URL:
https://kpfu.ru/portal/docs/F_1091188706/KSCh_Sbornik_2024.pdf. – Загл. с титул.
экрана.

ISBN 978-5-00130-857-7

DOI 10.26907/ksr.7.2024

В сборнике представлены материалы VII Международной конференции «Казанские социологические чтения», организованной кафедрой общей и этнической социологии Института социально-философских наук и массовых коммуникаций Казанского федерального университета в рамках государственного задания по проекту № FZSM-2023-0022 «Цифровая социализация и цифровая компетентность молодежи в условиях глобальных системных изменений: технологии регулирования, риски, сценарии».

The collection presents the materials of the VII International conference “Kazan sociological readings”, implemented by the Department of general and ethnic sociology of the Institute of social and philosophical sciences and mass communications of Kazan federal university under the project No. FZSM-2023-0022 “Digital socialization and digital competence of youth in the context of global systemic changes: regulatory technologies, risks, scenarios” within the framework of the state task.

УДК 316
ББК 60.5

ISBN 978-5-00130-857-7

DOI 10.26907/ksr.7.2024

© Издательство Казанского университета, 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|---|-----------|
| СЕКЦИЯ «ЦИФРОВАЯ СОЦИАЛИЗАЦИЯ И ЦИФРОВАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНЫХ СИСТЕМНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ: ТЕХНОЛОГИИ РЕГУЛИРОВАНИЯ, РИСКИ, СЦЕНАРИИ» | 10 |
| 1. Андреева Юлия Валентиновна, Васин Кирилл Александрович СТРАТЕГИИ АДАПТАЦИИ И КО-АДАПТАЦИИ: ОПЫТ VR-ПОГРУЖЕНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ И СЕНСОРНЫЕ ОТКЛИКИ | 10 |
| 2. Бадыков Оскар Русланович, Костылева Елена Геннадиевна ПРОДВИЖЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ | 15 |
| 3. Валитова Ника Эдуардовна ЦИФРОВОЙ ЭТИКЕТ КАК ОДНО ИЗ УСЛОВИЙ УСПЕШНОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ | 18 |
| 4. Васильева Диана Вадимовна ФРИЛАНС КАК ФОРМА ЗАНЯТОСТИ СРЕДИ МОЛОДОГО ПОКОЛЕНИЯ | 22 |
| 5. Веснина Злата Евгеньевна ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОТНОШЕНИЯ МОЛОДЕЖИ ТАТАРСТАНА К ГРАФФИТИ И СТРИТ-АРТУ | 24 |
| 6. Гарипова Регина Рафисовна, Кукушкин Тимофей Анатольевич ОНЛАЙН-ВОЛОНТЕРСТВО В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ: РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ | 28 |
| 7. Глебова Ирина Станиславовна, Закиров Аяз Маратович ОЦЕНКА МОЛОДЕЖЬЮ ДОСТОИНСТВ И НЕДОСТАТКОВ ИНТЕРНЕТА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ И ИСКУССТВЕННОЙ СОЦИАЛЬНОСТИ | 33 |
| 8. Головацкий Евгений Васильевич, Нятина Наталья Владимировна ПОСТРОЕНИЕ ТИПОЛОГИИ СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ СООБЩЕСТВ В СИБИРСКИХ РЕГИОНАХ РЕСУРСНОГО ТИПА | 37 |
| 9. Денисов Андрей Евгеньевич «НАРОДНЫЙ КАТЕХИЗИС» КАК ОТРАЖЕНИЕ ОСНОВ СОВРЕМЕННОГО КРЯШЕНСКОГО ДВИЖЕНИЯ | 42 |
| 10. Закиров Аяз Маратович СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ МОЛОДЫХ ЛЮДЕЙ К ДИСТАНЦИОННОМУ ЭЛЕКТРОННОМУ ГОЛОСОВАНИЮ | 46 |
| 11. Зарипова Айгуль Раисовна, Закиров Айдар Робертович, Авзалова Эльмира Илгизовна РАЗВИТИЕ ОНЛАЙН-ДЕЛИБЕРАЦИИ КАК ФОРМЫ ГРАЖДАНСКОГО УЧАСТИЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ | 49 |
| 12. Ефлова Мария Юрьевна, Закиров Аяз Маратович ЦИФРОВАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ МОЛОДЕЖИ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА | 53 |

| | | |
|-----|---|-----|
| 13. | Захарова Резеда Рафаэлевна, Максимова Ольга Александровна ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ НА СОЦИАЛИЗАЦИЮ ДЕТЕЙ МЛАДШЕГО ШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА | 57 |
| 14. | Коваленко Анастасия Сергеевна ЦИФРОВАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ СЕМЬИ: РАЗВИТИЕ НАВЫКОВ ЦИФРОВОЙ ГРАМОТНОСТИ У ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ РАЗНЫХ ПОКОЛЕНИЙ | 60 |
| 15. | Куприянов Лев Павлович РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ФОРМИРОВАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРИВЫЧЕК И ПРЕДПОЧТЕНИЙ В СФЕРЕ ПИТАНИЯ В РОССИИ | 62 |
| 16. | Липатова Анна Вячеславовна, Андреева Юлия Валентиновна МЕТОД СЕТЕВОГО АНАЛИЗА В ИССЛЕДОВАНИИ СОЦИАЛЬНЫХ ИНТЕРАКЦИЙ В ВИРТУАЛЬНЫХ СООБЩЕСТВАХ | 64 |
| 17. | Масленкова Наталья Александровна КАК УЧИТЬ ГУМАНИТАРИЯ ОСНОВАМ DATA SCIENCE: ОСНОВЫ МЕТОДОЛОГИИ | 67 |
| 18. | Мухаметшин Рашид Маратович, Максимова Ольга Александровна ФЕНОМЕН АДАПТИВНОГО ЦИФРОВОГО ПОВЕДЕНИЯ ЛИЧНОСТИ: РЕАЛЬНЫЕ И ВИРТУАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ | 71 |
| 19. | Нуруллозода Бехруз Сайфулло КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПРАКТИКИ В СОСЕДСКИХ СООБЩЕСТВАХ | 74 |
| 20. | Панфилова Кристина Михайловна ОНЛАЙН-ЗНАКОМСТВА КАК АЛЬТЕРНАТИВНОЕ ПОЛЕ ПОИСКА БРАЧНОГО ПАРТНЕРА | 78 |
| 21. | Сафронов Владимир Павлович ОТНОШЕНИЕ СТУДЕНТОВ К КИБЕРПРЕСТУПНОСТИ (ПО РЕЗУЛЬТАТАМ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ В КАЗАНИ) | 83 |
| 22. | Степанов Данил Вадимович ИНТЕРНЕТ-ЗНАКОМСТВА В КОНТЕКСТЕ МЕЖЛИЧНОСТНЫХ ОТНОШЕНИЙ В БРАКЕ И ВНЕ ЕГО | 88 |
| 23. | Хабибрахманов Ильнар Айдарович ОСОБЕННОСТИ ДЕМОНСТРАТИВНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ | 91 |
| 24. | Швецов Лев Константинович РЕТРАНСЛЯЦИЯ МИФОВ МИГРАНТОВ ИЗ СРЕДНИХ ГОРОДОВ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН В ЦИФРОВОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ | 96 |
| 25. | Kupriyanov Lev Pavlovich, Gazizova Alfia Ildusovna SOCIAL MEDIA IN LEARNING ENGLISH ONLINE | 101 |
| 26. | Filippov Vadim Vladimirovich, Gazizova Alfia Ildusovna TRENDS WORLDWIDE IN ONLINE EDUCATION DEVELOPMENT | 104 |

| | |
|---|-----|
| СЕКЦИЯ «ФОРМИРОВАНИЕ ГРАЖДАНСКОГО МОЛОДЕЖНОГО АКТИВИЗМА В КОНТЕКСТЕ РЕАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ» | 108 |
| 27. Вакум Сократес ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ АДАПТАЦИИ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ В РОССИЙСКИХ ВУЗАХ: ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ | 108 |
| 28. Вакум Сократес РОЛЬ УНИВЕРСИТЕТОВ В ПРОЦЕССЕ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ АДАПТАЦИИ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ В РОССИИ | 113 |
| 29. Груздев Давыд Дмитриевич МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭЛЕКТОРАЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ МОЛОДЕЖИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ | 117 |
| 30. Сутулова Лилия Александровна, Литвинова Екатерина Юрьевна ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ С ДОПРИЗЫВНОЙ МОЛОДЕЖЬЮ В УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИХ ЦЕНТРАХ ВОЕННО-ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ «АВАНГАРД» | 120 |
| 31. Murugova Victoria Vyacheslavovna, Kamaletdinov Arslan Irekovich, Gazizova Alfia Ildusovna SOCIO-CULTURAL ADAPTATION OF INTERNATIONAL STUDENTS | 124 |
| СЕКЦИЯ «СОЦИАЛЬНАЯ СТРУКТУРА И КУЛЬТУРА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНЫХ ВЫЗОВОВ» | 127 |
| 32. Алексеева Екатерина Александровна ТРАНСФОРМАЦИЯ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ НЕЛИНЕЙНЫХ ТРУДОВЫХ СТРАТЕГИЙ | 127 |
| 33. Ахметгалиева Айгуль Ринатовна, Алентьев Руслан Жамилевич, Хаирова Алсу Рафиковна КУЛЬТУРНЫЕ РАЗЛИЧИЯ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА КОМАНДНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ В ОРГАНИЗАЦИИ | 129 |
| 34. Барышев Алексей Андреевич СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: ОТ ОПРЕДЕЛЕНИЙ КОНЦЕПТА К РАСПРЕДЕЛЕНИЯМ ЕГО ЗНАЧЕНИЙ | 132 |
| 35. Барышев Алексей Андреевич, Кашпур Валерия Викторовна БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ: СПОСОБЫ АРТИКУЛЯЦИИ ЗНАЧЕНИЙ СОЦИАЛЬНОГО КОНЦЕПТА В АНГЛОЯЗЫЧНОМ НАУЧНОМ ДИСКУРСЕ | 139 |
| 36. Валеева Эльвира Дамировна, Валеев Адель Азатович, Нуруллина Эльмира Ринатовна ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ | 144 |
| 37. Ворошилова Анастасия Игоревна МАРКЕТИНГОВАЯ ЭТИКА КАК ПОЛЕ МАНИПУЛЯЦИЙ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ | 146 |
| 38. Гарипова Ляйсан Сириновна ДОСУГ МУСУЛЬМАНОК РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН: СТРАТЕГИИ, ВОЗМОЖНОСТИ, ТЕНДЕНЦИИ | 152 |

| | | |
|--|---|-----|
| 39. | Гарифзянова Альбина Раисовна, Мороз Полина Владимировна ВОСПРОИЗВОДСТВО СОВЕТСКИХ ТРАДИЦИЙ В КУЛЬТУРЕ: ПОКОЛЕНЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИИ | 157 |
| 40. | Гудкова Яна Александровна РОЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В ПРОЯВЛЕНИИ ГОРОДСКОГО АКТИВИЗМА | 160 |
| 41. | Идиатуллина Клара Салиховна, Натапова Наталья Валерьевна К ВОПРОСАМ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ КОРРУПЦИИ В ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОРГАНАХ: ОПЫТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ | 165 |
| 42. | Костылева Елена Геннадиевна, Шильдт Глеб Вадимович ВЛИЯНИЕ УРОВНЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА САМОЗАНЯТОСТЬ СТУДЕНЧЕСТВА В РОССИЙСКИХ РЕГИОНАХ | 168 |
| 43. | Насибуллина Алия Сердаровна, Моисеева Анастасия Сергеевна СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ РЕАЛИЗАЦИЙ КОНЦЕССИОННЫХ СОГЛАШЕНИЙ В РОССИИ | 171 |
| 44. | Низамова Лилия Равильевна РЕЧЕВЫЕ ПРАКТИКИ МОЛОДОГО И СРЕДНЕГО ПОКОЛЕНИЙ ТАТАРСТАНА В СРАВНИТЕЛЬНОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ | 175 |
| 45. | Пирогов Сергей Владимирович СИМВОЛИЧЕСКИЙ КАПИТАЛ ГОРОДА: АСПЕКТЫ РАССМОТРЕНИЯ | 177 |
| 46. | Погребная Наталья Сергеевна СОУЧАСТИЕ В ОБЕСПЕЧЕНИИ БЕЗОПАСНОСТИ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ | 179 |
| 47. | Ушакова Анастасия Максимовна ПРОБЛЕМАТИЗАЦИЯ СОХРАНЕНИЯ РОДНОГО ЯЗЫКА В СОВРЕМЕННОМ ТАТАРСКОМ КИНЕМАТОГРАФЕ | 183 |
| 48. | Шабалина Алина Эдуардовна, Нуруллина Эльмира Ринатовна ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ И ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ СЕМЬИ | 185 |
| 49. | Nasybullina Kamilia Arturovna, Zalikova Linara Vladimirovna, Maksimova Olga Aleksandrovna, Gazizova Alfiya Ildusovna VALUE ASPECT OF MARRIAGE: COMPARATIVE ANALYSIS OF KFU FOREIGN AND RUSSIAN STUDENTS' VIEWPOINT | 189 |
| СЕКЦИЯ «ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ, СОЦИАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ, ОБРАЗОВАНИЕ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТРАЕКТОРИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ» | | 193 |
| 50. | Боброва Екатерина Алексеевна ОТНОШЕНИЕ МОЛОДЕЖИ К СОЗДАНИЮ СЕМЬИ (ПО РЕЗУЛЬТАТАМ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ В ГОРОДЕ КАЗАНИ) | 193 |
| 51. | Валимухаметов Шамиль Мансурович АНАЛИЗ ФАКТОРОВ РИСКА ПРИ АДАПТАЦИИ ВЫПУСКНИКОВ ШКОЛ-ИНТЕРНАТОВ (АНАЛИЗ ЭМПИРИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ С ВСЕРОССИЙСКОГО ЦЕНТРА ИЗУЧЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ) | 196 |

| | | |
|-----|---|-----|
| 52. | Гезгиева Дейси Муратовна ВУЗ КАК КУЗНИЦА ЭЛИТЫ (НА ПРИМЕРЕ РАНХИГС) | 199 |
| 53. | Гибадуллина Миляуша Рустамовна ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ИСЛАМСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН: ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТРАЕКТОРИИ ШАКИРДОВ | 202 |
| 54. | Горская Ксения Георгиевна, Паршакова Анна Олеговна, Ишкинеева Фарида Фалесовна СЦЕНАРИИ АДАПТАЦИИ ИНОГОРОДНИХ СТУДЕНТОВ К НОВОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ И ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ | 206 |
| 55. | Даутова Резида Вагизовна ГРАЖДАНСКИЙ АКТИВИЗМ И СМИ В КОНТЕКСТЕ ИСТОРИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА | 211 |
| 56. | Дворецкова Анна Романовна КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА СОВРЕМЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ | 216 |
| 57. | Доробов Мизроб Сухробович, Хизбуллина Радмила Радиковна О СОЦИАЛЬНОМ КАПИТАЛЕ МОЛОДЕЖИ | 217 |
| 58. | Ершов Андрей Николаевич, Марышева Ольга Ивановна ЭМПИРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ МЕНЕДЖЕРОВ РОССИИ | 219 |
| 59. | Ефимова Галина Зиновьевна ВЛИЯНИЕ ПРАКТИК УПРАВЛЕНИЯ АКАДЕМИЧЕСКИМ РАЗВИТИЕМ НАУЧНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИХ РАБОТНИКОВ НА ВОСПРИЯТИЕ УНИВЕРСИТЕТА КАК РАБОТОДАТЕЛЯ | 223 |
| 60. | Захаров Дмитрий Владимирович ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РОССИЯНАМИ ЛИЧНОГО И ОБЩЕСТВЕННОГО ТРАНСПОРТА В ГОРОДСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ: ПО МАТЕРИАЛАМ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ | 226 |
| 61. | Киселев Игорь Юрьевич, Михайлова Елена Валерьевна, Смирнова Анна Геннадьевна ПРЕДСТАВЛЕНИЯ РОССИЯН ТРУДОСПОСОБНОГО ВОЗРАСТА О ЖИЗНИ НА ПЕНСИИ И ЦЕЛИ ПОЛИТИКИ АКТИВНОГО ДОЛГОЛЕТИЯ | 230 |
| 62. | Насибуллина Алия Сердаровна, Шамшиддинова Алина Рустамовна ИССЛЕДОВАНИЕ ОПЫТА РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТОВ В ФОРМЕ КОНЦЕССИОННЫХ СОГЛАШЕНИЙ В РОССИЙСКИХ РЕГИОНАХ | 233 |
| 63. | Нуруллозода Бехруз Сайфулло СОСЕДСКИЕ СООБЩЕСТВА В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ГОРОДЕ | 236 |
| 64. | Рысаев Ильшат Шавалиевич ГОСУДАРСТВЕННАЯ И МУНИЦИПАЛЬНАЯ КАДРОВАЯ ПОЛИТИКА: СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ | 240 |
| 65. | Свешникова Полина Сергеевна ЖИЗНЕННЫЕ ЦЕННОСТИ МОЛОДЕЖИ: КАРЬЕРА, ОБРАЗОВАНИЕ, САМОРЕАЛИЗАЦИЯ | 243 |

66. Свирина Елизавета Романовна,
Силкина Наталья Александровна
ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ
ТРАЕКТОРИЙ СТУДЕНТОВ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННЫХ ВЫЗОВОВ 245
67. Тимофеева Олеся Владиславовна
ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ
ГОРОДОВ (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА КАЗАНЬ) 250
68. Томкевич Дмитрий Алексеевич
ОСОБЕННОСТИ ВТОРИЧНОЙ ЗАНЯТОСТИ СТУДЕНЧЕСКОЙ
МОЛОДЕЖИ 253
69. Томкевич Дмитрий Алексеевич
ПРОФОРИЕНТАЦИЯ И ТРУДОУСТРОЙСТВО СТУДЕНЧЕСКОЙ
МОЛОДЕЖИ: МЕРЫ И НАПРАВЛЕНИЯ ПОДДЕРЖКИ 255
70. Хуснутдинов Равиль Наилевич
СИСТЕМА ОБУЧАЮЩИХСЯ В СТРУКТУРЕ ЛАРДЖ-КЛАССОВ 257
71. Шабалина Алина Эдуардовна,
Хизбуллина Радмила Радиковна
ПРОКРАСТИНАЦИЯ В СРЕДЕ МОЛОДЕЖИ КАК СОЦИАЛЬНАЯ
ПРОБЛЕМА 260
72. Kladova Anastasia Andreevna,
Gazizova Alfia Ildusovna
PRACTICE OF ENGAGING THE REGIONAL YOUTH IN CREATIVE
INDUSTRIES (CITY OF KAZAN AS AN EXAMPLE) 261
73. Ningrum Putri Sekar
RUSSIAN UNIVERSITIES IN THE GLOBAL EDUCATIONAL MARKET:
ANALYSIS OF CHOOSING RUSSIAN HIGHER EDUCATION
BY INTERNATIONAL STUDENTS FROM NON-FORMER SOVIET
COUNTRIES 264
74. Timofeeva Olesya Vladislavovna,
Gazizova Alfya Ildusovna
COMMUNICATION BETWEEN CITIZENS AND LOCAL AUTHORITY
ON CITY DEVELOPMENT ISSUES AS A FACTOR OF CIVIL SOCIETY
FUNCTIONING 269

**СЕКЦИЯ «ПРОБЛЕМЫ ЗДОРОВЬЕСБЕРЕЖЕНИЯ,
ВОСПРОИЗВОДСТВА СОЦИАЛЬНОГО ПОРЯДКА И НЕРАВЕНСТВА
В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ» 271**

75. Акбашева Альфия Анваровна,
Арсланова Иркагуль Азатовна,
Миннибаева Дина Ринатовна,
Мукриева Адиля Илфаковна,
Сабирова Айгуль Ильнуровна
ВЛИЯНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ НАГРУЗКИ НА ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ
И ФИЗИОЛОГИЧЕСКОЕ ЗДОРОВЬЕ ОБУЧАЮЩИХСЯ
(НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА КАЗАНЬ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН) 271
76. Булнина Ирина Сергеевна
ВРАЧЕБНАЯ ОШИБКА И МЕРЫ БОРЬБЫ С НЕЙ 274
77. Вотякова Эльвина Ильгизовна
ИНФОРМИРОВАННОСТЬ МОЛОДЕЖИ ГОРОДА КАЗАНИ
ОБ АУТОИММУННЫХ ЗАБОЛЕВАНИЯХ И СОЦИАЛЬНЫХ
ПРОБЛЕМАХ ДАННОЙ ГРУППЫ 277

| | | |
|-----|--|-----|
| 78. | Галимуллин Рамазан Наилевич ЗДОРОВЬЕСБЕРЕГАЮЩИЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭКООБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ ТЕХНИЧЕСКОГО ВУЗА | 282 |
| 79. | Колюшкина Мария Валерьевна ТРАНСФОРМАЦИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ МЕДИЦИНСКОГО РАБОТНИКА И ПАЦИЕНТА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ | 285 |
| 80. | Мальцева Мария Витальевна СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ ДОНОРСТВА: ЛОГИКА ДАРА В УСЛОВИЯХ КОММОДИФИКАЦИИ ТЕЛЕСНОСТИ | 292 |
| 81. | Хайрутдинова Зарина Маратовна ФЕМИНИЗМ КАК ФОРМА ГРАЖДАНСКОГО АКТИВИЗМА: ТРАЕКТОРИИ РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ | 297 |
| 82. | Черницын Андрей Сергеевич ПРОБЛЕМА ГЕНДЕРНОГО РАВЕНСТВА И СТЕРЕОТИПОВ В СОЦИАЛЬНОЙ ОЦЕНКЕ РОССИЯН | 300 |
| 83. | Sholikhah Arifatus TOLERANCE OF STUDENT GROUPS AND LECTURER GROUPS IN INDONESIA IN 2021 | 304 |
| 84. | Sholikhah Arifatus A TOLERANCE APPROACH IN REALIZING RELIGIOUS HARMONY | 308 |

СЕКЦИЯ «ЦИФРОВАЯ СОЦИАЛИЗАЦИЯ И ЦИФРОВАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНЫХ СИСТЕМНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ: ТЕХНОЛОГИИ РЕГУЛИРОВАНИЯ, РИСКИ, СЦЕНАРИИ»

DOI 10.26907/ksr.7.2024.10

СТРАТЕГИИ АДАПТАЦИИ И КО-АДАПТАЦИИ: ОПЫТ VR-ПОГРУЖЕНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ И СЕНСОРНЫЕ ОТКЛИКИ

**Андреева Юлия Валентиновна,
Васин Кирилл Александрович**

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В ситуации резких трансформаций цифрового поля как пространства развития, обучения, деятельности, коммуникации, профессиональной реализации современного человека, важнейшим механизмом социализации и личного успеха становится ситуативный подбор и применение конструктивных, адекватных изменениям, адаптационных стратегий. В статье дан обзор стратегий адаптации и ко-адаптации (алгоритмов взаимного приспособления self и среды) с точки зрения междисциплинарного подхода. А также представлен эксперимент, проведенный с участием студентов 4 курса Высшей школы журналистики и медиакоммуникации ИСФНиМК КФУ, описывающий опыт первого погружения в VR-реальность: сенсорные отклики и релевантные им стратегии ко-адаптации студентов.

Ключевые слова: цифровая среда, ко-адаптация, конструктивные адаптационные стратегии, VR-погружение.

Многополярный и динамичный, сложный цифровой мир становится новым домом для человечества. В этом пространстве жизнедеятельности современному человеку приходится ориентироваться, социализироваться, контактировать с другими, выстраивая отношения в рамках новой этики, проявлять себя: моделировать, творить, постоянно развиваться и обучаться. По мере того, как происходит освоение человеком этого пространства, меняются стратегии проявления, происходит «углубление» пользовательских навыков, если обратиться к языку архетипов, с уровня «гостя» на уровень «хозяина» – демиурга, создателя, творца. Все профессии, связанные с креативными индустриями, сегодня опираются на обучающие цифровые практики, а следовательно, крайне востребованы междисциплинарные исследования по проблемам адаптации и социализации человека к сложной виртуальной среде. В наши дни эта среда обрела новые очертания, представ в проектах метавселенных, которые по замыслам разработчиков будут объединены в единых платформах. Так, летом 2022 г. несколько десятков крупнейших мировых компаний начали разрабатывать стандартизацию и общую среду этого поля. В основе создания нового прообраза цифрового мира – технология виртуальной реальности, известная еще с прошлого века, но так и не получившая массового распространения и в наши дни [1]. Сложный интерфейс виртуальных миров становятся все более облегченным, а широкие возможности применения VR в обучении, медицине, производственных, креативных и даже военных технологиях обеспечивает данному стандарту технологий прекрасные перспективы в будущем. В эпоху развития нейросетей интерес к VR еще более возрастает. Так, по данным аналитического отчета Сбер «Будущее 2035+», более 3 миллионов россиян – сегодня активная аудитория мировых метавселенных, а к 2035 году их число увеличится до 80 миллионов [2].

Изменения среды обитания животного мира (не только человека), в разные периоды развития цивилизации давали мощный всплеск развития адаптационных механизмов и трансформации (вплоть до генетических изменений) видов. На этой идее базируются многие эволюционные теории. Исследования изменений и феноменов адаптации проводят психологи, философы, антропологи, когнитивисты. Известны труды по трансгуманизму, в основе которого лежат идеи резких изменений человека в результате влияния цифровой среды (от Д. Хаксли, Э. Тофлера, Т.Д. Шардена до Ф. Фукуямы, М. Мора, Х. Самуэльсона, Н. Вита-Мора). Какими

бы ни были границы и этические нормы перехода в новый мир, но факт остается неоспоримым: при погружении в «зону неизвестности» человек испытывает стресс. Исследования этого явления нашли отражение в работах Г. Селье и его продолжателей, описывающих сверхстресс, в том числе информационный шок: Ф. Е. Василюка, М. А. Гулиной, А. Г. Амбрумовой. В ситуации резкого изменения среды повышается уровень эмоционального (аффективного) отклика, поведенческих реакций, что приводит к активизации адаптационных механизмов психики человека.

Адаптация человека к условиям среды обеспечивает жизнедеятельность, сам факт выживания. Впервые об адаптационных механизмах как о явлении принятия стресса (копинг-стратегии) сказал Р. Лазарус. В разработанном им тесте-опроснике 8 шкал совпадающего поведения:

- конфронтационный копинг;
- дистанцирование;
- самоконтроль;
- поиск социальной поддержки;
- принятие ответственности;
- бегство-избегание;
- планирование решения проблемы;
- положительная переоценка [3].

Все данные стратегии могут быть рассмотрены в ситуации взаимодействия человека и цифровой среды в ситуации ко-адаптации, как первая фаза взаимодействия. В современной научной литературе феномен активного приспособления рассматривается весьма фундаментально. Так, в работе группы западных психологов (Coulacoglou C., Saklofske D., 2017) обосновано представление о том, что адаптивные функции человека (или «исполнительные функции» – EF) – это когнитивные процессы высокого уровня, которые позволяют «адаптивно реагировать на окружающую среду, оценивать риски, планировать будущее, расставлять приоритеты и последовательность действий, справляться с новыми задачами». Адаптивные механизмы включают ряд процессов:

- предвосхищение и распределение внимания;
- контроль импульсов и саморегуляция;
- инициация действия;
- рабочая память;
- когнитивная гибкость и использование обратной связи;
- способность планирования и организованность;
- выбор эффективных стратегий решения проблем;
- мониторинг результативности.

Исследователи приводят доказательства тому, что группа адаптационных механизмов необходима для успешного выполнения повседневной деятельности в ситуации современного мира, а нарушения этих функций могут иметь серьезные последствия для человека [4]. Однако ситуация взаимодействия человека и виртуальной среды не может быть описана лишь с позиции односторонней адаптации, только лишь с позиции реакции пользователя на воздействие цифрового мира. Чувствительность среды (интерактивность), способность к трекингу (откликам) на действия пользователя переводит процесс взаимодействия на режим ко-адаптации. В основе понятия ко-адаптации лежит уникальное свойство человеческой психики – адаптироваться к изменениям среды (от лат. *adaptare* – приспособлять) и настраивать среду под себя. Механизмы ко-адаптации человека при изменении среды остаются малоизученными. Современный подход, обосновывающий идею не просто адаптации (как процесса одностороннего, пассивного приспособления), а ко-адаптации – взаимодействия, взаимного влияния, со-бытия, со-развития уже несколько лет является темой наших публикаций. В последние годы в научном дискурсе появляются оригинальные подходы к исследованию процесса адаптации человека к цифровой среде. Так, психологи исследовали процесс «расщепления», деперсонализации пользователя при высоких информационных нагрузках, утверждая, что «деперсонализация может использоваться психикой в качестве своеобразного «щита» против сильных фруст-

рирующих воздействий как способ адаптации к новым, необычным условиям среды» [5]. Важно, что, передавая часть своего «Я» аватару, пользователь переносит словно часть чувствительности на образ персонажа. Об этом размышляют многие исследователи. Так, А.В. Варламов и Н.В. Яковлева полагают, что «свободное перемещение в VR-среде в облике антропоморфного персонажа, пропорции которого заданы сеттингом среды и отличаются от пропорций реального тела реципиента, приводит к искажениям в восприятии им размеров собственного тела. ... это является частью адаптационного механизма человека к условиям, в которых протекает его деятельность в компьютерной виртуальной реальности» [6]. Проведенный учеными эксперимент свидетельствовал о искаженном восприятии в цифровой среде границ своего физического тела. Тестирование с применением подхода М. Фельденкрайза (автор телесно ориентированной терапии разработал тест на определение «самоосознавания»), показал, что доля искажения достигает 20–30 % в реальной среде. Исследования показали, что «субъективное восприятие его размеров при погружении в VR-среду и управлении виртуальным персонажем, динамично и искажается в соответствии с условиями среды». Так была подтверждена гипотеза о существовании адаптационного механизма: «данные искажения облегчают адаптацию реципиента к виртуальной реальности и способу перемещения в ней путем интериоризации... являются наглядным подтверждением существования феномена «воплощения» (embodiment) [6]. Феномен перевоплощения подтверждает не столько изменения самооценки в VR-пространстве, сколько свидетельствует о существовании самого процесса адаптации к ситуации новой цифровой среды. Исследования эмоционального интеллекта «цифрового человека», а именно чувственного отклика на цифровую среду, стали предметом многих научных исследований. Так, группа испанских нейрофизиологов (Институт биомедицинских исследований Августа Пи и Суньера, Барселона) с помощью МРТ ГМ во время VR-погружений зафиксировали изменения, которые подтверждали смену психологических состояний, что влияло на выбор адаптивных стратегий поведения [7].

Виртуальная реальность (virtual reality, VR, искусственная действительность) – созданный с помощью программирования, рендинга персонажей мир, передаваемый через ощущения – т. е. сенсорный отклик пользователя, с эффектом трекинга (обратной связи). Виртуальная реальность имитирует не только воздействие, но и реакции среды на воздействие. Здесь действуют привычные законы физических явлений (вес тела, перемещения в пространстве), события разворачиваются в реальном времени, но могут иметь вариабельность сюжета. Объекты виртуальной реальности обычно ведут себя близко к поведению аналогичных объектов материальной реальности. Пользователь может воздействовать на эти объекты в согласии с реальными законами физики (гравитация, свойства воды, столкновение с предметами, отражение и т. п.). Однако часто в развлекательных целях пользователям виртуальных миров позволено больше, чем возможно в реальной жизни.

Гипотезой исследования стала идея о том, что сенсорный отклик позволяет пользователям мгновенно пережить первый этап адаптации и справиться с переживаниями, связанными с изменением состояния.

Методы и результаты.

Качественное исследование было проведено в марте 2024 г. В эксперименте приняло участие 12 испытуемых. Выборку составили юноши и девушки 20–21 года, учащиеся высшей школы журналистики КФУ. Все испытуемые были подобраны на добровольной основе и дали информированное согласие на участие в исследовании. Все участники эксперимента находились в равных условиях: имели начальный или нулевой пользовательский опыт, один возраст и уровень образования. Экспериментальное воздействие заключалось в погружении испытуемых в трёхмерную среду VR, посредством VR-гарнитуры в течение 15 минут им предлагалось исследовать пространство, быть участниками игр или демонстраций. Испытуемые могли свободно перемещаться по виртуальному пространству, взаимодействовать с объектами, выполнять интерактивные задания, предоставляемые средой, и с помощью датчиков трекинга пользовательской активности получать отклик на свои действия. Сенсомоторные интерфейсы

представляют собой командные интерфейсы с обратной связью, в которых для управления используются различного рода манипуляторы, джойстики и перчатки виртуальной реальности.

Эксперимент погружения в VR-среду с ситуативным откликом (в момент погружения студенты вели запись на видео) и отсроченным – через сутки – описанием рефлексии, показали глубокий эмоциональный уровень включенности.

Приведем цитаты из эссе-дневников самонаблюдения:

«Два часа игры прошли невероятно быстро, но оставили огромное впечатление. После завершения сеанса VR-игры Warpoint я чувствовала смешанные эмоции. С одной стороны, я была наполнена энергией и адреналином от интенсивной игровой сессии. С другой стороны, я почувствовала некоторую усталость! По возвращению в реальность было тяжело и необычно понимать, что все предметы вокруг осязаемы, имеют структуру, и ты больше не можешь при желании проходить сквозь стены». (Елена, 20 лет)

«Перед походом на игру я чувствовала смесь возбуждения и тревоги. Ожидания были высокими, и я мечтала погрузиться в новый мир и почувствовать адреналин битвы.

Ощущения оказались необычные. Было непривычно, что визуально есть препятствия, за которыми можно прятаться, но при этом мозгом ты понимаешь, что пространство пустое и никаких заграждений там нет. Первым полем, на котором мы играли, был небоскреб, и ощущение высоты сложно передать словами: ты боишься упасть, но, если отступаешь, падения физически не происходит, а глазами ты падаешь, и сердце уходит в пятки». (Айгуль, 21 год)

У ряда испытуемых возникало ощущение могущества и испытаний: *«погружение в VR полезно для развития реакции, сосредоточенности, управления стрессом, улучшения моторики и координации движений. Но было чувство, что не стоит увлекаться слишком сильно, это может негативно сказаться на психическом здоровье».* (Илья, 20 лет)

В ряде эссе описаны явные стратегии адаптации. Например, стратегия самоконтроля:

«Начинаешь махать руками, пытаешься пошевелить пальцами и понять, как это все вообще работает. Привыкаешь достаточно быстро и начинаешь включаться уже в самую тематику игры» (Эмиль, 20 лет).

Анализ эссе показал, что 7 % респондентов получили негативный опыт, им не понравилось. 15 % респондентов сознались в том, что им довольно скучно стало на 5–8 минуте игры. Более 61 % процента признались, что игра в виртуальной реальности у них вызвала дискомфорт (страх, головокружение, тошнота, отсутствие понимания, в каком пространстве реальности человек находится, временную потерю ориентации в пространстве).

Количественное исследование. Все участники эксперимента прошли опрос, позволивший зафиксировать некоторые статистические данные.

Ваш опыт VR погружений

16 ответов

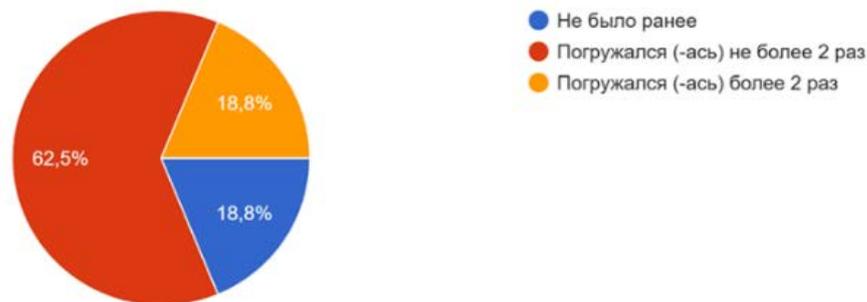


Рис. 1. Пользовательский опыт VR-погружений

Опыт VR-погружений имели всего 18 % участников эксперимента. Среди их ответов было больше отсылок на «зрелые копинги»: «планирование решения проблемы» и «положительная переоценка событий», что косвенно подтверждало готовность к использованию ко-адаптационных стратегий.

Опишите свои ощущения при контакте с VR средой

12 ответов

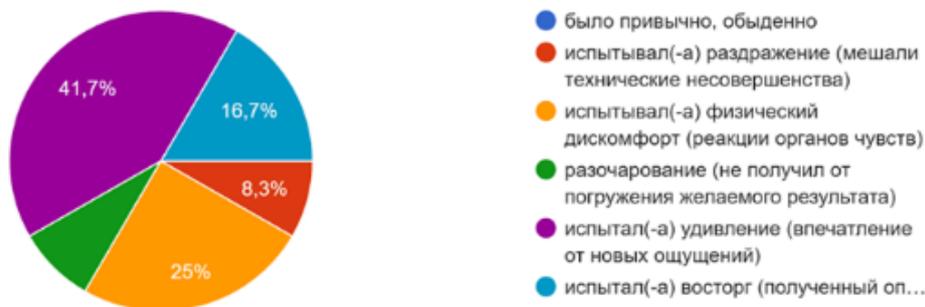


Рис. 2. Описание состояний при VR-погружении

При погружении описывались амбивалентные, сложные чувства с высокой амплитудой сенсорного отклика. Так, на первом месте – удивление, описанное в эссе как «шок», «ошарашенность», «дезадаптация».

Ваш опыт взаимодействия со средой в VR

46 ответов



Рис. 3. Уровень навыков взаимодействия с VR-средой

Целью эксперимента не являлась установка корреляции между уровнем пользовательской компетенции и ко-адаптационными стратегиями. Однако можно предполагать, что начальный пользовательский уровень создает условия для адаптационных стратегий «первой волны», в то время как стратегии ко-адаптации, взаимодействия, влияния на среду больше появляются на глубоких уровнях.

В ходе эксперимента все испытуемые описывали «точку перехода» как пиковое эмоциональное состояние. Шок новизны («цифровой шок», «ошарашенность» от первого контакта с новой VR-средой) – вероятно, именно он запускает ответную реакцию (копинг-стратегию). Чаще других в дневниковых записях фигурировали такие стратегии, как «дистанцирование» (7 испытуемых) и «самоконтроль» [6]. Возможность управлять гиперстрессом позволяет

пользователя обучится стратегии ко-адаптации (взаимодействия) с виртуальной средой. Как написал в эссе один из участников эксперимента: «VR открывает перед нами мир бесконечных возможностей, и я с нетерпением жду новых испытаний и рекордов, которые я могу поставить в киберпространстве». Высокий уровень интереса к возможностям виртуальных пространств и новые технологии создают предпосылки для новых исследований в области адаптационных и развивающих, взаимовлияющих, взаимно развивающих ко-адаптационных стратегий.

Публикация подготовлена за счет средств субсидии, выделенной Казанскому федеральному университету для выполнения проекта № FZSM-2023-0022 «Цифровая социализация и цифровая компетентность молодежи в условиях глобальных системных изменений: технологии регулирования, риски, сценарии» в рамках государственного задания.

Литература

1. Мэтью Болл. Метавселенная. Как она меняет наш мир / (Matthew Ball. The Metaverse: And How it Will Revolutionize Everything). – М.: Альпина Паблишер, 2023. – С. 362.
2. Generations. – URL: <https://generation-startup.ru/analytics/budushchee-2035/>
3. Lazarus R.S. Emotion and Adaptation. – New York: Oxford University Press, 1991.
4. Coulacoglou C., Saklofske D. Executive Function, Theory of Mind, and Adaptive Behavior // Psychometrics and Psychological Assessment. Principles and Applications. – 2017. – P. 91–130. doi:10.1016/B978-0-12-802219-1.00005-5.
5. Богданова М.В., Городовых Э.В. Деперсонализация как защитно-адаптационный механизм, направленный на сохранение эго-идентичности // Педагогическое образование в России. – 2015. – № 11. – С. 61–65.
6. Варламов А.В., Яковлева Н.В. Особенности восприятия человеком собственного тела в VR-пространстве // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Психологические науки. – 2021. – № 2. – С. 21–30. doi: 10.18384/2310-7235-2021-2-21-31.
7. Seinfeld S., Zhan M., Poyo-Solanas M., Barsuola G., Vaessen M., Slater M., Sanchez-Vives M. V., de Gelder B. Being the victim of virtual abuse changes default mode network responses to emotional expressions // Cortex: a journal devoted to the study of the nervous system and behavior. – 2021. – № 135. – P. 268–284.

DOI 10.26907/ksr.7.2024.15

ПРОДВИЖЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

**Бадыков Оскар Русланович,
Костылева Елена Геннадиевна**

Уфимский государственный нефтяной технический университет, Уфа, Россия

Аннотация. В данной статье рассматривается стратегия онлайн-продвижения политического лидера на примере Владимира Путина. Проводится анализ эффективности официальных сайтов политиков, подчеркивается важность продуманной структуры, дизайна и контента для привлечения аудитории. Отмечается отсутствие у Путина личных аккаунтов в социальных сетях и рассматривается потенциал этого инструмента для формирования имиджа и коммуникации с гражданами. В статье говорится о важности учета целевой аудитории и ее потребностей при разработке стратегии онлайн-продвижения, включая анализ демографических и географических факторов. Глубокое понимание аудитории и ее потребностей является ключом к разработке эффективной стратегии продвижения имиджа политического лидера в интернете.

Ключевые слова: Владимир Путин, онлайн-продвижение, официальный сайт, социальные сети, целевая аудитория, демография, дизайн, контент, коммуникация, имидж, политические лидеры.

Актуальность данной работы заключается в том, что формирование и продвижение имиджа политического лидера в интернете играет ключевую роль в его деятельности. Интернет стал важным инструментом, который позволяет гражданам следить за политическими событиями, а политическим лидерам – эффективно взаимодействовать с обществом, улучшать свой имидж и понимать настроения в обществе. Интернет-площадка является важным инструментом продвижения политических лидеров и поддержания активного присутствия в онлайн-пространстве для эффективного взаимодействия с обществом и укрепления своего имиджа.

Основная мысль статьи заключается в том, что с помощью анализа официальных сайтов политических лидеров, таких как Эммануэль Макрон, Джо Байден, Реджеп Тайип Эрдоган, можно выявить их недостатки и преимущества, а также сравнить эти сайты между собой для получения информации о структуре, функциональности и удобстве использования. Особое внимание уделено аспектам дизайна, навигации, наличию информации о политиках, событиях, контактах и других важных разделах. Таким образом, анализ сайтов политических лидеров позволяет выявить особенности их представления себя в онлайн-пространстве и взаимодействия с аудиторией. Такие аналитические сравнения могут быть полезны для улучшения информационных ресурсов и поддержания интереса к политическим деятелям со стороны общественности.

Создание эффективного и удобного сайта с ключевой информацией о политическом лидере требует продуманной структуры, привлекательного дизайна и содержательного наполнения. В структуре сайта предлагается выделить следующие разделы: биография, политика, увлечения, факты и новости, уделяя особое внимание дизайну, качеству контента (фото, видео) и регулярному обновлению информации. Подчеркивается важность анализа и обновления раздела новостей для привлечения аудитории, а также необходимость связи с другими ресурсами через ссылки. Создание подобного сайта требует учета интересов пользователей и стремления удержать их на сайте как можно дольше.

Предполагается, что официальный сайт Президента РФ должен быть лаконичен и для удобства ориентирования разделен на блоки, предоставляющие информацию о различных аспектах его деятельности. Содержание страницы будет включать в себя разделы о государственной символике, конституции страны, также сайт предоставит возможность совершить виртуальный тур по Кремлю. Основная задача будет заключаться в информировании граждан о персональных аспектах жизни главы государства и обеспечении возможности обратной связи для улучшения взаимодействия с целевой аудиторией.

Президент России Владимир Путин не имеет аккаунтов в социальных сетях, одной из причиной чего, возможно, является его нежелание делегировать третьим лицам полномочия по ведению социальных сетей от его имени. Примеры других политических деятелей, таких как бывший президент США и президент Индонезии, показывают, как активное использование социальных сетей может помочь при аудиторном привлечении и формировании имиджа лидера. Например, Дональд Трамп использовал социальные сети для общения с гражданами и создания образа «обычного человека», публикуя фотографии из своей повседневной жизни. Необходимо отметить важность использования в настоящее время специальных инструментов SMM (Social Media Marketing) для эффективного продвижения в социальных сетях. Успешный маркетинг в социальных сетях требует комплексного подхода, который включает в себя выбор оптимальных каналов коммуникации, привлечение целевой аудитории и создание соответствующего контента. Таким образом, можно сказать, что использование социальных сетей является мощным инструментом для политических лидеров, однако каждый лидер принимает решение о том, как использовать этот инструмент в соответствии с его собственными стратегиями и установками.

Важно отметить, что разработка стратегии продвижения имиджа политического лидера в сети Интернет должна быть тщательно продумана с учетом целевой аудитории, ее потребностей, запросов и поведения. Анализ этих аспектов помогает определить направления продвижения и выбор контента для различных платформ, а также определить формат и подход к передаче новостей и событий. Важные аспекты целевой аудитории:

- 1) демографические данные: пол, возраст, образование, социальное положение, национальность и другие характеристики;
- 2) географические факторы: страна проживания, численность населения, развитие инфраструктуры и другие географические параметры;
- 3) экономический уровень: доходы, вид деятельности, структура расходов, покупательная способность и другие экономические аспекты;
- 4) психологические и поведенческие факторы: интересы, характер, образ жизни, ценности, уровень активности в Сети и другие психологические и поведенческие аспекты.

Важно учитывать различные взгляды и мнения о политическом лидере, поскольку разнообразие точек зрения позволяет получить более полное представление об общественной реакции на лидера.

Приведем пример канала «Россия 24» как иллюстрацию сегментированной стратегии выявления целевой аудитории. Канал ориентирован на мужчин и женщин в возрасте 30–55 лет с высоким уровнем дохода и активной жизненной позицией, охватывая около 50 миллионов человек с поддержкой активного образа жизни, интереса к политике, карьере, образованию и бизнесу. Анализ целевой аудитории, их потребностей и отзывов помогает определить эффективные стратегии продвижения имиджа политического лидера в интернете. Принятие во внимание разнообразных мнений и взглядов обеспечивает более широкое понимание реакции общества и способствует созданию более эффективной коммуникации с аудиторией.

Заключение

Имидж политического лидера должен быть адаптирован к особенностям российской политики и общества, учитывая ожидания и запросы целевых групп. Важно использовать административные ресурсы и поддержку для создания актуального или наступательного имиджа, что может изменять восприятие целевой аудитории. Современная Россия предпочитает видеть главу государства, обладающего качествами «сильного лидера» – активность, воля, целеустремленность, способность защищать граждан. Эти качества должны поддерживаться и продвигаться в информационном пространстве. Интернет и социальные сети представляют собой мощный инструмент формирования имиджа политического лидера. Постоянное взаимодействие с аудиторией, активность в социальных сетях, использование SMM-инструментов способствуют улучшению имиджа, установлению доверительных отношений и увеличению видимости контента. Интернет позволяет гражданам эффективно выражать свои интересы и взгляды, а политическим лидерам – поддерживать связь с обществом, избирателями и коллегами. Власть информации позволяет лидеру продвигать свою политическую позицию через разнообразные информационные площадки.

Таким образом, выявлена важность формирования и поддержания имиджа политического лидера с использованием современных средств коммуникации и акцентом на целевой аудитории, ее ожиданиях, а также на поддержке со стороны общества и административных ресурсов. Эти материалы и рекомендации будут полезны для учащихся и для тех, кто интересуется подобными темами, расширяя свои знания и понимание в данной области.

Литература

1. Афанасьева М.А., Громова Е.И., Евланов В.Н., Тульчинский Г.Л. Брендинг: PR-технология. – СПб: Справочники Петербурга, 2007. – 112 с.
2. Васильева М., Надеин А. Бренд: сила личности. – СПб: Питер, 2003. – 208 с.
3. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. – СПб: Издательство Михайлова В.А., 2001. – 253 с.
4. Информация и общественное мнение: от репортажа в СМИ к реальным переменам / под ред. Румин Ислам. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 293 с.
5. Лиллиан Б. Имидж – путь к успеху. – СПб: Питер, 2001. – 186 с.
6. Политика и личность / под ред. Й. Поллака, У. Сарцинелли, Ф. Загера, А. Циммер. – Х.: Гуманитарный центр, 2012. – 288 с.

7. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. – М.: Дашков и К, 2010. – 272 с.
8. Андриевский В. Имидж кандидата. – URL: <http://ava.md/01-politika/0308-imidzh-kandidata.html> (дата обращения – 02.05.2024).
9. Герман Д. Бренд как стратегия: публикации экспертов // Сайт Энциклопедия маркетинга. – URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand_strat.htm (дата обращения 04.05.2024).
10. Политическая наука: Словарь-справочник / сост. проф. пол. наук Санжаревский И.И. 2010. – URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/politology/485/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4> (дата обращения 02.05.2024).
11. Калмыков Н. Н. Персональный брендинг: публикации экспертов. PublicServ.ru – URL: <http://publicserv.ru/2011/02/09/%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9-%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3/> (дата обращения 07.05.2024)

DOI 10.26907/ksr.7.2024.18

ЦИФРОВОЙ ЭТИКЕТ КАК ОДНО ИЗ УСЛОВИЙ УСПЕШНОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

Валитова Ника Эдуардовна

Уфимский государственный нефтяной технический университет, Уфа, Россия

Аннотация. Работа посвящена актуальной проблематике – цифровому этикету (нетикету), который в мире, наполненном огромным множеством новых технологий, в значительной мере влияет на процесс социализации и становления современного молодого человека как полноценной личности, способной выстраивать эффективные коммуникации в виртуальном мире. Авторами также представлено пилотное исследование вопроса об осведомленности обучающейся молодежи в вопросах цифрового этикета.

Ключевые слова: этикет, цифровой этикет, нетикет, социализация, молодежь.

В современном мире деловой этикет выполняет одну из важнейших ролей в профессиональной деятельности. Знание и умение соблюдать правила и нормы делового этикета помогают созданию благоприятного впечатления о себе, установлению доверительных отношений с коллегами, партнерами и клиентами, а также успешному взаимодействию в рабочей среде.

Само понятие «этикет» имеет глубокие истоки в общечеловеческой культуре и морали и представляет собой набор правил и норм поведения, которые выработаны на протяжении многих веков различными народами и цивилизациями. Эти правила отражают представления о добре, справедливости, человечности, красоте, порядке, благоустройстве и материальной целесообразности.

Этикет помогает людям взаимодействовать друг с другом в уважительной и гармоничной манере, укрепляя социальные связи и способствуя мирному сосуществованию.

Знания, умения и навыки в сфере делового этикета являются ключевой профессиональной компетенцией, которую необходимо формировать, применять и совершенствовать.

Сегодня в условиях повсеместной цифровизации, когда современные технологии интенсивно внедряются во многие сферы жизнедеятельности человека, на передний план выходит понятие цифрового этикета или нетикета, являющееся важнейшей частью делового этикета.

Данное понятие появилось в середине 80-х годов XX века в эхоконференциях сети FIDO, поскольку участники сетевых сообществ осознали, что чрезмерная свобода и отсутствие сдерживающих механизмов мешают комфортному общению. Сетевой этикет – это один из способов формирования лингвокультуры языковой личности в электронной среде коммуникации,

способ саморегуляции, который сознательно и добровольно вырабатывается и поддерживается самим виртуальным социумом [1, 2]. В дальнейшем в 1994 году Вирджиния Ши издала книгу «Нетикет», в которой впервые были сформулированы 10 правил поведения в сети [3, 4].

С появлением Web 3.0 и развитием новых технологий, цифровой этикет становится все более актуальным. Он выступает как нормативно-этический регулятор взаимодействия людей в онлайн-пространстве, где возникают новые вызовы и возможности для коммуникации. Это позволяет создать более этичную и уважительную среду для взаимодействия пользователей в условиях современной информационной реальности.

Цифровой этикет с точки зрения Р.И. Маминой охватывает три направления:

- коммуникации в Сети в различных мессенджерах, электронной почте;
- практики взаимодействия пользователей с гаджетами;
- самопрезентация в Сети, ее разновидности (видеосвязь, интернет-конференции, персональная и корпоративная самопрезентация) [4, 5, с. 208].

Также, по мнению ряда исследователей, цифровой этикет включает в себя широкий спектр областей, которые охватывают правила и нормы поведения в цифровом пространстве, а именно:

1. Правила вежливого общения в онлайн-среде, использование уважительного языка, избегание грубых высказываний, умение выражать свои мысли четко и аргументированно.

2. Защита личной информации, соблюдение правил безопасности в интернете, предотвращение кибератак и защита от мошенничества.

3. Уважение авторских прав при использовании контента в интернете, соблюдение правил интеллектуальной собственности.

4. Правила поведения в социальных сетях, блогах, на форумах и других онлайн-платформах, умение поддерживать конструктивный диалог и избегать конфликтов.

5. Соблюдение профессиональных стандартов при общении с коллегами, партнерами и клиентами в онлайн-среде, поддержание профессионального имиджа.

6. Использование технических устройств, программ и сервисов, соблюдение правил использования технологий для предотвращения негативных последствий.

Кроме того, сегодня выделяются негативные аспекты цифрового этикета. Среди них понятие «фаббинг», которое появилось в 2007 году, а сам термин родился в 2021 году и обозначает неприличное поведение, когда человек игнорирует своего собеседника или компанию, чтобы уделить внимание своему смартфону или другому устройству [4]. Это поведение часто проявляется во время общения лицом к лицу, когда один человек занят просмотром телефона или другого гаджета, вместо того чтобы участвовать в разговоре или взаимодействовать с окружающими.

Безусловно развитие цифровой среды, и в том числе нетикета, в значительной степени влияет на процесс социализации как старшего поколения, так и молодежи, ведь цифровая среда предъявляет высокие требования к пользователю цифрового контента, учитывая, что этот пользователь будет не просто пассивным потребителем цифрового контента, а полноценно социализированным членом общества в виртуальном срезе, способным грамотно и эффективно выстраивать отношения как в образовательной среде, так и в дальнейшей профессиональной деятельности [6].

Так, в рамках нашего исследования мы решили изучить, насколько обучающиеся вуза знакомы с понятием цифрового этикета и применяют ли его правила в процессе обучения и общения. В опросе приняли участие студенты первого и второго курсов бакалавриата направлений подготовки «Реклама и связи с общественностью», «Экономика», «Менеджмент». Выборочная совокупность составила 388 человек.

Отвечая на вопрос «Знакомы ли вы с понятиями “цифровой этикет” или “нетикет”?», 71,1 % ответили «да», 18,9 % – затрудняются ответить и 10 % не знакомы с данными понятиями.

Результаты ответов на вопрос о необходимости соблюдать деловой этикет при общении в интернете представлены в табл. 1.

Считаете ли Вы необходимым соблюдать нетикет при общении в интернете?

| Вариант ответа | % |
|--------------------------|------|
| Да, всегда | 76,6 |
| Только с преподавателями | 20,8 |
| Не соблюдаю | 1,5 |
| Только со сверстниками | 1 |

Ответы на вопрос, касающийся начала диалога в мессенджере, распределились следующим образом:

- 69,2 % в зависимости от степени знакомства;
- 23,1 % пишут «Привет»;
- 6,8 % придумывают что-то веселое;
- 0,9 % не здороваются.

Следующий вопрос анкеты, по мнению ряда исследователей, является одним из наиболее дискуссионных и острых в сфере цифрового этикета – голосовые сообщения. Так, 47,2 % отправляют голосовые сообщения в зависимости от статуса и степени знакомства; 30,7 % – иногда; практически всегда – 16,5 %; 5,5 % респондентов пользуются только текстовыми сообщениями.

Рассматривая, вопрос, касающийся голосового этикета, мы обнаружили исследование, на данную тематику, проведенное Ольгой Лукиновой, создателем телеграм-канала «Цифровой этикет» и автором книги «Цифровой этикет. Как не бесить друга друга в интернете». В опросе приняло участие более тысячи респондентов. Так, 72 % респондентов ответили, что не отправляют голосовые сообщения или делают это за редким исключением. Причина этого довольно проста: 22 % считают, что голосовые сообщения полезны только для отправителя, а ровно половина респондентов полагает, что голосовые сообщения неудобно отправлять или получать. 23 % опрошенных заявили, что совсем не готовы получать голосовые сообщения, а 84,5 % респондентов считают, что готовы получать голосовые сообщения только от своих родственников, близких друзей и знакомых. Только 6,9 % респондентов считают, что готовы отправлять голосовые сообщения коллегам, клиентам, начальству и партнерам [7].

Сравнивая результаты этих исследований, мы видим значительные различия о допустимости голосовых сообщений среди обучающихся и респондентов более старшего поколения.

Следующий, не менее актуальный вопрос нашего исследования – использование смайликов в сообщениях. Результаты представлены в табл. 2.

Используете ли вы смайлики в сообщениях?

| Вариант ответа | % |
|---|------|
| Только с близкими людьми | 42,9 |
| Отвечаю несколькими базовыми смайликами | 34,1 |
| Смайлик – если действительно что-то смешное | 15,7 |
| Стараюсь разбавлять разными смайликами | 7,4 |

Отвечая на вопрос о выключении звука на устройствах во время учебных занятий и прочих мероприятиях, 73,7 % ответили – всегда, 13,2 % – в зависимости от важности мероприятия, 11,1 % – иногда и 2,1 % – никогда.

По заключительному вопросу анкеты: «Звоните / пишете ли вы преподавателям вне рабочего времени?», ответы распределились следующим образом: 70,4 % ответили, что это

недопустимо; 28,8 % – время от времени; 11,1 % – иногда и 1,3 % часто позволяют себе задавать вопросы преподавателям после рабочего дня и в выходные.

Таким образом, цифровой этикет играет важную роль в успешной социализации молодежи в современном мире и, согласно нашему исследованию, большинство респондентов знакомы с данным понятием и в значительной мере применяют правила нетикета в своем общении.

В заключение мы хотели дополнительно подчеркнуть важность изучения проблемы нетикета и выдвинуть несколько тезисов в подтверждение важности данного понятия:

1. Социальное взаимодействие: цифровой этикет помогает молодежи устанавливать и поддерживать здоровые отношения в онлайн-среде, следуя правилам вежливости, уважения и толерантности;

2. Кибербезопасность: знание цифрового этикета помогает, на наш взгляд, молодежи защитить себя от кибербуллинга, киберпреследования и других опасностей онлайн-среды;

3. Профессиональное развитие: понимание цифровой этики помогает молодежи формировать свой имидж в социальных сетях и на других цифровых платформах;

4. Саморегуляция: цифровой этикет помогает молодому поколению контролировать свое поведение и выражать свои мысли и чувства в социальных сетях без негативного воздействия на окружающих;

5. Подготовка к будущей карьере: знание и практика делового этикета помогают студентам быть готовыми к будущей карьере, успешно адаптироваться в рабочей среде и строить профессиональные отношения.

В целом цифровой этикет является ключевым элементом успешной социализации современной молодежи в цифровом мире, обеспечивая им безопасность, уважение и профессиональный рост.

Литература

1. Карабань Наталья Александровна, Дикарева Анна Валерьевна Сетикет, или правила речевого поведения в сети Интернет // Филология: научные исследования. – 2018. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/setiket-ili-pravila-rechevogo-povedeniya-v-seti-internet> (дата обращения: 17.04.2024).

2. Усачева О.Ю. Лингвокультура языковой личности в интернет-коммуникации // Государственная служба. – 2005. – № 5. – С. 97–102.

3. Лукинова О.В. Цифровой этикет. Как не бесить друг друга в интернете. – М.: Эксмо, 2020. 210 с.

4. Езова С.А. О нетикете, цифровом этикете и новой этике в учебном процессе // Культура: теория и практика. – 2021. – № 1(40). – С. 5. – EDN ZKHUYUY.

5. Мамина Р.И. Этикет и его измерения в информационном обществе // Информационное общество: образование, наука, культура и технологии будущего. – Вып. 2. – 2018. – С. 204–216.

6. Комаров В.В. Современные тенденции цифровой социализации молодёжи: вызовы, риски и перспективы // Психологическая наука и новые вызовы современности: сборник научных трудов / Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина. – Тамбов: Издательский дом «Державинский», 2023. – С. 142–148. – EDN TTBVHZ.

7. Журнал «Собака.ru». – URL: <https://www.sobaka.ru/health/health/103690>.

ФРИЛАНС КАК ФОРМА ЗАНЯТОСТИ СРЕДИ МОЛОДОГО ПОКОЛЕНИЯ

Васильева Диана Вадимовна

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В данной исследовательской работе рассматривается фриланс как социальный феномен среди студенческой молодежи. Выделены основные понятия фриланса, стиль жизни фрилансера, влияние цифровых технологий на рынок труда современного человека. Люди стремятся к гибкости, независимости и балансу между работой и учебой, что преимущественно сказывается на выборе формы занятости.

Ключевые слова: фриланс, фрилансер, цифровизация, стиль жизни, свободная форма занятости.

Общество претерпело значительное изменение благодаря цифровым технологиям, они оказали существенное влияние на различные сферы жизни. Цифровизация приводит к появлению новых форм занятости, таких как фриланс, удаленная работа и онлайн-бизнес. Появляются новые возможности для специалистов и предпринимателей, которые предпочитают гибкий график и работу из любой точки мира. Возрастает спрос на специалистов в области информационных технологий, цифрового маркетинга, создание веб-сайтов и многое другое. Люди, которые обладают такими профессиональными навыками, могут выбирать удобную форму занятости. У человека появляется возможность работать с другими людьми из разных точек мира.

Трудовая активность молодого поколения становится ключевым аспектом социальной и экономической жизни. Молодые люди как динамичная часть общества сталкиваются с различными вызовами на пути своего профессионального становления. Возможности занятости для молодежи зависят от развития технологий и изменений на рынке труда. Современная экономика значительно меняется, и молодым людям требуется быстрая адаптация к новым реалиям трудового рынка. Для студенческой молодежи важно иметь независимость и свободу, гибкий рабочий график, чтобы совмещать учебу и работу. Фриланс является отличным выбором формы занятости в современных условиях.

Проблематика фриланса изучается в пересечении различных дисциплин, включая социологию, экономику и другие области научного исследования. В настоящее время отсутствует четкое определение термина «фриланс». Впервые он был упомянут в романе «Айвенго» В. Скотта в 1819 году, где описывался как «наемный воин» – человек, присоединившийся за вознаграждение за свои услуги [6]. Первые исследования о нестандартной форме занятости были выдвинуты учеными Франкфуртской школы, такими как Г. Маркузе, Э. Фромм, Ю. Халбермас [4]. Они изучали изменения в структуре занятости, особенно появление новых форм занятости, временных и подрядных работ, основываясь на принципе отчуждения и свободы. Американский социолог Д. Пинк выделил определенные ценности в обществе фрилансеров: независимость от работодателя, индивидуализм и свобода.

Для фрилансеров важную роль играет виртуальное пространство, где участники могут формировать и обмениваться социальными представлениями и опытом. На онлайн-платформах фрилансеры могут взаимодействовать с заказчиками и коллегами. Стоит отметить, что фрилансерам необходимо организовывать свое рабочее пространство и управлять рабочим временем. Эти навыки чаще всего фрилансеры приобретают на специальных тренингах, курсах, что способствует повышению профессиональной идентичности и мотивации. Фрилансеры активно участвуют в различных сообществах, которые выступают в качестве платформы для профессионального общения. Это помогает преодолевать социальную изоляцию, создавая новые культурные сообщества, и развивать профессиональное единство.

Фриланс – это социокультурный феномен, определенный стиль жизни, характеризующий современные тенденции движения современной рыночной экономики, ориентированной

преимущественно на цифровые секторы человеческой деятельности [1]. Культура фриланса имеет свои нормы и ценности. Одним из ключевых ценностных ориентиров является свобода, независимость и индивидуальность. Культура фриланса становится все более популярной среди молодого поколения, что значительно сказывается не только на экономических процессах, но и на социокультурных феноменах. Сфера рынка труда также трансформируется благодаря цифровым технологиям, подчеркивая важность результатов, качества и творчества.

В рамках исследовательской работы были взяты два метода: онлайн опрос среди студентов Казанского федерального университета и 15 полуформализованных интервью со студентами, которые находятся на фрилансе. Метод интервью позволил узнать глубинные мнения фрилансеров об их образе жизни. Для подкрепления результатов интервью был проведен анкетный онлайн-опрос, который позволил более подробно описать фриланс как форму занятости среди студенческой молодежи.

По результатам интервью можно выявить некоторые тенденции развития фриланса среди молодого поколения. По словам респондентов, «фриланс – это форма занятости, когда человек работает сам на себя, чаще дома, удаленно», «человек, который может работать из любой точки мира, сам влияет на свой рабочий график и на свой доход». Фриланс имеет свои психологические аспекты, которые влияют не только на эмоциональную составляющую, самореализацию, но и на финансы фрилансера. На успех фрилансера влияет его внутреннее желание достижения целей, которое стимулирует его на повышение своего дохода. Финансовая составляющая фрилансера зависит от его знаний, квалификаций, также от его внутреннего состояния. Они могут самостоятельно управлять своими финансами и инвестировать их в свое развитие и личностный рост как специалиста. Успех в фрилансе может стимулировать человека к повышению цен на свои услуги, что может привести к увеличению дохода.

Фрилансеры часто испытывают потребность в самоорганизации и принятии решений на личном уровне. Также фрилансеры часто сталкиваются с проектами, требующими индивидуального подхода и творческих решений. Это может стимулировать развитие творческого мышления, способности к инновациям и поиску новых подходов к решению задач. Свободная форма занятости стала популярной в период пандемии, когда многие потеряли работу и нельзя было выходить из дома. Развитие рекламы в социальных сетях стало одним из ключевых аспектов становления фриланс-услуг в обществе. Например, блогерам нужны люди, которые будут писать для них тексты и посты, создавать визуал для социальных сетей. Различные компании переходят на электронные платформы, где также требуются специалисты в этой области.

Можно выделить преимущества и недостатки фриланса. Для студенческой молодежи одним из ключевых преимуществ является управление временем, возможность спокойно распределять свой график и совмещать с учебой. Для студентов работа в гибком графике может означать более высокий уровень продуктивности. Работа онлайн позволяет выполнять свои обязанности из любой точки мира, то есть не быть привязанным к офису или определенному месту работы.

Свободная форма занятости дает возможность развиваться, узнавать что-то новое для себя. Фрилансеры часто сталкиваются с различными задачами и проектами, которые способствуют расширению профессиональных навыков. Фриланс также помогает формировать предпринимательские способности, так как человек решает вопросы по самоуправлению, продвижению своих услуг и управлению финансами. Для интровертов фриланс выступает одним из комфортных условий занятости, поскольку происходит «ограниченность социального контакта». Такие люди могут чувствовать себя спокойнее, работая в домашней обстановке.

К недостаткам можно отнести маленький круг общения, так как большая часть времени проходит онлайн. Фрилансеры могут столкнуться с периодами низкого спроса на их услуги, следовательно, появляются финансовые риски. Они часто сталкиваются с неопределенностью относительно будущих проектов, отсутствием постоянных клиентов и стабильных источников дохода, многие из них не имеют доступа к традиционным льготам.

Таким образом, цифровизация влияет на изменение во многих сферах жизни, в том числе и в сфере труда. Социальные сети становятся площадкой, которая помогает позиционировать

себя как эксперта в своей области, устанавливать профессиональные связи, делиться опытом, демонстрируя свой опыт и знания, легко связываться с потенциальными клиентами, партнерами для развития своих услуг. Технологический прогресс привел к расширению спектра задач, которые можно выполнять удаленно, появляются онлайн-платформы и специализированные фриланс-площадки.

Фриланс как социокультурное явление отражает современные тенденции в рыночной экономике и цифровой среде. Он становится образом жизни, предоставляя гибкость и контроль над временем, способствует росту индивидуальной ответственности и самореализации в профессиональной среде. Культура фриланса имеет свои компоненты, к ним можно отнести: сообщества фрилансеров, нормы и правила, социальное пространство, ценности, специфическая коммуникация. Основная задача культуры фриланса заключается в стремлении к свободе.

Литература

1. Гурова М.И. Факторы, влияющие на выбор фриланса как формы самозанятости // Теория и практика общественного развития. – 2012. – С. 58.
2. Гурова М.И. Феномен «Фриланса» в социально профессиональной структуре современной России // Теория и практика общественного развития. – 2012. – № 4. – С. 15.
3. Ефлова М.Ю., Вьюгина М.А. Гендерный дисбаланс на рынке труда: причины и особенности // Казанский социологический-гуманитарный вестник. – 2024. – № 1 (64). – С. 62–69.
4. Заиченко С.А. Занятость в Интернет: нетипичные свойства и новые подходы к изучению // Экономическая социология. – 2002. – Т. 3. – № 5. – С. 93–110.
5. Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследования идеологии развитого индустриального общества; пер. с англ. – М.: Издательство АСТ, 2002. – С. 41.
6. Пинк Д. Нация свободных агентов: как новые независимые работники меняют жизнь Америки / пер. с англ. А. Киричуков. – М.: Секрет фирмы, 2005.
7. Скот В. Айвенго / пер. с англ. Е. Г. Бекетовой. – М.: АСТ, 2013. – С. 457.
8. Стребков Д.О. Развитие русскоязычного рынка удаленной работы, 2009–2014 гг. (по результатам Переписи фрилансеров) / Д.О. Стребков, А.В. Шевчук, М.О. Спирина. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2015.
9. Харченко В.С. Фриланс как стиль жизни в современном российском обществе: автореферат дис. ... кандидата социологических наук: 22.00.06 / Харченко В.С.; Екатеринбург, 2013. – С. 5.
10. Чаплишкин Н.В. Фриланс как новое социальное явление и его последствия: дис. ... канд социол. наук. – М., 2013. – 62–63 с.

DOI 10.26907/ksr.7.2024.24

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОТНОШЕНИЯ МОЛОДЕЖИ ТАТАРСТАНА К ГРАФФИТИ И СТРИТ-АРТУ

Веснина Злата Евгеньевна

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. Статья посвящена особенностям уличного искусства в двух городах Республики Татарстан – Казани и Альметьевске – через призму восприятия молодежи. Уличное искусство представляет собой центр привлечения внимания и выступает в роли платформы для общественных дискуссий. Используя понятие социального пространства, можно понять, что уличное искусство рассматривается как форма социокультурной деятельности, влияющая на публичное пространство и отражающая социальные отношения. Стрит-арт играет важную роль в формировании и поддержании общественного диалога, в частности диалога между городской молодежью и уличными художниками, а также культурного разнообразия.

Ключевые слова: стрит-арт, современное искусство, уличное искусство, город, городское пространство, молодежь.

Введение. Важной частью развития феномена стрит-арта и продвижения идеи о необходимости включения искусства в городское пространство является переосмысление различного рода территорий и преобразование среды, с которой горожане взаимодействуют на ежедневной основе. Подобные изменения дают жителям города возможность посмотреть на их место жительства под другим углом [1]. Преобразование города влечет за собой трансформацию повседневных практик людей, особое отношение это имеет к городской молодежи [2, с. 24]. Социальная значимость развития феномена стрит-арта заключается в его возможности особым образом коммуницировать со зрителем. Уличные художники транслируют через работы свои ценности, которые их целевая аудитория может самостоятельно считывать. Такая коммуникация носит уникальный характер, ведь она происходит не в специализированном пространстве, которое отведено под представление предметов искусства (музеи, арт-пространства), а на открытых площадках, что, в свою очередь, предопределяет обязательное столкновение с результатом работы уличных художников [3, с. 127]. Стрит-арт является одним из самых мощных инструментов социокультурной коммуникации, он содействует созданию альтернативного пространства для самовыражения и социальной активности [4, с. 397], способствуя укреплению гражданской позиции городской молодежи, у которой формируется представление о благоприятном для жизни пространстве благодаря практикам взаимодействия с уличным искусством.

Обзор эмпирической базы для авторского исследования. Основу эмпирических материалов авторского исследования составили данные, которые были получены в ходе проведения неформализованных интервью с экспертами в области стрит-арт индустрии, непосредственно принимающими участие в создании новых объектов уличного искусства, а также срез мнений молодежи двух городов, собранных посредством анкетного опроса, благодаря которому был произведен анализ факторов, оказывающих влияние на отношение молодежи к стрит-арту в Казани и Альметьевске.

В рамках качественной методики было опрошено 4 информанта, двое из которых являются экспертами в сфере уличного искусства (информант 1 – организатор фестиваля стрит-арта, проводимого в Казани в 2021 году; информант 4 – стрит-арт художник, чьи работы представлены как в Казани, так и в Альметьевске). Вторая категория опрошенных – молодые люди, которые имели опыт проживания в обоих городах, а также прямо или косвенно относящиеся к стрит-арту. Под прямым отношением к стрит-арту мы понимаем наличие в повседневной жизни информанта практик посещения городских пространств, отведенных под рисунки уличного искусства, а также опыт непосредственного наблюдения за созданием муралов в их родном городе – все, что выражает заинтересованность темой уличного искусства. Косвенное отношение информанта к стрит-арту выражается в ненамеренном нахождении в той местности, где муралы и другие виды стрит-арта оказываются в поле зрения информанта (он также может выступать в роли прохожего по отношению к стрит-арт объекту). Для обработки данных, полученных в ходе проведения интервью, был использован метод тематического анализа с выделением ключевых кодов и их объединением по смысловым группам с дальнейшим анализом результатов.

Данные, полученные в рамках анкетного опроса, благодаря которому были собраны 284 анкеты, обрабатывались с помощью анализа частотных распределений ответов.

Выбор именно этих городов обусловлен имеющимися различиями в реализации уличного искусства внутри города, в частности, замечено отличие в восприятии муралов жителями, поэтому было решено проанализировать подход к созданию стрит-арта в двух городах одной республики.

Анализ результатов. Исследование направлено на изучение особенностей восприятия молодыми людьми пространств, выделенных под стрит-арт в двух городах Республики Татарстан: Казани и Альметьевске. Оба города взаимодействуют с жителями и своими гостями через программу создания третьих мест, муралов, и организации фестивалей по стрит-арту, инициаторами которых являются как властные структуры, так и активисты с равнодушными горожанами. Современная молодежь стремится найти новые способы влияния на процессы социальной трансформации того общества, частью которого они являются. Данный конструкт

отлично описывает ситуацию с развивающейся индустрией уличного искусства – молодые люди являются теми зрителями, ради которых создаются новые проекты, расширяются возможности уже существующих пространств [5, с. 166].

Важным является понимание вектора развития современной молодежи, нацеленной в первую очередь на внедрение в собственную жизнь действий, способствующих повышению возможности самореализации, проявление которой мы можем найти в улучшении среды вокруг себя [6, с. 41]. Современный дискурс во многих сферах становится ориентированным на непрерывное улучшение качества жизни, все чаще поднимается вопрос о создании комфортных условий для горожан и, в частности, для молодежи [7, с. 65]. Первостепенной задачей организаторов «третьих мест» для молодого поколения является производство актуальных для целевой аудитории объектов городской инфраструктуры. Как отмечают эксперты, наиболее важной частью работы становится наполнение созданного пространства смыслом для молодежи, создание условий для ее активного взаимодействия с городом: *«Наша основная цель – это дать молодежи востребованное пространство»* (Ж, 29, информант 1). Важно подчеркнуть, что подобные городские пространства не остаются незамеченными целевой аудиторией – молодежь в 76 % случаев (218 из 284 респондентов) обращает внимание на стрит-арт в городе своего проживания на постоянной основе, и у 77 % опрошенных (220 из 284 респондентов) уличное искусство вызывает положительные эмоции.

Говоря о тех смыслах и роли уличного искусства, которые выделяет молодежь, можно остановиться на формировании творческого взгляда на повседневные вещи благодаря доступности подобного искусства: *«Важно, чтобы объекты искусства, они были у тебя под носом всегда, чтобы тебе не нужно было обязательно куда-то в музей идти на какую-то выставку, а ты просто идешь, и ты каждый день это видишь. И то, с чем ты взаимодействуешь каждый день, может формировать тебя как личность»* (Ж, 23, информант 2). Стрит-арт вносит в жизнь горожан разнообразие, по мнению молодых людей, современное искусство способно привлекать людей для совершения туристических поездок, а иногда и для смены города проживания: *«Стрит-арт несет в себе ценности молодости, творчества, разнообразия этой серости. Никому же не нравится смотреть на эти хрущевки однотипные, которые в каждом городе одинаковые, от Калининграда до Владивостока»* (М, 29, информант 3).

Из интервью с экспертами можно проследить важность для создателей уличных композиций культурного обогащения местных жителей. Например, организаторы мероприятий, в рамках которых создаются стрит-арт работы, стремятся обеспечить благоприятные для художника условия работы – муралы в данном случае выступают инструментом, открывающим возможность для самореализации и диалога с местным населением: *«Мы предоставляем художнику возможность высказаться и хотим, чтобы люди вокруг стали более, так скажем, насмотренными. И каждый там для себя считал этот мурал по-своему, вдохновился»* (Ж, 29, информант 1). В то же время и сами художники видят ценность своей деятельности в непрерывном разговоре со зрителем, в возможности открыть у широкой публики глаза на современное искусство и дать почву для размышлений о культуре родного края, как это делает Дамир Бозик, стрит-арт художник Казани и Альметьевска, в своих работах: *«Я когда рисовал Тукая, я подробно изучил, что это за человек был. Для меня это способ, во-первых, углубиться в тему, прожить ее, понять ее, и передать вот те эмоции, которые у меня есть, я передаю их еще и людям. И вот они просто идут каждый по своим делам, и каждый на них останавливается. И там что-то спрашивают у меня, что-то там еще между собой обсуждают. То есть вот он, контакт рисунка с жителями города. Тукая все читали в последний раз в девятом классе. Но тем не менее... И такие интересные вопросы задавали. И у людей еще ассоциации возникают»* (М, 32, информант 4).

Как показали результаты интервью, пространство оказывает влияние на восприятие стрит-арт объекта жителями города. Стрит-арт, по мнению опрошенных, располагает определенной логикой и, неся в себе множество смыслов, не может быть реализован в «неподходящем» месте. Критерии таких мест, не имеющих в себе потенциала для становления пространством под уличное искусство, каждый в праве определять самостоятельно, однако, из

выделенных информантами можно назвать соотношение ценности работы и вложенного в нее смысла с городским объектом: *«Мне кажется, как мне это видится, должно быть какое-то зонирование в зависимости от типа стрит-арта. Я бы не хотела, например, чтобы на стене моего дома там были вот, не знаю, какие-то загогули такие, вот из баллончиков нарисованные. Бабушки, которые живут там, они не поймут, им больше зайдет Тукай, который будет в виде мурала»* (Ж, 23, информант 2).

Говоря о выборе респондентами наиболее подходящих городских зон, которые можно использовать под стрит-арт, можно выделить наиболее популярные среди молодых людей: мосты, заброшенные здания, уличные переходы и стены жилых зданий (65 %, 60 %, 47 % и 45 % соответственно) – вопрос подразумевал наличие множественно выбора. Результаты исследования показали, что основными практиками, которые появляются вокруг муралов в Казани и в Альметьевске, являются организация фотосессий и видеосъемок на фоне объектов уличного искусства – выбор 54 % респондентов, а также отдых и общение с друзьями – 57 % опрошенных. Помимо прочего нам удалось выделить важность оценки состояния того объекта, на который планируется быть нанесен рисунок – для молодых людей важно сохранять культурный ДНК в классических постройках, при возможности «разукрасить» серые кварталы панельных многоэтажек.

Выводы. Практика развития стрит-арта начала укореняться и в культуре – многие жители активно вовлечены в процесс создания новых тематических композиций в рамках благоустройства города, а тематика многих муралов, организованных в рамках фестивалей и посвященных народному фольклору, объединяет людей, напоминая им об их идентичности [7]. Современная молодежь воспринимает феномен стрит-арта в контексте позитивного искусства, которое опережает время – стрит-арт может не быть понятным всеми, имея огромный потенциал. Города значительным образом преобразуются благодаря работам уличных художников, здесь прослеживается новая стратегия развития «забытых» пространств, которые горожане старались обходить стороной – теперь же они являются местом встреч, притягивая к себе жителей всех возрастов. Стрит-арт меняет облик города, делает его доброжелательнее – а муралы, олицетворяя инициативу властей, создают впечатление единства целей и общности духа местных граждан. Современное уличное искусство объединяет, меняя сознание горожан. Нам удалось выделить как символические практики взаимодействия молодежи с уличным искусством: внутренний диалог с самим собой относительно смыслов работы, так и физические: желание участвовать в создании муралов и встречи с друзьями возле стрит-арт пространств. Однако творческий потенциал стрит-арта в восприятии современной молодежи нам еще предстоит изучить в дальнейшем.

Литература

1. Ефлова М.Ю., Виноградова Ю.В., Витушкин А.В. Ценности молодежи в условиях цифровизации: поколенческий анализ // Казанский социально-гуманитарный вестник. – 2022. – № 6 (57). – С. 52–56.
2. Суховская Д.Н. Креативное пространство российских городских поселений и его влияние на формирование ценностных ориентаций личности: дис. ... канд. филос. наук. – Пятигорск, 2015. – 198 с.
3. Швиндт У.С. Стрит-арт: подходы к изучению феномена в социальных и гуманитарных науках // ЖССА. – 2020. – № 1. – С. 125–158.
4. Lee N. Childhood and society: Growing up in an age of uncertainty. Buckingham: OUP, 2001. – 157 p.
5. Пак Л.Г. Социализация студенческой молодежи в социокультурном контексте // Соц. гуман. знания. – 2008. – № 4. – С. 163–169.
6. Нартова Н.А. Гражданственность в представлении петербургской молодежи и их родителей // Социологические исследования. – 2019. – № 12. – С. 38–47.

7. Смирнов А.В. Дворовое искусство как стратегия дизайна городского пространства // Вестник СПбГУПТД. Серия 3: Экономические, гуманитарные и общественные науки. – 2016. – № 4. – С. 64–68.

8. Онлайн-журнал «MyDecor». – URL: <https://mydecor.ru/news/art/almetevskie-muraly-transkripciya-znaniy-uchenykh-propushennaya-cherez-optiku-khudozhnikov/> (дата обращения: 18.03.2024).

DOI 10.26907/ksr.7.2024.28

ОНЛАЙН-ВОЛОНТЕРСТВО В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ: РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

**Гарипова Регина Рафисовна,
Кукушкин Тимофей Анатольевич**

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. Цифровая трансформация общественных отношений оказывает значительное влияние на становление и развитие волонтерского движения. Интернет и современные информационно-коммуникационные технологии открывают новые возможности для вовлечения граждан в добровольческую деятельность, упрощают процессы поиска, отбора и координации волонтеров, а также позволяют создавать виртуальные волонтерские сообщества. Онлайн-волонтерство и интернет-фандрайзинг, будучи взаимосвязанными явлениями, выступают в качестве ключевых драйверов развития гражданского общества в эпоху цифровой трансформации. Изучение этих процессов и поиск новых эффективных решений будут способствовать росту вовлеченности граждан в решение социальных проблем и повышению устойчивости некоммерческого сектора.

Ключевые слова: онлайн-волонтерство, добровольчество, донорство, социальные сети, фандрайзинг.

Онлайн-волонтерство (или цифровое) является относительно новым явлением, которое получает все большую популярность в современном обществе. Замечено увеличение веб-платформ и организаций, которые предоставляют возможности для онлайн-волонтерства. Это сайты, приложения и социальные сети, где люди могут найти социальные проекты и поддерживать их. Развитие IT-технологий, рост доступности интернета, а также возможность расширения географического охвата активно влияют на увеличение числа людей, привлекаемых общественными площадками. Вместе с тем данное явление остается малоизученным, вследствие своей новизны. Онлайн- волонтерство представляет собой форму добровольной деятельности, осуществляемой при помощи интернета и цифровых платформ. Главный атрибут данного явления – использование современных информационно-коммуникационных технологий, то есть интернета и мессенджеров. Также основными характеристиками цифрового волонтерства являются возможность работы из любой точки мира, большая гибкость и открытость для вовлечения в добровольчество широких групп населения.

Анализ структуры и контента сайтов или сообществ в социальных сетях открывает широкие возможности для изучения практических аспектов использования интернет-пространства в деятельности различных организаций. В контексте социологического исследования феномена цифрового волонтерства данный подход представляет особый интерес, поскольку позволяет выявить реальные стратегии и инструменты, применяемые общественными организациями для развития и продвижения своей деятельности в онлайн-среде.

Анализ структуры и контента сообществ в социальных сетях показывает, что некоммерческий сектор активно использует разнообразные ресурсы интернета для достижения своих целей. Однако не все онлайн-платформы задействованы ими в равной степени. Так, несмотря на высокую популярность YouTube, далеко не все волонтерские организации в полной мере

реализуют потенциал этой социальной сети. В то же время данные сообщества демонстрируют высокий уровень активности и вовлеченности пользователей в социальной сети ВКонтакте. Практически все они имеют здесь свои группы, что делает эту платформу приоритетной для дальнейшего изучения. Детальное рассмотрение структуры и контента таких сообществ в ВКонтакте позволит более глубоко понять специфику и особенности применения цифровых технологий в практике онлайн-волонтерства.

Структурный анализ онлайн-ресурсов волонтерских организаций, представленных в социальной сети ВКонтакте, позволяет выделить ряд ключевых категорий, отражающих различные аспекты их функционирования и взаимодействия с аудиторией. Одной из важных категорий является оснащенность сообщества. Это включает в себя наличие и качество визуального оформления, использование мультимедийного контента, а также удобство навигации по ресурсу. Грамотная визуальная подача и интуитивно понятная структура страницы способствуют повышению вовлеченности пользователей.

Не менее значимой является категория, связанная с интерактивностью и обратной связью. Здесь учитывается наличие и функциональность различных форм взаимодействия с аудиторией – комментарии, опросы, обсуждения, горячие линии и другие инструменты, позволяющие пользователям активно участвовать в жизни сообщества. Важную роль играет также регулярная публикация новостей, информации о текущих и планируемых мероприятиях. Это способствует поддержанию актуальности контента и демонстрирует открытость организации в отношении своей деятельности.

Кроме того, эффективные онлайн-ресурсы волонтерских сообществ характеризуются наличием разносторонней информационной составляющей. Сюда входят сведения об организации, ее миссии, целях, направлениях работы, а также просветительские и образовательные материалы, раскрывающие суть волонтерской деятельности.

Не менее важным критерием является обеспечение прозрачности деятельности. Это может выражаться в публикации финансовых отчетов, информации о реализованных проектах, ходе текущих инициатив и их результатах. Такой подход способствует укреплению доверия аудитории.

Волонтерские сообщества также осознают важность самопрезентации и четкого позиционирования своего сообщества. Они используют название, логотип и другие основные элементы, позволяющие визуально идентифицировать сообщество и создать целостный образ в глазах аудитории. Однако, несмотря на понимание необходимости выстраивания эффективной коммуникации с пользователями, некоторые важные инструменты взаимодействия оказываются невостребованными. Так, раздел часто задаваемых вопросов (FAQ), который мог бы существенно облегчить поиск и доступ к ключевой информации для новых участников сообщества, не находит должного применения в практике волонтерских организаций.

Кроме того, анализ показывает, что данные сообщества ориентированы преимущественно на русскоязычную аудиторию. Несмотря на упоминание о получении пожертвований от людей из разных стран, отсутствие версий контента на иностранных языках, таких как английский, существенно ограничивает возможности международного охвата и взаимодействия. Ни на одном сайте, проанализированном в данной работе, не было версии на английском. Только благодаря браузерному переводу иностранцы имеют возможность посещать данные ресурсы.

Большинство рассмотренных сообществ, предоставляют пользователям контактную информацию, включая телефоны, электронную почту, а также ссылки на другие интернет-ресурсы организации, такие как официальные сайты или Telegram-каналы. Это создает возможности для прямого взаимодействия и оперативного решения возникающих вопросов.

Кроме того, организации активно используют раздел «Обсуждения», который служит не только для публикации информации, но и для налаживания диалога между волонтерами. Данный инструмент позволяет вовлекать аудиторию в коммуникацию, обеспечивая обратную связь и повышая уровень ее лояльности. Вместе с тем отмечается недостаточная эксплуатация возможностей современных технологий веб 2.0, таких как онлайн-трансляции и вебинары.

Их использование могло бы значительно расширить охват аудитории, повысить интерактивность и привлекательность контента для потенциальных волонтеров и жертвователей.

В области информационного наполнения групп, организации демонстрируют высокую активность. Они регулярно публикуют новости о мероприятиях, акциях и проектах, информируют о запуске сборов пожертвований, делятся событиями, происходящими в самих организациях. Такой подход способствует поддержанию интереса аудитории и укреплению имиджа открытости и прозрачности. Кроме того, контент включает разнообразные форматы: текст, фотографии, изображения, эмодзи, видео. Такое комплексное информационное наполнение повышает вовлеченность пользователей и делает сообщество более привлекательным и запоминающимся.

Общая схема постов выстраивается как совокупность трех составляющих: «что мы делаем», «кто нам помогает», «как вы можете помочь». Структурный принцип подачи информации о деятельности организации («что мы делаем») формируется в рамках трех аспектов: «кому помогаем», «как помогаем», «чем помогаем». В процессе публикации результатов деятельности, объявлений о запуске проекта, личных историй благополучателей выстраивается «мы»-образ, включающий сотрудников организации и пользователей («мы с вами»), где роль организации реализуется в осуществлении непосредственной помощи, а пользователей – в активности, информировании и пожертвованиях. Использование личного обращения («друзья», «дорогие») сокращает дистанцию с волонтерами, а также демонстрирует признание пользователей как «своих», ценных участников, влияющих на функционирование организации. Главная смысловая стратегия основывается на ценностном уровне: «мы»-коммуникация позволяет подчеркнуть совпадение ценностных ориентаций организации и пользователей через конструкции морально-этических и гуманистических ценностей (общее «доброе» дело, проявление «отзывчивости», «неравнодушия», «человеческого»). Установление контакта происходит через использование неформального стиля, организации используют эмоционально окрашенную речь. Уменьшительно-ласкательные слова и эмодзи как графическое выражение эмоций в тексте позволяют усилить эмоциональную окраску. В публикациях рассказываются личные истории благополучателей и сотрудников организации. Истории являются способом общения добровольцев, организации и благополучателей, так как позволяют получить личную информацию, что повышает доверие во взаимоотношениях. Истории не являются изложением фактов, а сопровождаются личными переживаниями и эмоциями. В данном случае эмоциональная окраска служит выработке чувства эмпатии как механизма переноса чужих чувств и переживаний на себя, сопереживания, что является частью интенциональной составляющей. Истории и фотографии позволяют «достроить» визуально и вербально ценностно-смысловую стратегию организации, показать все стороны отношений благополучатель – организация – донор, убедить в профессиональности и систематичности осуществляемой деятельности.

Информация о мероприятиях и о работе с другими структурами, такими как государственные учреждения или бизнес-компании, преподносится иным образом. В отличие от эмоционально окрашенных публикаций, рассказывающих о личных историях, данные посты характеризуются более фактологическим и официальным стилем изложения. Они содержат конкретные описания происходящих событий, их участников и официальных аспектов взаимодействия. Несмотря на этот более строгий подход, организации продолжают формировать «мы»-образ, подчеркивая совместный характер деятельности и достигаемых результатов. Акцент делается на целенаправленной и систематической работе, что укрепляет восприятие профессионализма и эффективности благотворительных инициатив.

Данный тип публикаций выполняет важную функцию в общей коммуникационной стратегии организаций. Он направлен на выстраивание конструктивного диалога между волонтерами, самой организацией и благополучателями, позволяя согласовывать ценности, смыслы и поддерживать образ совместной деятельности.

Выражение благодарности людям («кто нам помогает»), оказывающим помощь и поддержку организации, является способом акцентирования внимания на совместной форме осуществления деятельности. Выделяются посты благодарности определенным жертвователям

(организации, публичные деятели и т. д.), и посты, содержащие благодарности всем жертвователям. Выражение благодарности определенным жертвователям сопровождается их статусным описанием, что позволяет показать поддержку общественности, выраженную в помощи публичных личностей, крупных и мелких предприятий, а также продемонстрировать надежность организации. Выражение признательности исходит и от благополучателей или их близких людей, которые обращаются к пользователям лично или посредством цитирования, что дополняется выражением благодарности от организации в целом.

Эмоциональность речи в данном случае является способом сократить дистанцию между добровольцами и людьми, которым они оказывают помощь, посредством конструирования определенных представлений и чувств. Используемые оценочные слова представлены в денотативном компоненте значений, то есть оценка (в данном случае положительная) заложена в слове и не требует контекстуального анализа. Положительное представление жертвователей усиливается посредством эпитетов, выраженных в эстетическом аспекте (прекрасный, милый, прелестный) и в морально-этическом аспекте (доброй души, добрейший, замечательный, хороший). Волонтеры характеризуются как «герои» и «спасители», что еще раз подчеркивает позитивное отношение, а также акцентирует внимание на помощи, выраженной в акте спасения – «исключительных» и «достойных восхищения» действий.

Возможности интернета открывают перед общественными организациями широкие перспективы для привлечения и вовлечения добровольцев. Эти процессы зачастую неразрывно связаны в онлайн-пространстве, так как используемые механизмы одновременно решают задачи как привлечения новых сторонников, так и более глубокого вовлечения уже существующих. Благодаря интернету, волонтерские организации могут задействовать различные инструменты для налаживания коммуникации с потенциальными и действующими донорами. Переход пользователей на сайт организации, присоединение к ее сообществам в социальных сетях – это первичные шаги по привлечению новых участников. Однако на этом процесс не заканчивается, а продолжается вовлечением пользователей в более активные формы взаимодействия.

Совершение денежных пожертвований, распространение информации о деятельности организации, участие в качестве волонтеров, посещение мероприятий и акций – все это механизмы вовлечения, которые позволяют перевести пользователей из категории сторонних наблюдателей в активных помощников и вовлеченных участников. В онлайн-среде процессы привлечения и вовлечения доноров тесно переплетены и дополняют друг друга. Выделяются следующие механизмы привлечения и вовлечения доноров:

Репостинг:

– Через личные страницы пользователей – пользователи могут узнать об организации, и ее деятельности через знакомых и друзей, которые публикуют записи на своих личных страницах. При этом повышается доверие к организации, так как информация была получена через «значимых других»;

– Через личные страницы сотрудников организации – выход на аудиторию единомышленников и представление информации в форме, дополненной личной позицией;

– Через новостные паблики и СМИ – представление информации для большей аудитории, у которой есть определенное представление о самом ресурсе и сформированное доверие к предоставляемому контенту.

Реклама – использование платной специализированной рекламы и механизмов таргетинга. Использование платной рекламы дает возможность точно охватывать целевые аудитории, выявлять и привлекать потенциальных сторонников. Рекламные объявления, настроенные с учетом интересов и поведения пользователей, помогают организациям эффективно доносить информацию о своей деятельности и сборах средств до наиболее заинтересованной аудитории.

Вместе с тем стоит отметить, что не все общественные организации могут позволить себе использование платной рекламы ввиду ограниченности финансовых ресурсов. В таких

случаях они вынуждены полагаться преимущественно на органические механизмы привлечения, такие как репостинг и распространение контента через личные страницы и паблики.

Публикации с упоминанием известных личностей, компаний. Такие публикации выполняют сразу несколько важных функций:

– Демонстрируют, что организация работает с реальными, заслуживающими доверия людьми и компаниями. Это повышает авторитет и надежность самой благотворительной структуры.

– Охватывают аудиторию, которая уже испытывает доверие к упоминаемым публичным личностям или брендам. Ассоциация с известными донорами придает большую убедительность и значимость посланиям организации.

– Создают эффект социального доказательства – если известные и уважаемые в обществе люди / компании поддерживают данную организацию, значит, она заслуживает внимания и поддержки со стороны других пользователей.

Онлайн-трансляции и концерты (Web 2.0). Данные технологии, основанные на принципах Web 2.0, открывают новые возможности для волонтерских структур:

– Онлайн-трансляции позволяют охватывать гораздо более широкий круг пользователей, не ограниченный географически. Это дает возможность знакомить с деятельностью организации людей, которые ранее о ней не знали.

– Удержание постоянной аудитории. Трансляции интересных, эмоциональных мероприятий, концертов и других активностей помогают поддерживать вовлеченность и лояльность уже существующих сторонников организации.

– Интерактивность и обратная связь. Формат онлайн-трансляций подразумевает возможность прямого взаимодействия с аудиторией, получения ее отзывов и комментариев в реальном времени.

Использование технологий онлайн-трансляций и концертов дает общественным организациям уникальный инструмент для расширения своего охвата, укрепления связей с пользователями и построения более глубокого диалога с ними. Это способствует эффективному привлечению новых доноров и вовлечению текущих сторонников в реализацию социально значимых инициатив.

К сожалению, в ходе проведения данного исследования почти не выявлено использования технологий Web 2.0.

Использование краудфандинговых платформ:

– как средство легитимизации деятельности – организации используют краудфандинговые платформы не только для их прямого предназначения – сбора средств на проекты, но и в качестве способа охвата новой аудитории, а также способа повысить доверие к организации. Проверки, осуществляемые для выхода на платформу, являются способом показать потенциальным и активным донорам, что деятельность организации осуществляется в рамках закона, без мошенничества;

– как средство привлечения внимания к организации – краудфандинговая платформа информирует об организации, ее деятельности на свою аудиторию и предоставляет возможность ознакомиться с ней.

Публикация отчетности как средство утверждения надежности организации. Предоставление подробной информации о расходовании пожертвований и достигнутых результатах деятельности выполняет следующие функции: различные способы повышения активности пользователей. Ключевые инструменты в этом направлении включают: опросы и форумы. Они помогают не только повысить активность и вовлеченность пользователей, но и дают организации возможность лучше понять их потребности, настроения и оценки. Это в свою очередь способствует выстраиванию более эффективной коммуникации, формированию доверительных отношений и, в конечном счете, более успешной реализации социально значимых инициатив.

Просьбы о помощи с указанием конкретных и четких действий – данный механизм позволяет привлечь добровольцев посредством короткой и структурированной информации.

Потенциальный волонтер понимает, что именно от него требуется, оценивает собственные ресурсы и принимает решение.

Таким образом, рассмотренные практики демонстрируют, что общественные организации активно используют социальную сеть ВКонтакте как площадку для взаимодействия с аудиторией, а также собственные сайты для распространения информации и развития волонтерского движения. Вместе с тем существуют возможности для дальнейшего совершенствования их цифровых стратегий с учетом современных трендов и технологических решений, ведь волонтерские сообщества не в полной мере задействуют весь спектр инструментов, способствующих повышению эффективности коммуникации и вовлеченности аудитории. Дальнейшее совершенствование их цифровых практик в этом направлении может стать важным фактором роста и развития волонтерской деятельности в российском обществе.

Литература

1. Аликперов И.М. Фандрайзинг как интеграция креативных некоммерческих интересов и частных бизнес-возможностей // Управление культурой. – 2023. – № 1.
2. Бабаев Е.Д. К вопросу о роли интернет-стартапов в современной электронной экономике // Вестник Ивановского государственного университета. Серия: Экономика. – 2015. – № 3–4. – С. 102–106.
3. Болдырева Н.В., Русу Д., Гришаев А.К., Ларин К.А. Роль и значение волонтерства в современной жизни России // Вестник УМЦ. – 2019. – № 2 (23).
4. Быков А.А. Благотворительность как социокультурный феномен: генезис идей и практик // Вестник ТГУ Вестник ТГУ. Философия. Социология. Политология. – 2012. – № 1 (17). – С. 5–10.
5. Васильева Е.Г. Благотворительность как объект историко-социологического анализа (методологический аспект) // Социология и социальные технологии. – 2013. – Сер. 7. – № 2. – С. 67–78.
6. Мерсиянова И.В., Брюхно А.С. Цифровые волонтерские платформы: готовность россиян и потенциал применения // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2020. – № 6. – С. 357–383.
7. Мерсиянова И.В. Влияние доверия на участие россиян в благотворительности / И.В. Мерсиянова, И.Е. Корнеева // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. – 2017. – № 2. – С. 145–159.

DOI 10.26907/ksr.7.2024.33

ОЦЕНКА МОЛОДЕЖЬЮ ДОСТОИНСТВ И НЕДОСТАТКОВ ИНТЕРНЕТА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ И ИСКУССТВЕННОЙ СОЦИАЛЬНОСТИ

**Глебова Ирина Станиславовна,
Закиров Аяз Маратович**

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В статье представлены результаты социологического исследования, посвященного анализу цифровой активности молодежи в Республике Татарстан. В статье рассматриваются результаты ответов молодых респондентов на вопросы о каналах получения и распространения информации, а также об их отношении к получению и распространению новостей и иных информационных материалов в интернете. Были сделаны выводы о том, какие каналы информации наиболее популярны среди молодежи и как молодые люди относятся к достоверности информации в Сети.

Ключевые слова: цифровая социализация, искусственная социальность, молодежь, интернет, социологический опрос, социологическое исследование.

В эпоху цифровой революции, когда технологии проникают во все сферы нашей жизни, интернет становится неотъемлемой частью социализации молодежи [1]. Сегодняшние подростки и молодые люди рождаются и вырастают в мире, где цифровая реальность тесно переплетается с физической, формируя уникальное пространство искусственной социальности. Эта новая социальная среда предоставляет молодому поколению новые возможности для общения, самореализации и получения знаний. Однако, как и любое явление, она несет в себе не только достоинства, но и недостатки [2].

Оценка молодежью достоинств и недостатков интернета в условиях цифровой социализации и искусственной социальности становится актуальной темой для исследования. Понимание того, как молодые люди воспринимают цифровое пространство, как они используют его для своего развития и как они справляются с возникающими трудностями, может пролить свет на будущее нашего общества [3].

Перед тем как перейти к рассмотрению теоретических аспектов вопроса, необходимо дать определения ключевым терминам. Под цифровой социализацией понимается процесс приобретения навыков и норм поведения, необходимых для эффективного функционирования в цифровом пространстве, а также формирование самоидентичности и социальных связей с помощью цифровых технологий. Искусственная социальность, в свою очередь, представляет собой виртуальное пространство, созданное с помощью цифровых технологий, где люди взаимодействуют друг с другом с помощью цифровых средств коммуникации [4].

Теоретически процесс социализации в цифровом пространстве может быть рассмотрен через призму теории социального конструктивизма, согласно которой индивид формирует свое представление о мире через взаимодействие с другими людьми и окружающей средой. В контексте цифровой социализации интернет выступает в роли этой среды, предоставляя молодежи новые инструменты для конструирования своей реальности. Однако, как и любая среда, она не является нейтральной и может влиять на процесс социализации как положительно, так и отрицательно [5].

Исследование этого вопроса позволит нам лучше понять, как молодежь сегодня использует интернет для своей социализации, какие преимущества и риски они видят в этом процессе и как это влияет на их развитие и будущее [6].

В дальнейшем для изучения отношения молодежи в Республике Татарстан к интернету будет проведен социологический опрос. В ходе опроса будут изучены мнения и оценки молодых людей по отношению к интернету, что позволит оценить их готовность к участию в этом процессе и выявить основные факторы, влияющие на их отношение к нему.

В рамках нашего исследования для анализа цифровой активности в Республике Татарстан был проведен опрос, в котором приняло участие 1 554 человека разных возрастов. Из них 802 ответа были предоставлены молодыми людьми в возрасте от 14 до 35 лет. Опрос проводился с марта по апрель 2023 года с использованием структурированной анкеты, содержащей 48 вопросов. Для изучения отношения молодежи к интернету были выбраны 2 вопроса из этой анкеты.

Рассмотрим результаты ответов молодых респондентов на ряд вопросов опроса «Социологическое исследование цифровой активности жителей Республики Татарстан». На рисунке 1 представлены результаты ответов молодых респондентов на вопрос «Какими каналами получения и распространения информации Вы регулярно пользуетесь?». Вопрос закрытый, с возможностью выбрать несколько вариантов ответа.

После анализа статистики ответов на вопрос о каналах получения и распространения информации можно сделать вывод, что молодые люди в Республике Татарстан в основном используют онлайн-каналы и сетевые инструменты. Из 802 молодых респондентов 491 человек (примерно половина) используют социальные сети, мессенджеры и видеохостинги для получения и распространения информации. Если добавить к этому количеству еще 307 респондентов, которые регулярно используют интернет-СМИ и тематические веб-сайты, то получается, что 79 % молодых людей (798 респондентов) используют онлайн-каналы для получения и распространения информации.



Рис. 1. Результаты ответов молодых респондентов на вопрос «Какими каналами получения и распространения информации Вы регулярно пользуетесь?»

Несетевые каналы получения и распространения информации используются существенно меньшим количеством респондентов. Так, регулярно пользуются телеканалами только 14 % респондентов, радиостанциями – 3 %, а печатными СМИ – всего 2 %. Эти данные свидетельствуют о том, что молодежь в Республике Татарстан в основном предпочитает использовать онлайн-каналы для получения и распространения информации. Это может быть связано с тем, что онлайн-каналы более доступны и удобны для использования, а также предоставляют больше возможностей для взаимодействия и обмена информацией. Несетевые каналы, такие как телевидение, радио и печатные СМИ, могут быть менее привлекательными для молодежи, так как они менее интерактивны и менее гибки в плане доступа к информации. Данные, полученные в ходе опроса, свидетельствуют о том, что молодежь в Республике Татарстан активно использует цифровые технологии для получения и распространения информации, что может иметь важные импликации для развития цифровой социализации и искусственной социальности в регионе.

На рисунке 2 представлены частичные результаты ответов молодых респондентов на вопрос «Существуют разные позиции об интернете как источнике информации. С какими утверждениями о получении и распространении новостей и иных информационных материалов в интернете Вы согласны?». Вопрос закрытый, с возможностью выбрать один вариант ответа. Для анализа выбрано 2 утверждения из 10.

Диаграмма демонстрирует статистику ответов респондентов на вопрос о их отношении к двум утверждениям о получении и распространении новостей и других информационных материалов в интернете. Рассмотрим каждое утверждение подробнее.

В отношении первого утверждения: «Интернет предоставляет возможность получения и распространения разнообразной информации, включая уникальную и специализированную», подавляющее большинство респондентов либо полностью согласилось (511 человек), либо в основном согласилось (239 человек). Таким образом, только небольшая часть респондентов либо не согласилась (24 человека), либо в основном не согласилась (27 человек) с этим утверждением.

Однако статистическая картина выглядит иначе в отношении второго утверждения: «В интернете низкие гарантии достоверности информации, и ее распространители могут искажать ее для привлечения внимания пользователей». В этом случае количество респондентов,

согласившихся (271 человек) и в основном согласившихся (325 человек), было меньше, поскольку количество тех, кто в основном не согласен, было значительно выше – 188 человек. При этом количество респондентов, полностью не согласившихся, было незначительно меньше – 17 человек.

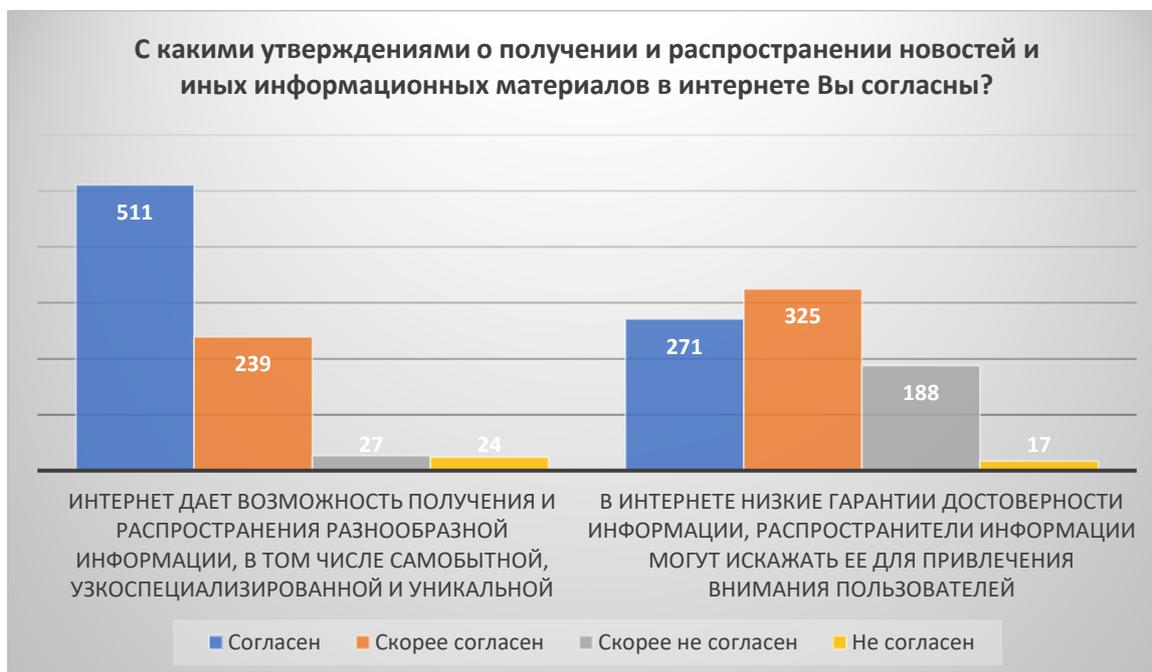


Рис. 2. Результаты ответов респондентов из числа молодежи на вопрос «Существуют разные позиции об интернете как источнике информации. С какими утверждениями о получении и распространении новостей и иных информационных материалов в интернете Вы согласны?» по двум утверждениям

Анализ этих данных показывает, что большинство респондентов признает преимущества интернета в плане доступа к разнообразной информации, но при этом они осознают риски, связанные с низкой достоверностью информации в Сети. Это говорит о том, что респонденты проявляют критическое отношение к информации, полученной из интернета, и осознают необходимость проверки ее достоверности.

Таким образом, молодые люди в Республике Татарстан в основном используют онлайн-каналы и сетевые инструменты для получения и распространения информации. Большинство респондентов признает преимущества интернета в плане доступа к разнообразной информации, но осознает риски, связанные с низкой достоверностью информации в Сети. Молодежь в Республике Татарстан активно использует цифровые технологии для получения и распространения информации, что может иметь важные импликации для развития цифровой социализации и искусственной социальности в регионе. Респонденты проявляют критическое отношение к информации, полученной из интернета, и осознают необходимость проверки ее достоверности.

Благодарности. Исследование выполнено за счет средств субсидии, выделенной Казанскому федеральному университету для выполнения проекта № FZSM-2023-0022 «Цифровая социализация и цифровая компетентность молодежи в условиях глобальных системных изменений: технологии регулирования, риски, сценарии» в рамках государственного задания.

Литература

1. Ефлова М.Ю., Минзарипов Р.Г. Концептуализация феномена социального исключения в социологических теориях // Казанский социально-гуманитарный вестник. – 2017. – № 3 (26). – С. 30–34.
2. Тишкова А.С. Особенности цифровой социализации современной молодежи: теоретический экскурс // Человеческий капитал. – 2023. – № 12-1(180). – С. 212–218. – doi 10.25629/НС.2023.12.19. – EDN OFXNHN.
3. Валитова Н.Э. К вопросу о социализации студенческой молодежи в современной цифровой среде // Казанский социально-гуманитарный вестник. – 2023. – № 2(59). – С. 4–7. – doi 10.26907/2079-5912.2023.2.4-7. – EDN NJNYVN.
4. Липатова А.В. Механизмы и агенты цифровой социализации молодежи // Цифровая социализация и цифровая компетентность в условиях глобальных системных изменений: технологии регулирования, риски, сценарии: VI Международная конференция, Казань, 18–19 мая 2023 года. – Казань: Издательство Казанского университета, 2023. – С. 68–73. – EDN KHDJLI.
5. Резаев А.В. «Искусственный интеллект», «онлайн-культура», «искусственная социальность»: определение понятий / А.В. Резаев, Н.Д. Трегубова // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2019. – № 6(154). – С. 35–47. – doi 10.14515/monitoring.2019.6.03. – EDN DEAugI.
6. Резаев А.В. Искусственный интеллект и искусственная социальность: новые явления, проблемы и задачи для социальных наук / А.В. Резаев, Н.Д. Трегубова // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2021. – № 1(161). – С. 4–19. – doi 10.14515/monitoring.2021.1.1905. – EDN EEGSPS.

DOI 10.26907/ksr.7.2024.37

ПОСТРОЕНИЕ ТИПОЛОГИИ СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ СООБЩЕСТВ В СИБИРСКИХ РЕГИОНАХ РЕСУРСНОГО ТИПА

**Головацкий Евгений Васильевич,
Нятина Наталья Владимировна**

Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия

Аннотация. В рамках изучения сетевых коммуникаций сибирских сообществ с применением гибридных методов исходным основанием выступает типологическая классификация рассматриваемых сообществ и групп. Типологические основания подразумевают комплекс формализованных признаков, внешних по отношению к региональным сообществам ресурсов, а также выделение уникальных местных сетевых и территориальных признаков, типологизирующих виртуальные сообщества регионов.

Ключевые слова: сетевая коммуникация, региональные сообщества, регион, Сибирь, региональные ресурсы, типологизация, цифровые исследования.

Материалы подготовлены при поддержке гранта РНФ № 24-28-01230 «Социальная и политическая мобилизация конструктивного и деструктивного типа в условиях множества сетевых миров сибирских регионов ресурсного развития: возможности применения инструментов data-mining».

Исследование региональных сообществ сетевых пользователей и описание их структуры, общих или уникальных свойств, объединяющих поводов и каналов коммуникации является актуальным ответом на политический запрос власти, а также общественный заказ населения в условиях трансформации социокоммуникативных практик «мобилизованного общества». Риски и уязвимости геополитических отношений в условиях общества «цифрового сдвига» коснулись удаленных, на первый взгляд, региональных акторов социально-политического взаимодействия. Коммуникации пользователей в сетевых сообществах отражают

ключевую социальную повестку взаимодействия, направленность интересов участников, показывают пользовательские запросы, включая неочевидные, скрытые основания.

В условиях новой российской социальной реальности трансформации очевидных трендов социально-политического взаимодействия (линейных по ресурсному оснащению и директивных по своему управленческому приоритету) модели взаимодействия населения и власти («запрос» – «ответ») не дают завершенных и понятных сторонам-участникам результатов, пригодных для динамического анализа и комплексной оценки ситуаций. Помимо этого, в формальном диалоге населения и власти сохраняется устойчивая дистанция диалога. В то время как сетевая пользовательская коммуникация опережает скорость служебной коммуникации на порядок, а также способна создавать открытое поле коммуникации по теме, функционирующее непрерывно и с возможностью удаленного доступа. Необходим методологический переход к принципиально иным способам и инструментам анализа социально-политических взаимодействий в обществе (в частности, того, что касается регионального развития), учитывающим новые социальные и политические реалии, специфику регионов, тональности гражданской / пользовательской позиции, возможностей построения и взаимодействия сетевых сообществ на фоне реактивных социальных коммуникаций. Из свежих поворотов социологической востребованности, где конкретные региональные данные могут оказаться необходимыми, выделяется расширение коммерческих предложений внутри России, связанное с многосторонней блокадой международных отношений на фоне специальной военной операции (СВО), клиентоориентированный подход в бизнесе и сфере услуг, включая государственные, а также популярность направления «Экономика впечатлений».

С практической точки зрения значимость данного исследования обуславливается задачей выявить и подготовить сравнительное описание (типологизацию) региональных пользовательских сообществ в рамках сибирских регионов ресурсного типа в цифровой среде и непрерывной тематической коммуникации. При этом предполагается влияние социокультурной самобытности, плотности и интенсивности региональных социальных связей, различных способов решения определенных задач, ресурсной оснащенности и др. Инструментарий анализа социально-политической мобилизации региональных сообществ предполагает возможность в практическом плане сопровождать и моделировать региональные ситуации, включая непохожие социальные треки и направления, социальные изменения, «точки силы» или проблемные сектора в регионе. Предлагаемые методы исследования социально-политического взаимодействия региональных акторов посредством анализа сетевой мобилизации могут оказаться востребованными представителями местных гражданских сообществ, региональными властями (государственными менеджерами), драйверами социального и политического развития в стране и непосредственно в регионах, а также сообществами исследователей-профессионалов.

Реализация задачи исследования осуществляется в сотрудничестве с консорциумом исследователей больших данных – сети центров прикладного анализа данных (<http://opendata.university/about>), который содействует получению необходимых технических условий, цифровых данных и специальных компетенций. Основаниями для изучения цифровой активности сетевых региональных сообществ выступают: интерес участия / присутствия в сетевых пространствах представителей власти и административно-управленческих акторов; присутствие эффекта рассеяния социальной коммуникации в условиях общества сетевого доминирования; наличие региональных особенностей сетевой организации (состав, повестка, тематика, модерация, темпоральность коммуникации, способы идентификации и пр.).

Нами предлагается интегральный подход в использовании социологических, математических, статистических и цифровых (в плане исполнения) методов. Базы данных региональных сетевых сообществ анализируются с применением инструментов data-mining. Данный подход предполагает построение типологии социальной и политической мобилизации, описывающая актуальные темы и риски, включая конструктивные и деструктивных сетевые проявления территориального развития с акцентом на уникальные пользовательские коммуникативные активности (особенности региональных сетевых миров). Дифференциация коммуникативных

практик сетевых сообществ рассматривается с точки зрения социально-политического и экономического развития сибирских регионов ресурсного типа.

Региональный уровень чаще становится предметным полем исследователей в изучении социально-политической мобилизации уникальных пользовательских сообществ [4]. Регионы образуют обособленные территориально поселенческие общности, обладающие устойчивыми экономическими, социальными, политическими, культурными и духовно-идеологическими связями и отношениями [5]. Современный тренд, в том числе и региональной коммуникации, включает в себя высокую мобилизационную активность ко множеству даже противоречивых социально-политических взаимодействий. Разнонаправленность мобилизационной активности в регионах заключается, например, в помощи землякам, мобилизованным в рамках операции, оказании гуманитарной помощи нуждающимся категориям и даже в поддержке родственниками уехавших из страны членов семьи т. н. релокантов. «Мобилистическая традиция, в первую очередь и прежде всего, характеризуется стремлением к всеобщей открытости. Каждый субъект стремится приспособиться к реалиям окружающего мира, примириться с обстоятельствами существования, с тем чтобы использовать эту позицию как стартовую площадку для улучшения условий» [2, с. 47].

Цифровые форматы коммуникации региональных сообществ усиливают интенсивность межличностных и межгрупповых взаимодействий, реактивность и мобилизацию населения для решения местных проблем в цифровом и аналоговом форматах. Ресурсный потенциал и конфигурации сетей сообществ делают изучение активности населения на региональном уровне приоритетным в плане научного изучения и исследования формирующихся и реализующихся практик социального взаимодействия различных акторов на территории региона, включая интересы и перспективы молодежи региона. В практическом плане анализ активности региональных сообществ обеспечен датасетом на основании цифрового массива сибирских регионов ресурсного типа, обработанного инструментами data-mining (загрузка данных региональных сетевых сообществ ВКонтакте 2022–2023 гг.).

В структуре построения типологии сетевой коммуникации сообществ можно обнаружить:

- сообщества пользователей и их структуру (уровни, типы, связи, коммуникативные приемы);
- триггеры сетевой коммуникации (темы, формы коммуникации, участники (в т. ч. «социальные минеры», «нагонщики» подписчиков, угрозы влияния медиа-ботов и пр.);
- представленность регионального сегмента (бизнес, власть, инновационный сектор, СМИ) в структуре пользовательских сетевых миров;
- социальные интересы различных сообществ, их запрос к региональным и федеральным органам власти на определенное социально-политическое взаимодействие;
- взаимосвязи социальных и политических коммуникаций участников социальной коммуникации в онлайн- и офлайн-пространствах региональных сообществ.

Современные исследователи разделяют специфику жизненного цикла сетевого нарратива на видимую и невидимую части. Первая часть представлена публикациями в социальных сетях и публичных каналах мессенджеров, а «невидимки» (для поиска в системе «Медиалогия») – прежде всего это приватные / закрытые коммуникации. Нередко определенная информация (например, срочные извещения об опасностях, угрозах и т. д.) первоначально циркулирует в приватных сообществах, то есть в переписке между знакомыми. По мере роста популярности информации ей делятся в социальных сетях, придавая событиям гиперпубличность. Следовательно, рассылка попадает в исследовательское поле зрения только по результатам ее размещения на страницах соцсетей. Это означает возможность анализировать региональную сетевую коммуникацию не в полном жизненном цикле микросюжетов социальных медиа, а использовать только публичную часть сетевых коммуникаций [1]. Тенденции современной коммуникации манифестируют отсутствие всякого рода приватности, обозначая, по мнению исследователей, существование практик «мягкого тоталитаризма» [3, с. 128], включая пространство сетевых сообществ.

В контексте направленности сетевой коммуникации можно различать формы реализации и содержания. По первому основанию сетевая региональная коммуникация может выстраиваться в формате содействия, а именно диалогового взаимодействия пользователей, направленного на обсуждение конкретных проблем регионального развития (см. табл. 1).

Таблица 1

Типологические основания сетевых коммуникаций сообществ сибирских регионов ресурсного типа (исследовательской площадкой являются региональные сетевые сообщества и группы ВКонтакте)

| | | |
|--|---|--|
| 1) Социально-экономические основания (9 регионов, разделяемые на три группы на основании типов ресурсного оснащения / потребления) [6] | | |
| 2) Совокупный объем (представленность) региональных сетевых сообществ (включая запросы уникальных сетевых сообществ, закрытые и национально ориентированные) | | |
| 3) Качество сети (маркеры коммуникативной производительности сетевых сообществ) | | |
| 4) Официальные сетевые сообщества органов власти и управления (страницы губернаторов, глав городских и территориальных администраций, региональные ресурсы политических партий и общественных движений). * | 5) Сквозные сетевые ресурсы и сообщества в виртуальном поле регионов (сетевые сообщества Рунета, общероссийские электронные СМИ, атомальные ресурсы и импортеры, сетевая реклама, «Подслушано...», «Типичный...», «FBI...»). | 6) Региональные пользовательские сообщества и группы (региональные и территориальные сетевые ресурсы, уникальные пользовательские сообщества, «сетевые топонимы», «Любимый Прокопьевск», «Внутри и снаружи», «Кемерово»). |
| – Различия в официальной коммуникации и содержании личной (скрытой) переписки; доминируют стерильные отзывы, сочетание комментариев: «помощь» – «благодарность»; спорт – поддержка региональных политиков и партий (Красноярский край); GPT-ассистент Viki (ХМАО). | – Перенос адресности сетевых сообщений, на запросы отвечают анонимные группы (ЯНАО); «Страничка о нашем родном городе» (Типичный Кемерово); НГС42, VSE42, А42; «Подслушано Политический Иркутск» и т. д. | – «IT-стойбище» ок 1,5 млн. подписчиков (ХМАО); «на фоне СВО потеря ценностей профессий» (Югра, ХМАО); «мы не готовились к войне» (Наталья Комарова губернатор ХМАО); в «мусорная» рекламная тема обмундирование и амуниция мобилизованным на СВО (гг. Тюмень-Кемерово). |

* Здесь и далее в колонках №№ 4–6 приводятся описания типологических оснований региональных сетевых сообществ ВКонтакте Сибири (экспертный онлайн-опрос март – апрель 2024 г.).

Полярность контента, его эмоциональность и характер могут варьироваться от простого, «обиходного» (иногда бытового, «мусорного» контента) взаимодействия до участия в обсуждении конкретных задач различного уровня. В региональных повседневных коммуникациях происходит усиление роли сетевых коммуникаций и мониторинга общественного мнения. В рамках региональной специфики развивается потенциальная возможность пользователей выражать собственную социальную и политическую позицию, быть включенными в онлайн-

дебаты, консультации или сетевое голосование, использование онлайн-ресурсов для коммуникации с публичной властью. Зачастую сетевая коммуникация становится платформой для носителей противоречивых доводов в сторону конкретных управленческих решений, оценки деятельности, высказывания сценария «лучшего» развития инициативного гражданского видения, то есть точек несогласия отдельных пользователей, групп, сообществ [7]. Кроме того, потенциал гражданского сетевого мобилизационного участия может ограничиваться уровнем местного информирования и не связан с трансляцией собственного видения противоречивых нестандартных ситуаций, социально значимых действий определенных субъектов.

Строго цифровые инструменты data mining с возможностью построения динамических дата-сетов сочетаемы с приемами изучения цифровых следов и практик социальной и политической мобилизации сетевых сообществ в совокупности с реальными коммуникациями жителей регионов и представителей власти. Гибридизация методологических и методических приемов позволяет исследователям претендовать на сохранение маркеров региональной идентичности на фоне субглобальных трендов и квазиизоляции сетевых сообществ в условиях новых внешних и внутренних вызовов развития современной России. В развитии сетевых коммуникаций сибирских регионов целесообразно обнаруживать сочетание уникальных и типичных историй развития востребованных социально-политических треков. Типологизация в данном случае выступает исходным основанием построения методологии гибридного регионального исследования [8]. Стороны-участники сетевой коммуникации взаимодействуют в рамках изначально неравновесной модели (например, влияние административного ресурса, политической ангажированности, сетевой идентичности и пр.). В коммуникациях «24/7» сетевые участники способны с переменным успехом демонстрировать конструктивные и деструктивные формы коммуникации, использовать сочетания традиционных и инновационных приемов участия, в также латентных, неочевидных социальных и политических практик.

В социально-политическом взаимодействии существование онлайн и оффлайн форматов диспозиционно и дистанционно (когда форматы разведены по своим информационно-пользовательским и управленческим контурам). Региональные участники сетевой коммуникации находятся за пределами официального новостного формата территорий, могут насыщать информационное поле региональной проблематики, не только наполняя или сопровождая региональную повестку, но и демонстрируя коммуникативное разнообразие пользовательских практик, интересов и даже инструментов коммуникации.

Литература

1. Архипова А.С., Радченко Д.А., Козлова И.В., Пейгин Б.С., Гаврилова М.В., Петров Н.В. Пути российской инфодемии: от WhatsApp до Следственного комитета // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2020. – № 6. – С. 231–265.
2. Бард А. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма / А. Бард, Я. Зодерквист; пер. с англ. В. Миучкова. пред. А. Лебедева. – СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. – 256 с.
3. Бауман З., Донскис Л. Моральная слепота: утрата чувствительности в эпоху текучей современности / пер. с англ. А.И. Самариной; науч. ред. Т.Н. Ракова. – СПб: Изд-во Ивана Лимбаха, 2019. – 368 с.
4. Головацкий Е.В., Кранзеева Е.А., Донова И.В., Бурмакина А.Л., Степанов И.Ю. Цифровые перспективы социальной и политической мобилизации региональных сетевых сообществ Кузбасса и Тюмени с использованием data-mining // Власть. – 2023. – № 4. – С. 30–40.
5. Кранзеева Е.А., Орлова А.В., Нятина Н.В., Григорик Н.Н. Соучастие населения региона в реализации национальных проектов: ретроспектива и перспектива // Регионоведение. – 2020. – № 3 (112). – С. 490–514.
6. Курбатова М.В., Левин С.Н., Каган Е.С., Кислицин Д.В. Регионы ресурсного типа в России: определение и классификация // Terra Economicus. – 2009. – № 17 (3). – С. 89–106.

7. Розенберг Н.В. Социальные сети как основной вид коммуникативных практик современной молодежи: социологический анализ // Журнал Наука. Общество. Государство. 2022. – Т. 10. – № 4. – С. 90–98.

8. Golovatsky E.V., Orlova A.V., Kranzeeva E.A., Burmakina A.L. Social Practices of Mobilizing Population Initiatives: Prospects for Hybrid Methodology // International Conference Communicative Strategies of Information Society (CSIS 2018): Proceedings of the International Conference Communicative Strategies of Information Society (CSIS 2018), Saint-Petersburg, 26–27. 10. – 2018. – Vol. 273. Saint-Petersburg: Atlantis Press, 2019. – P. 8–13.

DOI 10.26907/ksr.7.2024.42

«НАРОДНЫЙ КАТЕХИЗИС» КАК ОТРАЖЕНИЕ ОСНОВ СОВРЕМЕННОГО КРЯШЕНСКОГО ДВИЖЕНИЯ

Денисов Андрей Евгеньевич

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. Статья посвящена феномену «национализма на дистанции» (long-distance nationalism) на примере всероссийских кряшенских марафонов в социальной сети «ВКонтакте», которые проходили в 2023 и 2024 гг. На основе этносимволического подхода к изучению этничности и национализма мы выделили этнически значимые символы для кряшенского движения и проследили, как ими оперируют национальные движения. Особенностью работы является расширенное понимание термина «диаспора», в которую включаются не только не автохтонные народы в других государствах (мигранты), но и просто недоминирующие народы в стране. В завершении работы приводится «народный катехизис», который появился в результате первого всероссийского кряшенского марафона в 2023 г. В нем отражается стремление очертить границы кряшенской этничности и распространить их на все сообщество.

Ключевые слова: диаспора, интернет, информационный марафон, кряшены, национализм, национальное движение, средства массовой информации, этническая мобилизация.

Кряшены являются субэтнической группой татарской нации. Однако у этой группы существует свое собственное аутентичное национальное движение, которое активно позиционирует себя как отдельную этническую группу. Внутри движения происходит достаточно яркий процесс внутриэтнической конкуренции, который выражается в определении дальнейшего будущего в развитии этнической группы. В частности, движение на сегодняшнее время фрагментировано. Существует умеренная часть, согласная с частичным их внешним признанием как субэтнической группы татар, и радикальное крыло, которое выступает за полное внешнее признание кряшен [1, с. 33].

В данной статье мы не будем останавливаться на аспектах внутриэтнической конкуренции внутри кряшенского движения, а сделаем акцент на интернет-марафоне как новом инструменте воспроизводства кряшенской идентичности. Сразу стоит отметить, что этот инструмент «зародился» внутри умеренного крыла движения.

Стоит сказать о методологической основе исследования. В основе работы лежит этносимволический подход к объяснению этничности и национализма. В частности, мы солидарны с Джоном Хатчинсоном, который предполагает, что в динамике развития национальных движений лежит конкуренция репертуаров развития нации [10, р. 77]. Фактически получается, что даже внутри одной этнической группы всегда есть как минимум две фракции, которые выражают разные взгляды на будущее своей общности. Естественно, что как-то эти взгляды они должны доносить до общественности. Проще всего это делать через этнически значимые символы, а именно через то, что на интуитивном уровне понятно окружающим. В кряшенском сообществе можно выделить ряд важных этнически значимых символов: это символ православия, символ «кряшенского языка», миф о происхождении, миф о времени принятия христианства, символ «кряшенского прихода» и так далее. Именно на их основе и происходит

воздействие на общественность, этнополитическая мобилизация населения для достижения целей национального движения. Эти цели могут быть объективными (например, предотвращение ассимиляции и расширение политического участия) и субъективными (в том числе личные цели лидеров движений под прикрытием этничности) [2, с. 74].

С этой целью мы хотели бы обратиться к такому понятию, как «национализм на дистанции» (long-distance nationalism). Применяется он для изучения диаспор и их взаимодействия со своей этнической группой. Тут необходимо прояснить, что под диаспорой понимается не только не автохтонная этническая группа на территории другого государства, но и просто недоминирующие народы в стране (например, татары или чуваша в России). Более того, например, выделяют особую группу диаспор, существующих в полуоформленном, зачаточном состоянии, которые отражают некоторые в прошлом или настоящем сложные политические процессы [6, с. 35]. Это очень хорошо можно применить именно к кряшенам, так как это субэтническая группа и она расселена дисперсно в нескольких регионах нашей страны.

Так что же из себя представляет «национализм на дистанции»? Впервые термин был представлен Бенедиктом Андерсоном [8], чтобы отразить роль диаспор в политической жизни их родных стран и в стране пребывания. С развитием сети Интернет и в кратном росте коммуникативных возможностей это стало еще более выразительным. Обычно в современной научной литературе приводят примеры, как мигранты в странах Северной Америки и Западной Европы вмешиваются в общественно-политическую жизнь в странах Африки, Азии и Латинской Америки. Более того, это влияние может носить и деструктивный характер. Например, из-за рубежа националисты и радикалы, которые, возможно, осуждены в своей стране, дистанционно могут выступать за политические перемены в государстве, а также быть проводником экстремистских идей и подталкивать к сепаратизму разные группы внутри государства [12].

Конечно, это крайние вещи в проявлении «национализма на расстоянии». Как и любой другой национализм, он может нести в себе и положительные аспекты, в частности, аккомодация и конвергенция интересов сообщества и его мобилизация по значительным вопросам жизни общины. Это может носить разные формы. Например, правительство Индии очень тесно работает со своей диаспорой в США. Помимо чисто этнических вопросов, связанных с сохранением и поддержанием идентичности, там прослеживается и экономическая составляющая. Так, Индия выпускала серию государственных облигаций, доступных исключительно представителям индийской диаспоры [4, с. 922]. Тем самым это обеспечивало дополнительный доход в бюджет и при этом поддерживалось чувство собственной значимости для своей этнической родины в диаспоральных кругах за пределами страны.

Но если же брать вопрос влияния в целом, то, конечно, «национализм на дистанции» невозможен без средств коммуникации. Один из представителей этносимволизма, Даниэль Конверси отметил, что веб-сайты формируют виртуальные сообщества, предоставляя возможности для выражения мнений о событиях, которые иначе были бы невыразимы [9, р. 1362]. Действительно, при отсутствии какой-то определенной институционализации движения или диаспоры (или недостаточного ее охвата сообщества), виртуальные средства массовой коммуникации необходимы. Без них невозможно распространить этнически значимые символы на большие массы людей. Более того, сетевой способ функционирования национальных движений и диаспор может существовать и без конкретных лидеров. В качестве примера можно вспомнить протесты в Гонконге в 2019–2020 годах, когда платформы социальных сетей оказались чрезвычайно эффективными в содействии широкомасштабной мобилизации и воспитании чувства сообщества, для которого характерны неиерархические принципы (принцип «отказа от центральной сцены») [11, р. 113].

В качестве примера возьмем Первый и Второй Всероссийский кряшенский марафон в социальной сети «ВКонтакте», которые проходили с 1 по 21 марта 2023 и 2024 года соответственно.

Стоит отметить, что практика проведения информационных марафонов была и до 2023 года. Однако, это по большей части было внутри кряшенской газеты «Туганайлар» (например, к юбилею газеты) и носило локальный характер. Первый всероссийский

кряшенский марафон был достаточно новым и амбициозным явлением в кряшенской среде, однако прошел успешно.

Каждый день участники марафона размещали на своих страницах в социальной сети «ВКонтакте» записи, фото и видео на определенную тему. Всего в марафоне приняли участие 39 человек из районов Татарстана и села Комаровка Красноярского края, в течение 21 дня они выполняли задания.

У марафона была и практическая цель. Кряшенское движение на современном этапе испытывает недостаток в кадрах, в людях, которые готовы принимать активное участие в жизни общины. А с помощью марафона было накоплено не только большое количество материала для публикаций в газете (иногда бывает сложно набрать крепкий номер), но и сформирован потенциальный костяк актива движения. В своей речи по поводу завершения марафона председатель исполкома Общественной организации кряшен Республики Татарстан Л.Д. Белоусова отдельно отметила, что «...теперь у нас есть люди, к которым можно обратиться...» и эти люди были названы ««сливками» кряшен со всей республики» [5]. Таким образом, мы видим явный мобилизационный характер марафона и стремление создать чувство элитарности и исключительности у тех, кто в нем участвовал.

Второй кряшенский марафон проходил с 1 по 21 марта 2024 года. Пока еще итоги марафона этого года не подведены, но уже понятно, что увеличилось как количество участников (на 5 день марафона было уже 50 человек, а в первом марафоне было всего 39 человек), так и география охвата. В этот раз упор был сделан на произведения кряшенских писателей и поэтов. Было предложено ознакомиться с произведениями не только этнических кряшен, но и в целом с работами о кряшенах. Как отмечается в кряшенской газете «Туганайлар», это делается с целью распространить по интернету информацию о «кряшенском мире» [3].

Для нас интересно то, что кроме истории и культуры кряшенского народа марафоны поднимали и другие интересные темы. Одна из тем – кого можно считать кряшеном? Это очень хорошо соотносится с нашей темой «национализма на большой дистанции». Фактически появляется попытка сконструировать «идеального кряшена» и перенести этот образ на всех кряшен (или тех, кто хочет себя им считать) на все местности, в которых проживает эта субэтническая группа.

Так, в январе 2024 года был опубликован «народный катехизис» кряшена [7]. Состоит он из 17 пунктов.

1. Знайте, что ваши родители, бабушки и дедушки крещены. Строй свое родословное древо.

2. Необходимо изучить историю кряшенского народа. Есть истории, которые следует рассматривать с критической точки зрения. Будьте внимательны!

3. Изучите основы православия. Посещай церковь. Будет лучше, если ты изучаешь религиозные книги на нашем («кряшенском») языке!

4. Молитву «Отче наш» должен знать наизусть каждый кряшен.

5. Знайте, что есть кряшенский алфавит. Им написаны наши религиозные книги.

6. Соблюдайте православие, уважайте других.

7. Знайте, что смена религии – великий грех.

8. «Не будь старше еды!» – учат кряшены. Но знайте дни поста и его требования.

9. Поститесь. Если не можешь, уважай тех, кто держит пост.

10. Изучите крещенские одежды. Умей отличать их от других народов.

11. Знай благородных кряшен: просветителей, святых, героев, ученых, спортсменов, творческих людей.

12. Изучите наши родословные знаки.

13. Не путать крест (тэре) с крестом (качны). Кряшенскому человеку этого не знать и не соглашаться нельзя.

14. Не верь, когда говорят: «православным можно употреблять алкоголь». Неправильно! Его запрещает и наша религия.

15. Не позволяйте себе унижать себя! А для этого надо гордиться тем, что ты крышен, много знать о своем народе, своей истории.

16. Подпишитесь на выходящую для нашего народа газету «Туганайлар». Там можно почитать о нашей религии, культуре, выдающихся людях, написать о себе, если есть желание.

17. Считай своим долгом передать будущему поколению то, что ты знаешь, кто ты.

Все эти пункты для удобства можно разделить на 2 большие группы:

1) Этнически значимые символы, идентичность и границы группы;

2) Православие как краеугольный камень идентичности.

Конечно, группы образованы по широким критериям и возможна их дополнительная дифференциация, однако по ним видно, что они являются опорами крышенской идентичности. Нами было отмечено, что:

– п. 1, п. 2, п. 5, п. 10, п. 11, п. 12, п. 15, п. 17 относятся к этнически значимым символам, идентичности и границам группы;

– п. 3, п. 4, п. 6, п. 7, п. 8, п. 9, п. 13, п. 14 относятся к православию как краеугольному камню идентичности;

– п. 16 стоит отдельно, и подписка на газету отмечена больше как комплементарный жест редакции, которая проводила марафон.

Подводя итоги статьи, стоит отметить, что нами был рассмотрен феномен «национализма на дистанции» и на примере Всероссийских крышенских марафонов был выявлен механизм его распространения.

Литература

1. Денисов А.Е. Внутриэтническая конкуренция национальных движений в интернет-пространстве (на примере крышенского движения) // Казанский социально-гуманитарный вестник. – 2023. – № 4. – С. 31–35.

2. Денисов А.Е. СМИ и этнически значимые символы: между закреплением и влиянием (на примере крышенской газеты «Туганайлар») // Дискурс-Пи. – 2023. – № 2. – С. 68–85.

3. Керәшенчә марафонга 50дән артык кеше кушылды // Туганайлар. 5 марта 2024 г. – URL: <https://tuganaylar.ru/news/h%D3%99b%D3%99r%D3%99r/kerasenca-marafonny-basladyk> (дата обращения 12.05.2024).

4. Лошкарев И.Д., Белякова А.О., Саакян Т.С. От дистанционного национализма к экономическому: диаспоральная политика Индии // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. – 2023. – № 4. – С. 917–927.

5. Мөбәрәкшина З. Людмила Белоусова: “Марафонда катнашучылар – керәшеннәрнен каймагы” // Туганайлар. 26 мая 2023 г. – URL:

<https://tuganaylar.ru/news/h%D3%99b%D3%99r%D3%99r/liudmila-belousova-marafonda-katnasucylar-kerasennarnen-kaimagy>, (дата обращения 12.05.2024).

6. Тощенко Ж.Т., Чаптыкова Т.И. Диаспора как объект социологического исследования // Социологические исследования. – 1996. – № 12. – С. 33–42.

7. Үзенне керәшен дип санасаң... // Туганайлар. 28 января 2024. – URL: <https://tuganaylar.ru/news/h%D3%99b%D3%99r%D3%99r/uzenne-kerasen-dip-sanasan> (дата обращения: 12.05.2024).

8. Anderson B. The Spectre of Comparisons: Nationalism, Southeast Asia, and the World. – London: Verso, 1998. – 374 p.

9. Conversi D. Irresponsible Radicalisation: Diasporas, Globalisation and Long-Distance Nationalism in the Digital Age // Journal of Ethnic and Migration Studies. – 2012. – Vol. 38, Issue 9. – P. 1357–1379.

10. Hutchinson J. Nations as a zone of conflict. – London: Sage Publications, 2005. – 213 p.

11. Ku A. New forms of youth activism – Hong Kong’s Anti-Extradition Bill movement in the local-national-global nexus // Space and Polity. – 2020. – Vol. 24, issue 1. – P. 111–117.

12. Onyemechalu S.J., Ejiiofor P.F. Long-distance nationalism, diaspora mobilisation, and the struggle for Biafran self-determination in Nigeria // *Ethnicities*. – 2023. – URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14687968231208307> (дата обращения: 12.05.2024).

DOI 10.26907/ksr.7.2024.46

СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ МОЛОДЫХ ЛЮДЕЙ К ДИСТАНЦИОННОМУ ЭЛЕКТРОННОМУ ГОЛОСОВАНИЮ

Закиров Аяз Маратович

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. Статья представляет результаты опроса молодых людей о предпочтительном способе участия в выборах и их отношении к дистанционному электронному голосованию (ДЭГ) в Республике Татарстан. Исследование показало, что молодежь предпочитает традиционный способ голосования на избирательном участке, а отношение к ДЭГ неоднозначно: многие считают, что оно обеспечивает прозрачность избирательного процесса, но есть опасения по поводу безопасности и надежности. Для повышения уровня политической активности молодежи и доверия к избирательному процессу необходимо проводить дополнительные исследования и мероприятия по повышению информированности о ДЭГ и обеспечению его безопасности.

Ключевые слова: цифровая социализация, дистанционное электронное голосование, молодежь, социологический опрос, социологическое исследование.

В современном мире, где технологии продолжают изменять наш образ жизни, электронное голосование становится все более актуальной темой для обсуждения. Одно из наиболее интересных направлений в этом контексте – дистанционное электронное голосование, которое позволяет людям голосовать через интернет, не покидая дома. Эта статья посвящена социологическому исследованию отношения молодых людей к этой форме политического участия [1].

Дистанционное электронное голосование (ДЭГ) – это процесс голосования, который проводится с использованием электронных средств, таких как компьютеры, смартфоны или другие устройства, подключенные к интернету. Это позволяет избирателям голосовать из любого места, где есть доступ в сеть, без необходимости физически посещать избирательные участки [2].

Достоинства ДЭГ включают удобство, экономию времени и средств, а также возможность увеличения явки избирателей, особенно среди молодежи, которая часто является наименее активной частью избирательного корпуса. Кроме того, ДЭГ может способствовать увеличению доступности выборов для людей с ограниченными возможностями, живущих в отдаленных районах или находящихся за границей [3].

Однако, несмотря на эти преимущества, ДЭГ также имеет свои недостатки. Одним из основных является вопрос безопасности. Избирательные системы могут стать мишенью для хакеров, стремящихся манипулировать результатами голосования. Кроме того, существует риск нарушения тайны голосования, а также проблемы, связанные с верификацией подлинности избирателей [4].

Исследование отношения молодых людей к ДЭГ является актуальным и важным, так как именно молодое поколение представляет собой наиболее активного пользователя интернет-технологий и, следовательно, наиболее потенциально заинтересованного в возможности голосовать дистанционно. В этой статье мы рассмотрим, как молодые люди воспринимают ДЭГ, какие преимущества и риски они видят в этой форме голосования, и как их отношение к ДЭГ влияет на их готовность участвовать в выборах [5, 6, 7].

Дальнейшее исследование отношения молодых людей в Республике Татарстан к ДЭГ будет проведено с помощью социологического опроса, в ходе которого будут изучены их мнения и оценки в отношении электронного голосования. Результаты опроса позволят оценить

готовность молодежи к участию в ДЭГ и выявить основные факторы, влияющие на их отношение к этому процессу.

В рамках нашего исследования был проведен опрос для анализа цифровой активности в Республике Татарстан. Было собрано 1 554 ответа от людей разных возрастов, из которых 802 ответа были предоставлены молодыми людьми в возрасте от 14 до 35 лет. Опрос был проведен с марта по апрель 2023 года с использованием структурированной анкеты, содержащей 48 вопросов. Из них 3 вопроса были выбраны для изучения отношения молодежи к дистанционному электронному голосованию.

Рассмотрим результаты ответов молодых респондентов на ряд вопросов опроса «Социологическое исследование цифровой активности жителей Республики Татарстан».

На рисунке 1 представлены результаты ответов молодых респондентов на вопрос «Какой способ голосования на выборах для Вас предпочтительнее (вне зависимости от доступности ДЭГ в вашем регионе)?». Вопрос закрытый, с возможностью выбрать один вариант ответа.



Рис. 1. Результаты ответов респондентов из числа молодежи на вопрос «Какой способ голосования на выборах для Вас предпочтительнее (вне зависимости от доступности ДЭГ в вашем регионе)?»

На круговой диаграмме представлено распределение ответов респондентов на вопрос о предпочтительном способе участия в выборах. Как видно из диаграммы, ответы распределились примерно равномерно. Наибольшее количество респондентов (298 человек, что составляет 37 %) выбрало вариант ответа «голосование на избирательном участке». Это свидетельствует о том, что молодые люди все еще предпочитают традиционный способ участия в выборах, несмотря на развитие цифровых технологий. Следующий по популярности вариант ответа – «не принимаю участие в выборах» – был выбран 267 респондентами (33 %). Этот результат может свидетельствовать о низкой политической активности молодежи и недоверии к избирательному процессу. Дистанционное электронное голосование на выборах предпочтительнее только для 236 респондентов (30 %). Этот результат может быть связан с опасениями молодых людей по поводу безопасности и надежности электронного голосования, а также с недостаточной информированностью о процедуре ДЭГ. В целом результаты опроса свидетельствуют о том, что молодежь Республики Татарстан не готова в полной мере перейти на дистанционное электронное голосование и предпочитает традиционные способы участия в выборах. Однако, для повышения уровня политической активности молодежи и увеличения доверия к

избирательному процессу необходимо проводить дополнительные исследования и мероприятия по повышению информированности о ДЭГ и обеспечению его безопасности.

На рисунке 2 представлены частичные результаты ответов молодых респондентов на вопрос «С какими утверждениями о дистанционном электронном голосовании Вы согласны?». Вопрос закрытый, с возможностью выбрать один вариант ответа. Для анализа выбрано 2 утверждения из 6.

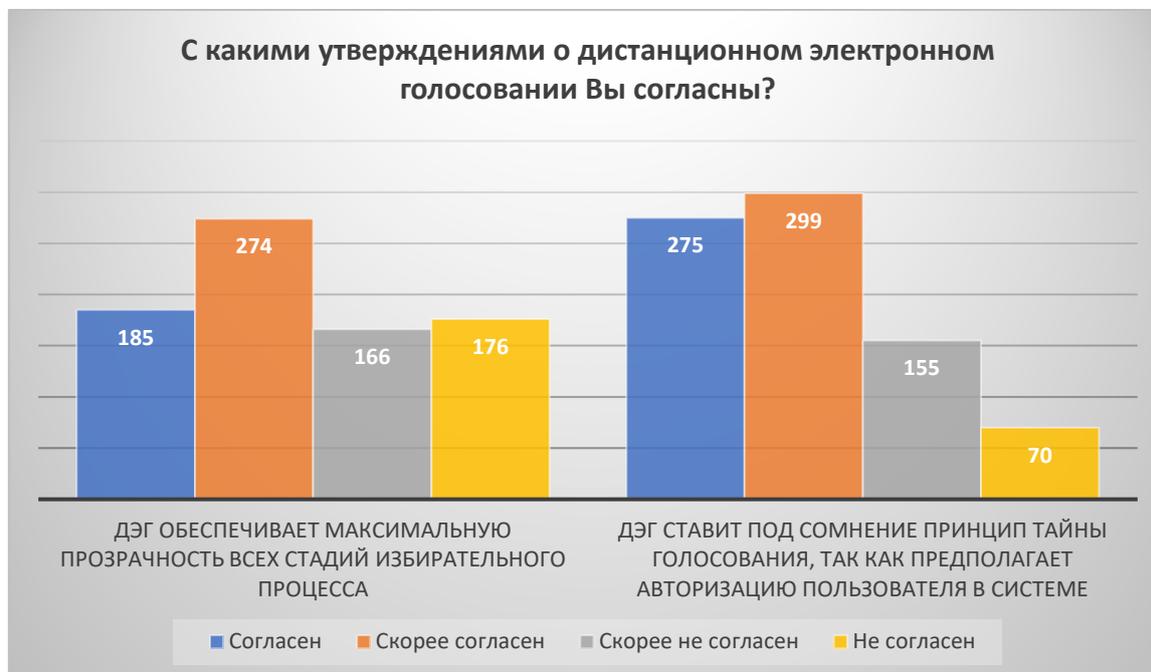


Рис. 2. Результаты ответов респондентов из числа молодежи на вопрос «С какими утверждениями о дистанционном электронном голосовании Вы согласны?» по двум утверждениям

На диаграмме представлена статистика ответов респондентов на вопрос «С какими утверждениями о дистанционном электронном голосовании Вы согласны?» по двум утверждениям из шести. Рассмотрим каждое утверждение последовательно.

При оценке характера отношения к дистанционному электронному голосованию (ДЭГ) большинство респондентов (274 человека) согласились с тем, что ДЭГ обеспечивает максимальную прозрачность всех стадий избирательного процесса. Доля тех, кто скорее согласен с этим утверждением, составила 185 респондентов. Однако, примерно одинаковое количество молодых людей (176 человек) либо полностью не согласны с тем, что ДЭГ делает избирательный процесс прозрачным, либо скорее не согласны с этим (166 человек).

При рассмотрении отношения респондентов к ДЭГ через утверждение «ДЭГ ставит под сомнение принцип тайны голосования, так как предполагает авторизацию пользователя в системе», большинство респондентов (299 человек) скорее согласны с этим тезисом. Кроме того, значительно больше респондентов полностью согласны с тезисом о негативном влиянии ДЭГ на тайну голосования (275 человек), чем с тезисом о положительном влиянии ДЭГ на прозрачность выборов. Меньшее количество респондентов выразили свое полное несогласие (70 человек) или скорее несогласие (155 человек) с тезисом о негативном влиянии ДЭГ на тайну голосования.

На основании анализа ответов молодых респондентов на вопросы опроса «Социологическое исследование цифровой активности жителей Республики Татарстан» можно сделать вывод, что молодежь Республики Татарстан не готова в полной мере перейти на дистанционное электронное голосование и предпочитает традиционные способы участия в выборах. Большинство респондентов согласились с тем, что ДЭГ обеспечивает максимальную прозрачность

всех стадий избирательного процесса, однако значительная часть молодых людей опасается, что ДЭГ может нарушить принцип тайны голосования. Для повышения уровня политической активности молодежи и увеличения доверия к избирательному процессу необходимо проводить дополнительные исследования и мероприятия по повышению информированности о ДЭГ и обеспечению его безопасности. Кроме того, необходимо проводить дополнительные исследования для выявления причин, по которым значительная часть молодых людей не доверяет ДЭГ и не считает его прозрачным.

Благодарности: Исследование выполнено за счет средств субсидии, выделенной Казанскому федеральному университету для выполнения проекта № FZSM-2023-0022 «Цифровая социализация и цифровая компетентность молодежи в условиях глобальных системных изменений: технологии регулирования, риски, сценарии» в рамках государственного задания.

Литература

1. Самойлова Ж.В. Дистанционное электронное голосование как способ повышения гражданской активности // Евразийский юридический журнал. – 2023. – № 2(177). – С. 121–122. – doi 10.46320/2073-4506-2023-2-177-121-122. – EDN SXMCOA.
2. Воронков А.А. Дистанционное электронное голосование: риски и опыт внедрения // Актуальные научные исследования: сборник статей XVI Международной научно-практической конференции (Пенза, 10 января 2024 г.): в 2 ч. – Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2024. – С. 44–47. – EDN ZLPVPT.
3. Туманян Г.В. Дистанционное электронное голосование как этап развития антропоцентричного публичного управления // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2022. – № 1. – С. 306–310. – doi 10.22394/2079-1690-2022-1-1-306-310. – EDN LARPLK.
4. Ларин И.Г. Проблема действительности выборов при проведении дистанционного электронного голосования // Юридический вестник Самарского университета. – 2022. – Т. 8, № 1. – С. 104–109. – doi 10.18287/2542-047X-2022-8-1-104-109. – EDN SYPINC.
5. Капранова Ю.В. О дистанционном электронном голосовании в России // Актуальные проблемы борьбы с преступлениями и иными правонарушениями. – 2023. – № 23-2. – С. 90–92. – EDN BTMWWB.
6. Игнатова Т.В. Цифровое политическое участие как форма политической активности молодежи // Среднерусский вестник общественных наук. – 2023. – Т. 18, № 4. – С. 96–115. – doi 10.22394/2071-2367-2023-18-4-96-115. – EDN AWCNRJ.
7. Maximova A.O., Eflova I.M., Ermolaev P.O. Digital transformation as the factor of the generation dynamics in the information society // Quid: Investigación, Ciencia y Tecnología. – 2017. – Т. 28. – С. 1624.

DOI 10.26907/ksr.7.2024.49

РАЗВИТИЕ ОНЛАЙН-ДЕЛИБЕРАЦИИ КАК ФОРМЫ ГРАЖДАНСКОГО УЧАСТИЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

**Зарипова Айгуль Раисовна,
Закиров Айдар Робертович,
Авзалова Эльмира Илгизовна**

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В статье рассматривается онлайн-делиберация как способ вовлечения граждан в процесс принятия решений по актуальным общественно-политическим вопросам. Отмечается, что толчком для распространения данной практики стал кризис пандемии COVID-19. Рассматриваются онлайн-практики делиберативного процесса в европейских странах на

локальном, региональном и национальном уровнях, выделяются достоинства и недостатки онлайн-формата делиберации, выявлена тенденция сохранения цифровой формы вовлечения граждан в делиберативный процесс после отмены ковидных ограничений.

Ключевые слова: цифровизация, делиберация, гражданское участие, интернет-коммуникации.

Современные тенденции информатизации и цифровизации создали основу для активного вовлечения граждан в общественно-политическую деятельность, создав платформу для выражения их позиции, учета пожеланий и предложений по актуальным проблемам. «Использование инновационных методик встраивания растущей активности граждан в конструктивную совместную деятельность с органами власти» [1, с. 113] является характерной чертой современных социально-политических процессов. Сложившиеся практики политического участия трансформируются вместе с технологическими возможностями, создаваемыми в условиях развития интернета.

Цифровизация затронула новые, находящиеся на стадии институционализации практики политической коммуникации, в числе которых стоит выделить делиберативный процесс. Начиная с 1980-х годов внедрение механизмов делиберации стало рассматриваться сначала научным сообществом, а потом и практиками как способ преодоления кризиса представительной демократии путем прямого вовлечения граждан в политический процесс [2, с. 413]. Делиберация как форма гражданского участия предполагает включение представителей общественности в обсуждение, результатом которого становятся рекомендации или проекты, подготовленные к последующей их полной или частичной реализации государственными институтами.

Сложившиеся за последние десятилетия модели очной делиберации в эпоху цифровизации публичной политики дополняются новыми дизайнами, опирающимися на возможности межгруппового взаимодействия в интернете.

Цифровые дизайны делиберации предполагают синхронное или асинхронное включение участников в обсуждение; с анонимным или идентифицированным участием; с использованием существующих или новых платформ; в полном онлайн или комбинированном с оффлайн режимах [3].

Причем цифровизация и расширение каналов информирования граждан не ведет к отказу от классической модели делиберации «лицом к лицу», а напротив позволяет комбинировать очные форматы встреч с онлайн-обсуждениями. Интернет-коммуникация способна обеспечить пространство для открытого, равного диалога и способствовать формированию горизонтальных связей между представителями одного или нескольких сообществ.

Толчком для развития онлайн делиберации и распространения данной практики стал кризис пандемии COVID-19. В условиях пандемии из-за введенных правительствами ограничений на передвижение и собрания гражданское участие в значительной степени переместилось в онлайн [4], что вынудило организаторов делиберации разрабатывать новые дизайны и модели проведения процедуры. Адаптируясь к изменениям в общественной жизни, публичная политика переместилась в цифровую сферу. Созданные пандемией вызовы политической системе усилили потребность в обсуждении актуальной повестки для всех участников политической коммуникации. Никогда прежде политические и гражданские структуры не сталкивались с потребностью столь быстро нарастить потенциал для цифровых технологий участия общественности.

Такая актуализация проблемы онлайн-участия объясняется несколькими причинами. Так, государственные институты нуждались в легитимации принятых непопулярных решений, а общественности требовались новые площадки для встраивания диалога с институтами публичной власти. В условиях ковидных ограничений дизайн делиберации претерпел существенные изменения. Отсутствие возможности проводить массовые мероприятия побудило организаторов делиберативных проектов искать новые механизмы реализации коммуникации. Онлайн-формат проведения мероприятия позволил продолжить общественные дискуссии по актуальным проблемам города, региона или страны в целом.

Внимание заслуживает опыт европейских государств, в которых практики делиберации начали применяться с середины 1980-х годов и успели получить широкое распространение как на локальном, так и на национальном уровнях. Организуемые по инициативе органов государственной власти гражданские дискуссии получали публичную огласку, а предложенные участниками рекомендации учитывались при реализации политического курса. На основе данных ОЭСР, 70 % рекомендаций, подготовленных в ходе делиберативных проектов, в Европе реализуются органами власти полностью или более чем наполовину [5].

В период с 2020 по 2022 год в Европе было организовано 110 делиберативных процессов на локальном, региональном и национальном уровнях [6]. Именно в этот период в условиях внедрения серьезных ограничений на проведение массовых мероприятий и собраний граждан в условиях COVID-19 европейские страны стали активнее внедрять онлайн-практики в делиберативный процесс.

Показательным является тот факт, что в допандемийный период в кейсах, включенных в выборку, онлайн-практики не использовали в ходе делиберации ни разу. Эти государства отдавали предпочтение классическому формату с очными дискуссиями участников проекта. Начиная с 2020 года число обращений к онлайн-делиберации растет многократно. В исследуемый период в онлайн или смешанном формате прошли в 2020 г. – 70 %, а в 2021 г. – 76 % делиберативных мероприятий [6].

Организаторы делиберации в указанный период либо полностью отказывались от формата очных встреч участников, отдавая предпочтение онлайн-коммуникации, либо сокращали число таких мероприятий до минимума.

Рассмотрим пример делиберативного проекта «Гражданская дискуссия по проблеме преодоления последствий кризиса COVID-19», организованного Шотландским парламентом в 2021 году [7]. Все этапы делиберации с момента отбора участников и их обучения вплоть до создания проекта рекомендаций для региональных парламентариев проходили дистанционно. Все участники получили письменные рекомендации по использованию программного обеспечения для видеоконференций Zoom и онлайн-сервиса «Ваши приоритеты». Организаторы обеспечили участников всем необходимым оборудованием для подключения к видеоконференциям. Также они адаптировали процедуры делиберации под онлайн-среду, предоставив возможность участникам работать как в небольших группах по 3–4 человека, так и в групповых обсуждениях со всеми участниками. Кроме того, платформа «Ваши приоритеты» предоставляла возможность участникам делать заметки в ходе обсуждения и работать над рекомендациями между встречами, задавая уточняющие вопросы представителям экспертного сообщества. Так же, как и в формате встреч лицом к лицу, за ходом дискуссии следили фасилитаторы. Во время каждого сеанса использовались виртуальные доски для сбора идей в ходе дискуссии, что позволяло учитывать поднятые вопросы и определять приоритетность тем.

Также внимания заслуживает случай комбинирования онлайн- и офлайн-формата в процессе делиберации. По инициативе городского совета Ланкастера в 2020 году был организован совещательный процесс с участием 26 случайно отобранных горожан, перед которыми стояла задача определить стратегию города по снижению углеродного следа и разработать меры реагирования на климатические изменения [8].

Всего было проведено 16 дискуссий, из которых первые шесть встреч прошли в очном формате. Однако начало пандемии и последовавшее требование властей Великобритании ограничить социальные контакты вынудило организаторов приостановить в марте 2020 года делиберативный процесс. Переход к онлайн-формату делиберации потребовал дополнительных действий со стороны организаторов, перед которыми стоял вызов адаптации процедур классической делиберации к условиям удаленной дискуссии. Кроме решения технических проблем (обеспечение оборудованием, качественная интернет-связь, доступ к программному обеспечению), перед организаторами встала задача убедить участников продолжить обсуждение в удаленном формате. Перспективы перехода к онлайн делиберации 25 % участников, в первую очередь представители старшей возрастной группы, охарактеризовали как «пугающие» [9, р. 13]. Организаторы подготовили пакеты рекомендаций по переходу в онлайн как для уверенных

пользователей интернета, так и новичков, которым были предоставлены дополнительные индивидуальные консультации по телефону и онлайн.

Перед первой онлайн-сессией всем участникам была предложена возможность присоединиться к общему Zoom-звонку. Тот факт, что переход в онлайн состоялся в середине делиберационного процесса, оказал существенные эффекты на его ход. С одной стороны, участники делиберации успели установить коммуникацию в ходе очных встреч, поэтому возобновление общения и восстановление доверительных отношений заняло меньше времени. С другой стороны, перед организаторами стояла задача вернуться к вопросам, с обсуждения которых прошло несколько месяцев. Следовательно, мнение участников могло измениться или основные аргументы и тезисы могли утратить для них значение в условиях пандемии. По итогам Zoom-конференций группы подготовили рекомендации. Затем проекты рекомендаций были добавлены на веб-сайт «Ваши приоритеты», где участники могли их прочитать и выставить баллы каждой рекомендации.

Стоит отметить, что делиберативное участие в онлайн среде получило неоднозначные оценки как от участников, так и организаторов. Среди достоинств такого дизайна делиберации можно выделить большее разнообразие точек зрения (меньшее соответствие наиболее популярному мнению в группе), большая степень равенства участия, по сравнению с общением в формате лицом к лицу, где в группе могут явно проявляться лидеры [10, р. 144]. В то же время процесс выражения мнения затрудняется для участников из-за непреодолимой эмоциональной дистанции между ними [11, р. 367].

Снижение угрозы пандемии COVID-19 и снятие ограничений правительствами привело к спаду количества делиберативных мероприятий, проводимых исключительно онлайн. Так, в 2023 году этот показатель приблизился лишь к 20 %. Большинство государств вернулись к устоявшимся моделям делиберации с возможностью выстраивания личной коммуникации участников, однако, стоит отметить, что такие государства как Нидерланды, Дания, Франция, Германия и Великобритания продолжили применение онлайн-формата делиберации уже после снятия ограничений.

Таким образом, в условиях пандемии COVID-19 делиберация переместилась в цифровую сферу. Несмотря на неоднозначные оценки как участников, так и организаторов, отсутствие необходимости финансирования проезда к месту проведения мероприятия, оплаты проживания участников стали главными аргументами в пользу сохранения онлайн-формата делиберации уже после отмены ковидных ограничений. Поэтому именно онлайн-форма делиберации или ее комбинированные формы, где обучающий и информационные этапы проводятся дистанционно, а участники взаимодействуют очно на этапе обсуждения и разработки проектов, сохранились. Рассмотренные онлайн-практики делиберативного процесса в европейских странах на локальном, региональном и национальном уровнях позволяют сделать выводы о значимости и результативности данной формы гражданского участия.

Литература

1. Итиуридзе Л.А. Инновационные формы диалога между властью и обществом // *Власть*. – 2015. – № 9. – С. 112–116.
2. Хелд Д. Модели демократии / пер. с англ. М. Рудакова. – М.: Дело, РАНХиГС, 2014. – 544 с.
3. Friess D., Eilders C. A Systematic Review of Online Deliberation Research // *Policy and Internet*. – 2015. – Vol. 7, Is. 3. – P. 319–339.
4. Trenz H.J., Heft A., Vaughan M., Pfetsch B. Resilience of Public Spheres in a Global Health Crisis // *Javnost – The Public*. – 2021. – Vol. 28, Is. (2). – P. 111–128.
5. Innovative Citizen Participation and New Democratic Institutions: Catching the Deliberative Wave // OECD. – URL: https://www.oecd-ilibrary.org/sites/339306da-en/1/3/4/index.html?itemId=/content/publication/339306da-en&_csp_=07698b7c924c319dbb92a6500bf563da&itemIGO=oecd&itemContentType=book#figure-d1e7294 (accessed:30.04.2024).

6. OECD Deliberative Democracy Database. – URL: <https://airtable.com/app-P4czQ1AU1My2M3/shrX048tmQL18yzdc/tblrttW98WGpdnX3Y/viwX5ZutDDGdDMEep> (accessed: 30.04.2024).

7. Scottish Parliament Citizens' Panel on COVID-19. – URL: <https://webarchive.nrscotland.gov.uk/3/archive2021.parliament.scot/20210218CVDCitizensPanelReportFinal.pdf> (accessed: 30.04.2024).

8. People's Jury // Lancaster city council. – URL: <https://www.lancaster.gov.uk/sites/climate-emergency/lancaster-district-people-s-jury> (accessed: 30.04.2024).

9. The Lancaster district Climate Change People's Jury, 2020. – URL: <https://www.lancaster.gov.uk/assets/attach/10184/People-s-Jury-report.pdf> (accessed: 30.04.2024).

10. Davies T., Chandler R. Online Deliberation Design: Choices, Criteria and Evidence // Democracy in Motion: Evaluating the Practice and Impact of Deliberative Civic Engagement / edited by T. Nabatchi. – New York: Oxford University Press, 2012. – P. 103–131.

11. Baek Y., Wojcieszak M., Carpini M. Online Versus Face to-Face Deliberation: Who? Why? What? With What Effects? // New Media and Society. – 2011. – Vol. 14. – P. 363–383.

DOI 10.26907/ksr.7.2024.53

ЦИФРОВАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ МОЛОДЕЖИ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

**Ефлова Мария Юрьевна,
Закиров Аяз Маратович**

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. Данное исследование анализирует цифровую активность и компетентность молодежи Республики Татарстан с помощью социологического опроса. Из 1 554 респондентов 802 были молодыми людьми в возрасте от 14 до 35 лет, что является основной демографической группой исследования. Исследование показало, что большинство молодых людей недостаточно знакомы с технологиями искусственного интеллекта и переоценивают свой уровень цифровой грамотности в области безопасности, что указывает на необходимость повышения уровня цифровой компетентности молодежи.

Ключевые слова: цифровая компетентность, искусственный интеллект, молодежь, социологический опрос, социологическое исследование.

В современном мире, где технологии неуклонно продвигаются вперед, цифровая компетентность становится неотъемлемой частью жизни каждого человека. Это особенно актуально для молодежи, которая является наиболее активной частью населения в цифровом пространстве. Республика Татарстан, быстро развивающийся регион Российской Федерации, не является исключением. В условиях стремительного развития технологий искусственного интеллекта (ИИ) вопрос о цифровой компетентности молодежи становится еще более релевантным [1].

Искусственный интеллект все больше интегрируется в нашу повседневную жизнь, от систем рекомендаций в социальных сетях до виртуальных помощников и сервисов онлайн-обучения. Понимание этих технологий и умение работать с ними является ключевым фактором успеха в современном мире. Однако, несмотря на широкое распространение цифровых технологий, уровень цифровой грамотности и компетентности у молодежи остается недостаточно изученным вопросом [2].

Цифровая компетентность – это не просто владение цифровыми технологиями, но и способность использовать их эффективно, критически и ответственно. Это включает в себя навыки поиска, обработки и анализа информации, навыки коммуникации в цифровой среде, а также способность обеспечивать собственную безопасность и уважать права других в цифровом пространстве [3].

Развитие технологий искусственного интеллекта добавляет новый уровень сложности к понятию цифровой компетентности. Теперь это не только владение навыками работы с традиционными цифровыми инструментами, но и понимание принципов работы алгоритмов ИИ, способность взаимодействовать с ними и критически оценивать результаты их работы [4].

В Республике Татарстан проводится ряд мер по развитию цифровой компетентности населения, в частности молодежи. Это включает в себя программы цифровой грамотности, обучение навыкам программирования и робототехники, а также развитие цифровой инфраструктуры. Однако, несмотря на эти усилия, необходимо глубже изучить уровень цифровой компетентности молодежи в условиях развития технологий ИИ [5].

В этом контексте наша статья будет фокусироваться на результатах социологического опроса, проведенного среди молодежи Республики Татарстан [6]. Целью опроса было изучить уровень цифровой компетентности респондентов в отношении сервисов на основе искусственного интеллекта. В дальнейшем мы проанализируем ответы респондентов на некоторые вопросы, связанные с использованием этих сервисов и их технической цифровой компетентностью [7].

Данное исследование анализирует некоторые аспекты цифровой активности в Республике Татарстан с помощью социологического подхода. Для этого использовался социологический опрос «Исследование цифровой активности жителей Республики Татарстан». Данные, полученные в ходе исследования, предоставляют ценную информацию для оценки уровня цифровой активности и грамотности молодежи, а также для выявления особенностей и тенденций их цифрового поведения. Было проведено перекрестное анкетирование среди жителей Республики Татарстан, в результате которого было собрано 1 554 ответа от людей разных возрастных групп. Из них 802 ответа были предоставлены молодыми людьми в возрасте от 14 до 35 лет, что составляет основную демографическую группу данного исследования.

Это исследование было проведено в период с марта по апрель 2023 года с использованием специально разработанной структурированной анкеты, содержащей 48 вопросов. В качестве респондентов были привлечены мужчины и женщины в возрасте от 14 до 17 лет и старше, вплоть до 65 лет и старше. Вопросы анкеты были тщательно сформулированы с целью всестороннего отражения широкого спектра тем, связанных с цифровой активностью и грамотностью.

Из обширного перечня 48 вопросов было выбрано 2 вопроса для изучения в контексте данного исследования ключевых аспектов цифровой компетентности молодежи Республики Татарстан в условиях распространения технологий искусственного интеллекта.

Рассмотрим результаты ответов молодых респондентов на ряд вопросов опроса «Социологическое исследование цифровой активности жителей Республики Татарстан». На рисунке 1 представлены результаты ответов молодых респондентов на вопрос «Как часто Вы пользуетесь следующими сервисами с искусственным интеллектом (ChatGPT, Midjourney, Deepart io, DeepCode и др.)». Вопрос закрытый, с возможностью выбрать один вариант ответа.

На круговой диаграмме (рис. 1) мы видим, что наибольшая доля респондентов (43 %, или 345 молодых людей) никогда не использовала сервисы на основе искусственного интеллекта. Это указывает на недостаточное знакомство молодежи Республики Татарстан с технологиями ИИ. 233 молодых человека (33 %) редко используют сервисы с искусственным интеллектом, что может свидетельствовать о нехватке понимания преимуществ и возможностей этих технологий. Только 190 респондентов (24 %) часто используют сервисы с искусственным интеллектом, что говорит о необходимости повышения уровня цифровой компетентности молодежи в этой области. Анализ данных показывает, что большинство молодых людей в Республике Татарстан недостаточно знакомы с технологиями искусственного интеллекта, и необходимо принять меры для повышения их цифровой грамотности и компетентности в этой области.

В таблице 1 представлены результаты ответов молодых респондентов на основной вопрос «Как бы Вы оценили уровень Вашей компетентности в области обеспечения своей цифровой безопасности?» с учетом их ответов на контрольный вопрос «Что такое двухфакторная аутентификация?». Основной вопрос закрытый, с возможностью выбрать один вариант ответа. Дополнительный вопрос закрытый, с возможностью выбрать один вариант ответа. Анализ

ответов респондентов на данные вопросы позволяет оценить один из уровней цифровой компетентности молодежи, который наиболее важен для успешного использования сервисов на основе искусственного интеллекта.



Рис. 1. Результаты ответов респондентов из числа молодежи на вопрос «Как часто Вы пользуетесь следующими сервисами с искусственным интеллектом (ChatGPT, Midjourney, Deepart io, DeepCode и др.)»

Таблица 1

Результаты ответов молодых респондентов на основной вопрос «Как бы Вы оценили уровень Вашей компетентности в области обеспечения своей цифровой безопасности?» с учетом их ответов на контрольный вопрос «Что такое двухфакторная аутентификация?»

| Как бы Вы оценили уровень Вашей компетентности в области обеспечения своей цифровой безопасности? | Что такое двухфакторная аутентификация? | | Всего |
|---|--|-------------------------------------|------------------|
| | Метод идентификации пользователя для входа в цифровой сервис, при котором нужно двумя разными способами подтвердить, что именно он – владелец аккаунта | Другие неправильные варианты ответа | |
| Высокий / скорее высокий | 42 % (166 респондентов) | 58 % (232 респондента) | 398 респондентов |
| Средний / скорее низкий / низкий | 29 % (117 респондентов) | 71 % (286 респондентов) | 403 респондента |

Анализ таблицы показывает, что 398 респондентов оценили свой уровень компетентности в обеспечении своей цифровой безопасности как высокий или скорее высокий, в то время как 403 респондента оценили свой уровень как средний, низкий или скорее низкий. Однако при дальнейшем анализе выясняется, что из 398 респондентов, оценивших свой уровень

компетентности как высокий или скорее высокий, только 166 человек смогли дать верный ответ на контрольный вопрос. Это указывает на то, что многие респонденты переоценивают свой уровень цифровой грамотности в области безопасности. С другой стороны, из 403 респондентов, оценивших свой уровень компетентности как средний, низкий или скорее низкий, только 117 человек смогли дать верный ответ на контрольный вопрос. Это говорит о том, что многие респонденты недооценивают свой уровень цифровой грамотности в области безопасности. Анализ данных показывает, что существует разрыв между самооценкой цифровой компетентности молодежи в области безопасности и ее реальным уровнем владения навыками обеспечения своей цифровой безопасности. Это говорит о необходимости проведения дополнительных исследований и разработки эффективных стратегий по повышению цифровой грамотности и компетентности молодежи в области безопасности.

На основании проведенного исследования можно сделать вывод, что уровень цифровой компетентности молодежи (в частности, технического уровня цифровой компетентности) Республики Татарстан в области искусственного интеллекта и обеспечения цифровой безопасности недостаточен. Большинство молодых людей редко используют сервисы с искусственным интеллектом, что говорит о необходимости повышения их цифровой грамотности и компетентности в этой области. Кроме того, анализ ответов респондентов на вопросы о цифровой безопасности показал, что многие из них переоценивают или недооценивают свой уровень компетентности, что указывает на существование разрыва между самооценкой и реальным уровнем владения навыками обеспечения цифровой безопасности. Таким образом, необходимо принять меры для повышения цифровой грамотности и компетентности молодежи в области искусственного интеллекта и обеспечения цифровой безопасности.

Благодарности. Исследование выполнено за счет средств субсидии, выделенной Казанскому федеральному университету для выполнения проекта № FZSM-2023-0022 «Цифровая социализация и цифровая компетентность молодежи в условиях глобальных системных изменений: технологии регулирования, риски, сценарии» в рамках государственного задания.

Литература

1. Алексеев С.А. Отношение студенческой молодежи к развитию и применению технологии искусственного интеллекта // Управление устойчивым развитием. – 2023. – № 4(47). – С. 73–77. – doi 10.55421/2499992X_2023_4_73. – EDN CAQHQL.
2. Сулейманов Т.Д. Цифровизация как новый подход к управлению отраслью молодежной политики и работе с молодежью // Человек в интернет-пространстве: материалы научно-практической конференции, Казань, 27–28 июня 2019 года. – Казань: Академия наук Республики Татарстан, 2019. – С. 98–102. – EDN XLFXST.
3. Печенкин Н.М. Формирование мировоззрения молодежи в цифровой среде / Н.М. Печенкин, В.Э. Туриев // Социальные и гуманитарные знания. – 2023. – Т. 9, № 1. – С. 6–17. – doi 10.18255/2412-6519-2023-1-6-17. – EDN WXATLL.
4. Мухамадиева К.Б. Искусственный интеллект в развитии молодежи // Образование и проблемы развития общества. – 2021. – № 2(15). – С. 27–33. – EDN DDJAGW.
5. Зинич А.В. Молодежь на рынке труда: влияние цифровизации и неопределенности мира профессий / А. В. Зинич, С. Г. Максимова, Ю. Н. Ревякина // Экономика труда. – 2023. – Т. 10, № 9. – С. 1353–1366. – doi 10.18334/et.10.9.119190. – EDN JJHAMA.
6. Ефлова М.Ю., Максимова О.А. Социальная эксклюзия в контексте новой нормальности: концептуализация подхода к исследованию // Казанский социально-гуманитарный вестник. – 2022. – № 2 (53). – С. 36–41.
7. Медведева М.В. Риски использования нейросетевых технологий в коммуникациях молодежи // Российская школа связей с общественностью. – 2023. – № 30. – С. 139–151. – doi 10.24412/2949-2513-2023-30-139-151. – EDN AEKRAQ.

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ НА СОЦИАЛИЗАЦИЮ ДЕТЕЙ МЛАДШЕГО ШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА

Захарова Резеда Рафаэлевна,
Максимова Ольга Александровна

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В данной статье рассмотрено влияние цифровой среды на социализацию младших школьников. Охарактеризовано влияние цифрового пространства на развитие детей. Представлен вторичный анализ результатов эмпирических исследований, а также материалы авторского исследования, проведенного в форме участвующего наблюдения. Показаны позитивные стороны цифровизации в современном общественном мире. Выделены негативные последствия использования гаджетов на учеников младших классов. Даны рекомендации по эффективному и оптимальному использованию интернет-пространства для наиболее успешной социализации детей младшего школьного возраста.

Ключевые слова: социализация, младший школьник, цифровая среда, интернет-пространство.

Несомненно, в современном обществе на социализацию личности большое влияние оказывает цифровая среда. В связи с этим возникает необходимость новых подходов к данному вопросу, так как процесс социализации детей существенно отличается от прежних лет. Сегодняшние дети уже родились во время стремительного развития информационно-коммуникативных технологий и им не знакома другая общественная среда. Большую часть информации они черпают с использованием цифровых ресурсов. Неслучайно поколение детей, рожденных после 2010-х годов, получило характеристику «цифрового поколения» [1].

По данным опроса Института исследований Интернета в городах с населением 100 тыс.+ человек в 2019 году интернет-пользователями являются 93 % детей в возрасте 5–11 лет, 89 % детей в возрасте 5–7 лет и 97 % детей в возрасте 8–11 лет. Собственное устройство выхода в интернет есть у 74 % детей в возрасте 8–11 лет (города 100 тыс.+ человек).

Среди наиболее часто используемых активностей в интернете, по мнению родителей, для детей возраста 8–10 лет онлайн-игры составляют 69 %, онлайн-видео 58,6 % [2].

В социологических исследованиях детская аудитория всегда изучена в меньшей степени по нескольким причинам. Одной из них является ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» ст. 44, родители (законные представители) должны получать информацию о всех видах планируемых обследований (психологических, психолого-педагогических) обучающихся, давать согласие на проведение таких обследований или участие в таких обследованиях, отказаться от их проведения или участия в них, получать информацию о результатах проведенных обследований обучающихся [3].

Еще одной дополнительной причиной слабой изученности этой темы является искажение информации о влиянии цифрового пространства на детей младшего школьного возраста, так как респондентами становятся родители, которые не являются первоисточником данных ответов. Вместе с тем дети зачастую, отвечая на вопросы, стараются угодить взрослым и дают не совсем правдивые ответы.

В настоящее время есть различные позиции о цифровой социализации младших школьников, но все они сходятся в безусловном влиянии цифровизации на все области жизнедеятельности детей.

В условиях глобальных системных изменений цифровая среда предоставляет огромные возможности для углубления развития человека.

Образование в начальной школе. Младшие школьники информационное пространство активно используют для поиска нужной учебной информации, занимаются на различных

обучающих порталах, которые позволяют более успешно освоить материал. Также дети, пользуясь обучающими программами, могут учиться в игровой форме. Компьютерные технологии обеспечивают индивидуализированный подход к обучающемуся, принимая во внимание его особенности.

Компьютерные игры школьников. Проведенные исследования показали, что играть в компьютерные игры дети начинают в самом раннем возрасте, но стоит заметить, ключевую аудиторию занимают дети в возрасте от 8 до 10 лет. Игры помогают детям обретать новые навыки, улучшают восприятия пространства, развивают воображение. В этой сфере жизни ребенок сам принимает решения: о выборе персонажей, об осуществлении контроля их действий, а также продумывает стратегию действий героев. Игровые приложения, видеоигры, компьютерные игры помогают в социализации детей. Поскольку ребенку приходится общаться с другими игроками [4].

Безопасность и мобильность ребенка. Интернет-технологии современного мира дают возможность отслеживать родителям местоположение школьника на протяжении всего дня, что сокращает риски ребенка попасть в опасную ситуацию. По смартфону можно связаться с ребенком в любое время и на расстоянии подсказать, какие действия необходимо выполнить в опасной или затруднительной ситуации.

Коммуникации младших школьников. Общение младших школьников в виртуальной среде позволяет быстро находить друзей и единомышленников по интересам. Глобальная сеть дает возможность коммуницировать детям, испытывающим барьеры в общении, также помогает иметь постоянное общение детям с ограниченными возможностями.

Интернет-пространство предоставляет в настоящее время широкий спектр возможностей проявления социальной, а также парасоциальной активности. Цифровые ресурсы, которые объединяют разнообразные форматы «онлайн-коммуникаций», множественны – это социальные сети, онлайн-мессенджеры, форумы, интернет-сообщества, электронная почта и т. п. Младшие школьники используют социальные сервисы постоянно, при этом общение не ограничивается перепиской с другими участниками сетей, поскольку меню цифровых ресурсов разнообразно и включает в себя развлекательный контент, новости, информационные порталы, посты страниц других пользователей сети, наполненные фотографиями, комментариями и записями. Все это ведет к стремительной социализации школьников в цифровой среде [5].

Безусловно, социализация в цифровом пространстве имеет свои положительные стороны, но нельзя недооценивать риски и угрозы, которые могут оказывать негативное влияние на детей.

Киберзависимость детей. Патологическая тяга к онлайн-играм, компьютерным играм может развиваться с младшего школьного возраста. Это расстройство было занесено в Международную Классификацию Болезней (МКБ-11). Испытывая радостные чувства в интернет-сети и не получая таких в реальном мире, дети проводят в сети больше времени, постепенно вырабатывая толерантность к раздражителям и все больше погружаясь в себя. Крайний контраст между комфортом онлайн-пространства и дискомфортом реального мира может усугубить проблему. Нужно ограничить время нахождения детей в интернет-пространстве, поскольку дети не могут это проконтролировать самостоятельно [6].

Персональные данные. Вступая в социальные сети, дети размещают целый ряд информации о себе: сообщают разнообразные сведения о своих предпочтениях и интересах, указывают свою школу и место проживания, выкладывают свои фотографии и снимки семьи, делятся различными видео. Весь этот набор информации может быть использован против них и в виде кибербуллинга, либо преступниками, которые представляют риск и опасность для детей.

Письменная речь детей младшего школьного возраста. В связи с внедрением компьютеров, ноутбуков, планшетов, смартфонов у школьников сократился объем рукописной работы. Чаще тексты копируются из цифровых ресурсов и вставляются вместо ответа, современные гаджеты сами при нажатии первых букв дописывают слова, возможно голосовое сообщение перевести в текст, легко заменить одно слово другим, исправить орфографические ошибки. Данные технологии способствуют утере навыка письма, тем самым ограничивая

развитие мелкой моторики ребенка, что влечет за собой снижение стимуляции части головного мозга, отвечающей за речевую зону. Письменная речь предполагает глубокое осмысление и тщательно обдуманное выстраивание излагаемых мыслей, а также безошибочное оформление написанного.

Социальные взаимодействия детей в младшем школьном возрасте. Несмотря на многообразие социальных сетей и огромное количество групп, объединенных по определенным интересам, где легко можно найти друзей, многие дети считают себя одинокими. Для полноценной социализации ребенка требуется прямое общение с окружающими. Он должен научиться формировать новые связи, выстраивать общественные взаимоотношения, соответствующе реагировать на разные сложившиеся ситуации, уметь находить выход из них.

Коммуникация является важным фактором психического и социального развития личности. При поступлении в школу ребенок меняет свой социальный статус, становясь школьником, что определенным образом отражается на структуре взаимодействий с окружающими людьми. Общение претерпевает определенные изменения по целям, формам, содержанию и стилям [7]. В частности, значительно расширяется круг его общения как со сверстниками, так и со взрослым окружением, формируются новые устойчивые связи и привязанности, а также складываются определенные конфликтные ситуации, антипатии. От того, какими способами, методами и видами коммуникации овладел младший школьник к моменту поступления в школу, будет зависеть формирование его социальных отношений с другими личностями. Дети младшего школьного возраста в процессе социального контакта начинают осваивать определенные навыки общения, познают разные формы поведения в различных коммуникативных ситуациях. Общение в социальных сетях с виртуальным собеседником снимает многие коммуникационные барьеры, однако навыки виртуального общения не обеспечивают эффективного реального взаимодействия между детьми, зачастую превращая социальное взаимодействие в парасоциальное.

Вывод. Цифровая среда открыла для современного общества очень много возможностей и перспектив, что существенно повлияло и на коммуникацию не только взрослых, но и детей с раннего детского возраста. Интернет-пространство стало одним из важнейших составляющих в социализации младших школьников. Наличие у детей смартфонов, компьютеров, планшетов, ноутбуков позволяет общаться с многими пользователями социальных сетей без ограничения временных рамок. Это дополняет межличностные взаимоотношения детей, но долгое и бесконтрольное нахождение в виртуальном мире может привести к ряду проблем, таких как киберзависимость, рост психических расстройств, можно стать жертвой кибербуллинга или преступников в Сети. Снижение реальной социальной активности может привести к одиночеству, поэтому крайне необходимо вести информационно-просветительскую работу о нахождении в цифровом пространстве среди детей и формировать навыки цифровых компетенций.

Благодарности. Исследование выполнено в рамках проекта № FZSM-2023-0022 «Цифровая социализация и цифровая компетентность молодежи в условиях глобальных системных изменений: технологии регулирования, риски, сценарии», согласно государственному заданию, выданному Казанскому федеральному университету.

Литература

1. Максимова О.А. «Цифровое» поколение: стиль жизни и конструирование идентичности в виртуальном пространстве // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – № 22 (313). – С. 6–10.
2. Детский Рунет 2019. Отраслевой доклад // Институт исследований Интернета. Март, 2020. – С. 21.
3. ФЗ «Об образовании в Российской Федерации». – Ст. 44. – URL: <https://www.zakonrf.info/zakon-ob-obrazovanii-v-rf/44/> (дата обращения: 04.05.2024 г.)
4. Давлетшина М.И. Использование интернета детьми младшего школьного возраста // Вестник московского университета серия 10. Журналистика. – 2022. – № 3. – С. 35–58.

5. Синенко А.М., Игнатович С.С. Цифровая среда и ее влияние на социальную ситуацию развития детей и подростков // Педагогика: история, перспективы. – 2022. – Т. 5, № 3. – С. 64–71.
6. Гусарова А.А., Лыдокова Г.М. Влияние киберзависимости на эмоциональный интеллект младших школьников // Международный научно-практический журнал. Форум молодых ученых. – 2023. – № 5(81). – С. 57–59.
7. Буслаева У.Л. Цифровизация общества как фактор психического и психологического развития младших школьников // Вестник МГЛУ. Образование и педагогические науки. – 2020. – Вып. 2 (835). – С. 159–172.

DOI 10.26907/ksr.7.2024.60

ЦИФРОВАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ СЕМЬИ: РАЗВИТИЕ НАВЫКОВ ЦИФРОВОЙ ГРАМОТНОСТИ У ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ РАЗНЫХ ПОКОЛЕНИЙ

Коваленко Анастасия Сергеевна

Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Россия

Аннотация. Актуальность данной темы обусловлена внедрением цифровых технологий во все сферы жизнедеятельности человека. В связи с распространением новых цифровых технологий родители выступают, помимо основных агентов социализации детей, агентами цифровой социализации, поскольку дети с ранних лет осваивают различные гаджеты.

Ключевые слова: цифровая грамотность, цифровая компетентность родителей, цифровые навыки детей.

Исследователи обозначают две основные позиции родителей, которые ограждают своих детей в медиапространстве. Таким образом выделяется поддержка детей в освоении социальных сетей, выхода в сеть Интернет, а также использование цифровых девайсов в подростковом возрасте как элемент самовыражения и признания среди сверстников. Цифровые практики родителей выражаются в охране детей от потенциальных опасностей, неприемлемого и негативного контента, а также в мониторинге действий ребенка в сетях и гаджетах. Данные социальные установки ведут к ограничению возможностей детей в виртуальном пространстве. Однако также использование девайсов с ранних лет приводит к ощущениям риска и неопределенности у родителей. Можем отметить, что в исследованиях основополагающая роль отводится изучению цифровой грамотности родителей, преимущественно в отношении подростков. Что следует понимать под «цифровой грамотностью»? Мы будем апеллировать к следующей трактовке: «Цифровая грамотность – способность использовать те возможности, которые открывает современное общество со всеми его технологиями, умение коммуницировать с людьми в новом социальном формате и быть этичным и внимательными друг к другу» [2]. То есть в первую очередь учитываются определенные правила коммуникации в Сети, этика общения. Цифровая компетентность включает в себя более полный перечень знаний и умений, а именно: знания, умения и навыки в сфере инфокоммуникационных технологий, готовность применять данные знания, а главное – безопасное и критичное применение навыков [3]. Можем сказать, что цифровая компетентность – это цифровая грамотность с определенными мотивационными составляющими в использовании современных технологий: поиск информации, онлайн-покупки, критическое восприятие информации. При рассмотрении данной проблематики исследователи акцентируют внимание на семьях, в которых есть дети-подростки, то есть описанная выше вторая позиция. В данном контексте возрастает интерес к семьям с детьми школьного возраста. Обратимся к данным исследования на тему «Родители как субъекты влияния на развитие цифровых навыков детей», задачами которого стали выявление уровня цифровой компетентности родителей и их позиции относительно своей роли в развитии цифровых компетенций у школьников методом анкетирования [1]. В исследовании приняли участие 118 родителей в возрасте от 29 лет до 61 года, дети которых посещали одну и ту же начальную школу.

Опрос показал, что большинство родителей считают себя уверенными пользователями цифровых технологий (более 60 % из группы «компетентных»), но есть и значительная часть родителей, которые не являются активными и уверенными пользователями цифровых технологий (группа «некомпетентных», 25,4 % респондентов). Примерно каждый шестой родитель позиционирует себя как профессиональный пользователь (группа, называемая «профессионалы», около 17 %), что означает, что в этой группе родителей есть те, кто может быть проводником или даже экспертом в процессе развития цифровых технологий в образовании.

Так, на вопрос «Какие навыки в области цифровых технологий, по Вашему мнению, нужно развивать у детей?» получили следующее распределение:

- учить пользоваться компьютерными программами (данный вариант ответа выбрали 92 родителя);
- формировать навыки безопасности в цифровой среде (89 родителей);
- учить пользоваться цифровыми образовательными платформами (учиться самостоятельно с их помощью) (74);
- учить использовать электронные сервисы (59);
- учить пользоваться гаджетами (13);
- учить общаться в социальных сетях (11).

Как мы можем заметить, родители уделяют большое внимание техническим навыкам и безопасности своих детей. Гораздо меньше внимания родители уделяют навыкам общения. Этому есть несколько причин: либо родители считают, что их дети не нуждаются в индивидуальном обучении, либо родители не думают, что эти навыки важны для жизни в цифровом мире, либо большинство учеников начальной школы еще не умеют пользоваться социальными сетями, что не является большой проблемой для родителей.

Однако процент родителей, считающих важным развивать у своих детей навыки работы с социальными сетями, разделился между сторонниками цифровых технологий следующим образом: 50 % родителей имеют высокий уровень цифровых навыков («профессионалы»), 45 % – средний уровень («компетентные») и 25 % – «некомпетентные». Другими словами, более компетентные родители, как правило, ценят общение в цифровой среде. Это можно объяснить тем, что сторонники цифровых технологий осознали неизбежность онлайн-общения, а значит, детей нужно готовить к нему, как и к любому другому виду деятельности.

Важно учитывать, в каком возрасте начинать цифровое обучение. Родители считают, что польза от обучения одинаково велика как для детей младшего возраста (2–3 года), так и для старших подростков. Другими словами, родители считают, что начальные классы играют более важную роль в подготовке детей к взаимодействию с цифровым миром, поскольку именно в это время дети способны интегрировать «цифровую» реальность в свою общую картину мира. Расхождение между противниками и сторонниками цифровизации в вопросе о том, в каком возрасте дети должны начинать осваивать цифровые навыки, показывает, что больше сторонников (22), чем противников (11), считают, что такая подготовка должна начинаться уже в дошкольном возрасте. Противники цифровизации обосновывают свою позицию опасениями, что эти инструменты окажут негативное влияние на здоровье и развитие детей.

Таким образом, можно сказать, что навыки цифровой грамотности детей напрямую зависят от цифровой компетентности родителей, поскольку именно старшее поколение дает возможности для развития своим детям. Значительная часть родителей рассматривает дошкольный период как период вхождения в цифровую среду, что предполагает объективную потребность в ориентированном на ребенка рабочем и образовательном контенте. Многие родители считают период 6–7 лет «критическим» для развития цифровых навыков, хотя школьные программы, как правило, не предлагают такой глубокой подготовки детей в начальной школе. Мнения родителей по данному вопросу можно рассматривать как педагогический императив для системы образования в целом.

Литература

1. Писаренко И.А., Заиченко Л.И. Родители как субъекты влияния на развитие цифровых навыков детей // Интеракция. Интервью. Интерпретация. – 2021. – № 2. – С. 54–80.
2. Погожина И.Н., Сергеева М.В., Егорова В.А. Цифровая компетентность и детство – уникальный вызов 21 века (анализ современных исследований) // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. – 2019. – № 4. – С. 80–106.
3. Ребко О.В. Информационная грамотность: определение, компоненты и стандарты // Студенческая наука и XXI век. – 2020. – Т. 17, № 2 (20). – Ч. 2. – С. 257–259.

DOI 10.26907/ksr.7.2024.62

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ФОРМИРОВАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРИВЫЧЕК И ПРЕДПОЧТЕНИЙ В СФЕРЕ ПИТАНИЯ В РОССИИ

Куприянов Лев Павлович

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. Статья исследует возрастающее влияние социальных сетей на формирование потребительских привычек и предпочтений в сфере питания в России. Анализируется, как платформы социальных сетей стали инструментами распространения трендов, продвижения брендов и персонализации предложений для различных поколений потребителей. Статья подчеркивает роль социальных медиа в развитии ресторанного бизнеса и формировании потребительского выбора в условиях цифровой экономики.

Ключевые слова: социальные сети, потребительские предпочтения, питание, ресторанный бизнес, цифровой маркетинг.

Вне всякого сомнения, социальные сети в современном мире оказывают большое влияние на общество и потребителей. В работе «Актуальные общественные тренды и их влияние на экономику потребительского поведения» авторы выделяют социальные сети как один из основных средств распространения общественных трендов. По мере возрастания роли соцсетей в нашей жизни также увеличивается и их влияние на общественное мнение. Различные социальные платформы дают возможность наблюдать за жизнью других людей и выбирать для себя образцы для подражания. По итогу, становится распространенным копирование образа жизни или стиля, при этом социальные сети выступают в роли своеобразных рупоров, передающих модные тенденции. Немаловажную роль здесь играют лидеры общественного мнения. Они выступают посредниками между информацией из СМИ и своей аудиторией, пропуская материал через себя и фильтруя его. Благодаря своему авторитету лидеры общественного мнения могут влиять на мнение окружающих и транслировать определенные тренды в социальных сетях [1, с. 41].

В своей статье «Изменение поведения потребителей как фактор влияния на развитие ресторанного бизнеса» авторы отметили влияние пандемии COVID-19 на социальные сети и потребительские предпочтения. Так, пандемия увеличила роль соцсетей не только как площадки для общения и коммуникаций, но и как инструмента влияния на потребительские предпочтения, в том числе, в сфере питания. Ожидается, что подобного рода тенденция сохранится и рестораны будут вынуждены изучать и применять новые средства продвижения, такие как таргетированная реклама или ведение своих блогов. Авторы статьи подчеркивают, что фокус внимания сместился в сторону персонализации предложений. Многие владельцы ресторанов прекрасно понимают, что стандартизированный подход работает все хуже, поэтому необходимо проводить анализ предпочтений своих посетителей для того, чтобы делать им индивидуальные предложения. Заведение, понимающее потребности каждого своего посетителя, называется «рестораном будущего» [2, с. 58].

Про персонализированный подход также пишут авторы статьи «Приоритеты развития общественного питания». Ресторанный бизнес активно использует цифровые технологии для привлечения клиентов и повышения качества обслуживания. Мобильные приложения, онлайн-заказы и электронные меню становятся привычными инструментами, а системы самообслуживания ускоряют и оптимизируют работу персонала. Особое место занимают социальные сети. Они стали, можно сказать, эффективным каналом продвижения бренда и расширения клиентской базы. Рестораны используют соцсети для публикации аппетитных фотографий блюд, видеороликов, проведения конкурсов и общения с посетителями. Анализ данных о клиентах и их предпочтениях, которые собраны через цифровые платформы, помогает ресторанам адаптировать меню и сервис, улучшать качество обслуживания, и, как следствие, повышать удовлетворенность гостей. Такой цифровой подход не только оптимизирует расходы, но и помогает создавать персонализированный подход к каждому посетителю отталкиваясь от его предпочтений [3, с. 341].

Влияние социальных сетей на узнаваемость бренда в сфере питания сложно переоценить. Успешные кампании в социальных сетях способствуют росту лояльности потребителей и привлекают новых клиентов. Наличие большой и активной аудитории в социальных сетях становится ключевым фактором успеха. Один из самых ярких примеров – сеть ресторанов быстрого питания «Вкусно и Точка». Миллионы подписчиков, активное взаимодействие с аудиторией и постоянные публикации создают мощный медийный образ бренда и укрепляют его позиции на рынке [4, с. 269].

Влияние социальных сетей на потребительские предпочтения в сфере питания различается в зависимости от поколения. Поколение X, например, чаще всего принимает решение о покупке продуктов питания под влиянием контента в социальных сетях. Для миллениалов (поколение Y) социальные сети играют большую роль в выборе одежды и косметики, а поколение Z, помимо одежды, активно использует социальные сети для поиска информации о еде, путешествиях и спортивных товарах. Несмотря на разницу в приоритетах, социальные сети стали важным фактором процесса принятия решений о покупке для всех поколений [5, с. 11].

В статье «Использование предприятиями общественного питания социальных сетей для продвижения товаров и услуг» рассматривается социальный медиамаркетинг – относительно новый, но мощный инструмент взаимодействия с потребителями, особенно в сфере питания. Он представляет собой продвижение компании, бренда или конкретного продукта через социальные сети. Это делается для привлечения и удержания внимания аудитории. В отличие от традиционных рекламных методов, например, баннерной рекламы, социальный медиамаркетинг обладает рядом преимуществ. Он экономически более выгоден, позволяет точнее охватить целевую аудиторию, которая к тому же постоянно растет, и дает возможность мгновенно получать обратную связь от потребителей. Более того, социальные сети создают ощущение близости и доверия и показывают компанию в более целостном виде. Информация, поданная в формате рекомендаций от знакомых или экспертных мнений, воспринимается аудиторией с большей лояльностью, чем прямая реклама. Нужно сказать, что еще одним важным преимуществом социальных сетей является их устойчивость к внешним факторам, таким как экономические кризисы или политическая ситуация. Если активность на одной платформе снизится, то всегда есть возможность переключиться на другую, более популярную. Исследование возможностей социальных сетей для достижения целей предприятий общественного питания показывает, что этот инструмент позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию и выбрать те платформы, где она наиболее активна. Самое главное здесь это точно определить, кто является целевой аудиторией и какие социальные сети она предпочитает. Можно сказать, что социальные сети становятся не просто каналом продвижения, но и инструментом формирования потребительских предпочтений в сфере питания. Помимо прочего, они оказывают влияние на выбор блюд, заведений и продуктов [6, с. 195].

Литература

1. Брикота К.Ю. и др. Актуальные общественные тренды и их влияние на экономику потребительского поведения // Экономика устойчивого развития. – 2020. – № 2. – С. 39–43.
2. Чернова Е.В., Шабалин В.В., Цай Р.Д. Изменение поведения потребителей как фактор влияния на развитие ресторанного бизнеса // Общество: политика, экономика, право. – 2022. – № 2 (103). – С. 52–67.
3. Суханова Т.О., Ергалиева Е.В. Приоритеты развития общественного питания // Управление социально-экономическим развитием регионов: проблемы и пути их решения (Курск, 23–24 июня), 2023. – С. 340–344.
4. Высочина М.В., Голиков П.Г. Влияние социальных сетей на развитие предприятий // Эффективное управление экономикой: проблемы и перспективы (Симферополь, 13–14 апреля), 2023. – С. 268–271.
5. Земскова Е.С. Анализ поведения потребителей в цифровой экономике с позиции теории поколений // Вестник евразийской науки. – 2019. – Т. 11. – № 5. – С. 28.
6. Черникова Е.А. Использование предприятиями общественного питания социальных сетей для продвижения товаров и услуг // Инновационное развитие российской экономики (Москва, 25–28 октября), 2016. – С. 193–195.

DOI 10.26907/ksr.7.2024.64

МЕТОД СЕТЕВОГО АНАЛИЗА В ИССЛЕДОВАНИИ СОЦИАЛЬНЫХ ИНТЕРАКЦИЙ В ВИРТУАЛЬНЫХ СООБЩЕСТВАХ

**Липатова Анна Вячеславовна,
Андреева Юлия Валентиновна**

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В статье рассматривается теоретико-методологический подход к изучению социальных интеракций и закономерностей в системе социального взаимодействия применительно к цифровой среде. Авторы обращаются к положениям социального конструктивизма И. Гофмана и к теории социальной сегрегации Т. Шеллинга. Поднимается вопрос выбора технологического стека и методики исследования Больших данных социальных сетей методом парсинга. На примере применения Аналитического сервиса для проведения исследований цифровой социализации молодежи описаны особенности выявления общих групп пересечений у пользователей сообществ с различными социальными практиками.

Ключевые слова: социальное взаимодействие, социальные интеракции, сетевой анализ, цифровизация, молодежь.

Публикация подготовлена за счет средств субсидии, выделенной Казанскому федеральному университету для выполнения проекта № FZSM-2023-0022 «Цифровая социализация и цифровая компетентность молодежи в условиях глобальных системных изменений: технологии регулирования, риски, сценарии» в рамках государственного задания.

Представитель направления социального конструктивизма и второго поколения «чикагской школы» в социологии Ирвинг Гофман описывал нормы повседневного поведения человека через «социальный порядок» или «фабрику социального взаимодействия», которая регулирует драматургию межличностных взаимодействий [1]. На восприятие реальности и формирование картины мира, индивидуальные действия, в том числе речевые, оказывает влияние социальное конструирование – в самом действии воспроизводятся «порядки интеракции», образующие своеобразный континуум или лестницу «фреймов», которая соединяет индивидуальное действие с социальной структурой и институтами «большого» общества [2, с. 39]. В контексте современного информационного общества и цифровой реальности интеракции рассматриваются через сборку и деконструкцию текста, сформированного из связанных

социальных, культурных и иных элементов. Современные исследователи выделяют факторы, влияющие на трансформацию социальных взаимодействий под влиянием цифровизации. Так, выделяют анонимность и размытие ролевого распределения, смещение социальной идентификации в связи с особенностями социальных групп в интернете и межгруппового доверия [3]. Вместе с тем рассматривается конструкт социальной сплоченности через многомерную модель, включающую составляющие: социальные отношения, самоидентификация и ориентация на общее социальное благо [4].

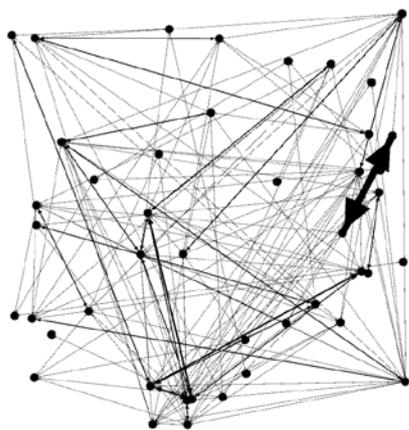
Теорию социальной сплоченности рассматривают через применение модели сегрегации Томаса Шеллинга (Schelling Segregation Model – SSM, 1978 г.) [5], в рамках которой социальная система представлена в виде самоорганизующейся «сетки», где агенты стремятся сформировать вокруг себя гомогенную или однородную среду. Они окружают себя схожими людьми и сообществами либо переходят на другое «поле», если уровень «схожести» становится ниже минимального порога. Агент-ориентированная модель Шеллинга обращается к условиям и факторам, способствующим распределению среды и групп агентов. С одной стороны, исследуется стандартная дихотомия «сегрегированный – интегрированный», с другой стороны, рассматривается более сложная расширенная структура смешанных паттернов агентов системы. Социальное конструирование представлено через описание процессов достижения схожести / несхожести, согласия / несогласия рассеянными акторами, которые склонны к объединению в сегрегированные области. Шеллинг обращается к теории игр, когда агенты стратегически стремятся максимизировать свои выгоды, перемещаясь на позицию, где присутствует наибольшая доля агентов, обладающих необходимым признаком. С моделью SSM созвучна теория информационных пузырей и эхо-камеры, когда пользователи взаимодействуют в замкнутом пространстве, выстраивая сегрегированные области в соответствии с едиными установками. Таким образом, возникает исследовательский вопрос: каким образом человек структурирует свое социальное пространство в цифровой среде, какие факторы влияют на процесс сегрегации?

Проведение исследования взаимодействий в социальных медиа невозможно без обращения к инструменту Больших данных. Встает проблема выбора методологии, технологического стека и программного обеспечения (проблема формулируется как выбор элементов из множества возможных решений: выбор системы управления базами данных, платформы и используемых фреймворков). Можно использовать уже готовые парсеры, однако они не всегда релевантно отвечают исследовательским задачам, поэтому гораздо более эффективным решением становится самостоятельная разработка сервиса по парсингу.

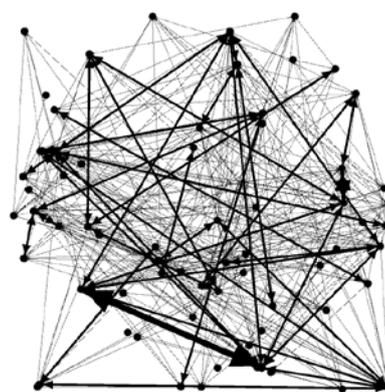
В 2023 г. кафедрой общей и этнической социологии КФУ совместно с Институтом информационных технологий и интеллектуальных систем КФУ был разработан Аналитический сервис для проведения исследований цифровой социализации молодежи в социальных сетях, который подразумевает парсинг данных социальных сетей. Разработка решает ряд задач: сбор данных из социальной сети «ВКонтакте», анализ тональности постов и комментариев, нахождение пересечения между пользователями и визуализация полученных данных в виде графов, гистограмм и таблиц. ВКонтакте, согласно данным исследовательской компании Mediascope от 11 декабря 2023 года, занимает первое место в России по охватам за месяц – социальную сеть за месяц посещает 72 % россиян от 12 лет и старше. Вместе с тем Telegram за последние два года стал серьезным конкурентом, нарастив объем аудитории и иные показатели (произошло перераспределение аудитории). Так, среднесуточный охват Telegram чуть выше, чем у ВКонтакте – разница менее процента 45 % против 44 % [6].

Существует ряд ограничений при работе с данными пользователей и сообществ, связанные с законодательными и этическими нормами, которые предполагают обработку открытых обезличенных данных из аккаунтов пользователей и групп в социальных сетях (уровень закрытых аккаунтов колеблется между 45–55 %, однако в некоторых случаях может достигать 75 %), а также техническими ограничениями (политика социальных сетей нацелена на защиту данных пользователей).

В финальную выборку попали 5–6 активных молодежных сообществ в рамках реализации тех или иных социальных практик – патриотических, экологических, спортивных и т. д. ($n = 42$, данные 4 200 пользователей). Центральной задачей выступило выявление общих групп пересечений у пользователей сообществ с различными социальными практиками. Таким образом, можно рассмотреть, насколько применима Модель сегрегации Томаса Шеллинга для социальных сетей. Цифровую платформу можно представить в виде модели социального графа, демонстрирующего взаимодействие между членами виртуального сообщества. При сетевом анализе узлами выступают профили пользователей, а ребра – общие признаки. Методом сбора данных, их фильтрации и последующей аналитики можно выявить уровень однородности интересов участников сообществ: производится попарное сравнение групп подписок случайно выбранных участников сообществ (см. рис. 1). Важную роль в реализации данной методики играет подготовка данных для последующей интерпретации по сетевым метрикам: определение в сетевом анализе типа связи между узлами, веса ребер, построение матриц смежности и визуализация в виде графа (в программах Network, Gephi, Pajek, IGraph и др.). «Настройка» визуализации и выбор инструментария зависит от исследовательской задачи. В случае выявления общих групп целесообразно применение структурного и позиционного сетевого анализа: исследование размера, организации и плотности сети, а также выделение узлов-лидеров, имеющих наибольшее количество связей с остальными участниками сообщества.



Пример графа пар общих виртуальных сообществ с средним уровнем пересечений (348 пересечений на 100 участников)



Пример графа пар общих виртуальных сообществ с высоким уровнем пересечений (746 пересечений на 100 участников)

Рис. 1. Примеры графов общих виртуальных сообществ для каждой пары пользователей (визуализировано в Gephi)

Таким образом, применение методики сетевого анализа позволяет проследить закономерности распределения участников-агентов в структуре виртуального взаимодействия. Отобразив объекты как узлы, а ребра как некие общие связи-установки, можно выделить скрытые механизмы социального взаимодействия. Сетевой анализ при всей сложности применения и ограничивающих механизмах выступает важным инструментом, позволяющим получить представление о социальном конструировании и процессах сегрегации в сложных цифровых системах.

Литература

1. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / пер. с англ. и вступ. статья А.Д. Ковалева. – М.: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2000. – 304 с.
2. Батыгин Г.С. Этнос и интеракция: драматургический реализм Ирвинга Гофмана // Ведомости прикладной этики. – 2001. – № 19. – С. 39–45.

3. Hong C., Jing Q., Jing L., & Guangjia Z. The Influence of Internet Use on Interpersonal Interaction among Chinese Urban Residents: The Mediating Effect of Social Identification // Asian Journal for Public Opinion Research. – 2016. – № 3(2). – P. 84–105.

4. Schiefer D., Van der Noll J. The Essentials of Social Cohesion: A Literature Review // Social Indicators Research. – 2017. – № 132(2). – URL: https://www.researchgate.net/publication/300373686_The_Essentials_of_Social_Cohesion_A_Literature_Review (дата обращения: 01.05.2024).

5. Schelling Th.C. Micromotives and Macrobehavior / Norton & Company, 2006. – 281 p.

6. Медиатренды в 2023 году / Материалы конференции «День Бренда», 11.12.2023. Mediascope. – URL: <https://mediascope.net/library/presentations/> (дата обращения: 01.05.2024).

DOI 10.26907/ksr.7.2024.67

КАК УЧИТЬ ГУМАНИТАРИЯ ОСНОВАМ DATA SCIENCE: ОСНОВЫ МЕТОДОЛОГИИ

Масленкова Наталья Александровна

*Самарский национальный исследовательский университет им. С.П. Королева,
Самара, Россия*

Аннотация. Статья посвящена проблемам, с которыми сталкиваются образовательные программы, ставящие целью обучение гуманитариев анализу данных. Гуманитарии, обладающие глубокими знаниями в области гуманитарных наук, могут значительно обогатить свой профессиональный арсенал, освоив навыки Data Science. В статье освещено несколько аспектов уже сложившейся традиции формирования интердисциплинарного поля гуманитаристики и Data Science.

Ключевые слова: гуманитарные науки, Data Science, интердисциплинарность, методология обучения.

Гуманитарии, сталкивающиеся с практическими аспектами академической карьеры и обещанием объективности в исследованиях, основанных на доказательствах, все чаще обращают внимание на Data Science. Аналогично гуманитарным наукам, Data Science стремится создавать новые знания о мире, предоставляя исследователю чувство объективности, которого иногда не хватает гуманитарной традиции.

Цифровизация исторических архивов и литературных текстов демократизировала доступ к культурному наследию. Большие данные и методы добычи данных позволяют исследователям анализировать огромные репозитории информации, ведя к новым открытиям в понимании человеческого поведения, культуры и языка. Междисциплинарное сотрудничество между гуманитарными и технологическими дисциплинами способствует инновационным исследованиям. Вычислительные инструменты и искусственный интеллект могут выявить скрытые паттерны и связи внутри культурных артефактов, возрождая традиционные методологии исследования. Междисциплинарные усилия предоставляют возможности для решения сложных общественных проблем, стимулируют общественное участие и способствуют распространению знаний за пределами академических кругов.

Но использование Data Science требует от студентов освоения основ теории вероятности и статистики, а также приобретения базовых знаний в программировании и визуализации данных, которых нет в классической традиции обучения филологии, истории и другим наукам о человеке.

С одной стороны, существует мнение, что для успешного освоения анализа данных гуманитариями необходимо глубокое погружение в технические дисциплины и программирование [7]. С другой стороны, акцентируется внимание на развитии аналитических навыков и способности рассказывать истории с данными, что может быть не менее важно для успешной

карьеры в анализе данных [6]. Обе точки зрения подчеркивают важность непрерывного обучения и адаптации к меняющимся требованиям рынка.

При этом совершенно очевидно, что междисциплинарный подход к обучению Data Science, объединяющий технические и специализированные гуманитарные знания, является ключевым. И в настоящее время существует много успешных разработок для того, чтобы этот междисциплинарный подход проявился. Есть книги, авторы которых представляют техники анализа данных для исследования текстов, изображений, звуковых записей и других типов данных, с которыми часто работают гуманитарные исследователи. Например, “Humanities Data Analysis” (Ф. Карсдорп, М. Кестемонт, А. Ридделл [5]) написана как руководство по количественному анализу данных гуманитариев. Книга настаивает на освоении языка программирования Python и показывает, как проводятся гуманитарные исследования в цифровой среде.

Книга “Humanities Data Analysis: Case Studies with Python” представляет собой практическое руководство по работе с большими объемами данных в гуманитарных науках с использованием Python. Она показывает важные методы сбора, очистки, представления и преобразования текстовых и табличных данных. При этом анализ больших объемов текстов основывается на общедоступных базах текстов, что позволяет на занятиях без дополнительных правовых препятствий делать анализ сетей, разрабатывать стилометрию, моделирование тем и анализ временных рядов, теорию жанров, ономастику, делать атрибуцию авторства и даже картографирование.

Помимо книг, можно обратиться к открытым образовательным электронным ресурсам, которые демонстрируют возможность обращения к открытым образовательным ресурсам, таким как ОЭР “Humanities Data Analysis” [6], помогающим студентам овладеть машинным обучением и его использованием в социальных и культурных исследованиях (применение в социальных и культурных исследованиях).

Многие учебные заведения разработали специальные курсы для студентов, не имеющих математического образования. Например, в курсе анализа данных в Высшей школе экономики (ВШЭ) представлен вводный уровень Data Science на языке Python [4]. Этот курс знакомит студентов с базовым синтаксисом языка, основами программирования, а также использованием библиотек для анализа данных. В рамках курса рассматриваются конкретные задачи, связанные с гуманитарными науками, и применение методов анализа данных и машинного обучения.

Карнеги-Меллон Университет предлагает специализацию в области Аналитики гуманитарных наук (HumAn), которая обучает студентов анализу, цифровизации, количественному анализу и визуализации различных типов гуманитарных и культурных явлений. Программа Аналитики гуманитарных наук в Университете Карнеги-Меллон готовит студентов к карьере в области технологий, культурного комментирования, обработки естественного языка, работы в музеях и библиотеках, данных журналистики и академической сфере. Университет Чарльза, Университет Варшавы и Сорбонна предлагают курс “Data Analytics for Students of Social Studies and Humanities”, который стимулирует студентов использовать данные в своих проектах и повышает их цифровую грамотность в области продвинутого анализа данных. Курс охватывает различные темы, включая анализ данных с помощью Google Sheets, цифровизацию исторических документов с использованием Transkribus и Peco, аннотацию текстов в TEI/TEI/TEI и количественный текстовый анализ в социологии.

Сегодня уже можно сформулировать несколько тенденций в формировании необходимого для данной области междисциплинарного методологического поля.

Прежде всего это разработка и проведение курса по введению в Data Science совместно со специалистами базовой гуманитарной специальности. Так как необходимо обеспечить студентов не только базовыми профессиональными, но и техническими перспективами [2]. Важность такого комплексного подхода подтверждается Белой книгой, опубликованной Группой специальных интересов по гуманитарным наукам и Data Science в Институте Алана Тьюринга, которая выделяет вызовы и перспективы на стыке этих областей [3].

Некоторые исследователи высказывают опасения, что в обучении будут преобладать так называемые навыки STEM (наука, технологии, инженерия, математика) и предлагают интеграцию гуманитарных наук (например, литературоведения, искусствоведения) с математическими науками и технологиями: «Такая интеграция, известная как STEAM (где “А” обозначает искусство), считается ключом к развитию человека и предлагает более всестороннее образование для новых поколений, особенно в контексте социальной и экономической неопределенности» [1].

Тенденция преобладания принципов STEM в образовании вызывает опасения, что это может привести к сокращению образовательных программ в области искусств и привести к узкому взгляду на мир, уменьшая важность гуманитарных знаний и навыков. Переход от концепции STEM к концепции STEAM акцентирует важность внедрения искусства в учебные программы, чтобы стимулировать творческое мышление, инновации и развитие критического мышления. Такой подход считается более подходящим для подготовки студентов к современной жизни и работе в условиях быстро меняющегося мира, где требуется не только техническая экспертиза, но и способность к адаптации, решению проблем и пониманию сложных общественных вопросов. Гуманитарии, стремящиеся к карьере в анализе данных, должны развивать как технические, так и аналитические навыки, а также умение общаться и представлять данные, чтобы эффективно взаимодействовать с широкой аудиторией.

Переход от начинающего к специалисту по анализу данных для гуманитариев включает несколько ключевых этапов, начиная с освоения основных знаний и заканчивая продвинутыми инструментами и методиками. Для того чтобы стать аналитиком данных с гуманитарным или образовательным фоном, рекомендуется изучить основы статистики, выучить язык программирования (Python или R). Обычно в список необходимых навыков входят понимание ролей и обязанностей аналитика данных, майнинг данных, инжиниринг данных, количественный и качественный анализ данных, алгоритмы машинного обучения. Как правило, необходимо уметь визуализировать данные, делать дашборды, иногда мониторить данные в реальном времени. Продвинутые навыки в области аналитики данных требуют более изощренных техник выявления закономерностей и владения статистическими методами.

Не менее важно очертить область практического применения анализа данных гуманитариями. В качестве примеров актуальных практик сегодня приводят изучение исторических текстов. С помощью текстового анализа исследователи могут обрабатывать и анализировать большие объемы исторических документов, выявляя новые связи и тенденции, которые ранее были недоступны из-за ограничений в ручном анализе.

Большие данные применяются в аналитике социальных сетей. Изучение данных из социальных сетей позволяет гуманитариям отслеживать изменения в общественных настроениях, культурных предпочтениях и социальных движениях, предоставляя ценные данные для социологических и культурологических исследований.

Используя геопространственный анализ, исследователи могут визуализировать распространение культурных явлений, археологических находок и исторических событий на карте, что улучшает понимание их взаимосвязей и влияния на современность. И это может быть примером картографирования культурного наследия.

Анализ больших текстовых корпусов литературных произведений позволяет выявлять стилометрические особенности, атрибуцию авторства и изменения в литературных жанрах на протяжении времени.

То есть важно показывать, что применение анализа данных в гуманитарных исследованиях открывает новые возможности для глубокого понимания культурных и социальных явлений. Это позволяет исследователям обрабатывать и анализировать огромные массивы данных, которые ранее были недоступны, и выявлять скрытые закономерности и тенденции. Но, с другой стороны, существует опасность, что чрезмерная зависимость от количественных методов может привести к упрощению сложных гуманитарных вопросов и утрате уникальности индивидуального человеческого опыта. Критики подчеркивают, что анализ данных должен не заменять, а дополнять традиционные гуманитарные методы, такие как критический анализ текста и исторический контекстуальный анализ. Успешное применение анализа данных в

гуманитарных науках требует сбалансированного подхода, который сочетает в себе как количественные, так и качественные методы исследования.

Новое поколение ученых, сосредоточенных на данных, может использовать весь потенциал цифровых аналитических инструментов для значительного улучшения своих исследовательских работ. Data Science предлагает гуманитариям возможности для исследований и карьерного роста, открывая новые перспективы анализа данных и интерпретации культурных и социальных явлений. Освоение навыков анализа данных может значительно расширить методологический арсенал гуманитарных наук, позволяя глубже проникать в суть исследуемых проблем и обеспечивать новый уровень обработки и интерпретации данных. Важно сохранять баланс между традиционными гуманитарными методами и новыми подходами Data Science.

FAQ

1. Сколько времени потребуется, чтобы научиться основам Data Science?

Для того чтобы освоить навыки анализа данных и машинного обучения с нуля, обычно требуется около 8 месяцев. Это позволит начать карьеру в IT или переквалифицироваться в данную область.

2. Какие базовые знания необходимы для работы в области Data Science?

Для начала карьеры в Data Science важно знать Python, английский язык, математику, статистику, теорию вероятностей, алгоритмы обработки данных и основы языка запросов. Стартовая зарплата для специалиста уровня Джуниор может составлять 60 000 – 80 000 рублей, с возможностью роста до зарплаты в 200 000 рублей и выше за несколько лет работы.

3. Какие математические дисциплины важны для Data Science?

В области Data Science важно знание линейной алгебры, теории вероятностей и математической статистики, математического анализа и методов оптимизации, а также анализа временных рядов.

Литература

1. Пешкова (Белогорцева) Х.В., Баранов И.В. и др. Комментарий к Федеральному закону от 27 июля 2010 г. № 210-ФЗ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг», 2020. – URL: <https://base.garant.ru/77336967> (дата обращения: 11.05.2024).

2. Blanke T. An open educational resource to introduce data analysis in Python for the Humanities // *Education for Information* 39(2):1-15. – doi:10.3233/EFI-230020.

3. Draft new text describing the group // Alan-Turing-Institute / HDS-DiscussionGroup. – URL: <https://github.com/alan-turing-institute/HDS-DiscussionGroup/issues/20> (дата обращения: 11.05.2024).

4. Data Analysis // HSE University. Master's programmes (Moscow). – URL: <https://www.hse.ru/en/ma/dh/courses/836710903.html> (дата обращения: 11.05.2024).

5. Karsdorp F., Kestemont M., & Riddell A. *Humanities Data Analysis: Case Studies with Python*. Princeton University Press, 2021.

6. Lamont M., Molnar V. The study of boundaries in the Social Sciences // *Annual Review of Sociology*. – Vol. 28. – P. 167–195 (Volume publication date August 2002). – doi:10.1146/annurev.soc.28.110601.141107.

7. Saaida M. Rethinking the Humanities in the Digital Age: New Approaches and Methodologies // *ResearchGate*. – URL: https://www.researchgate.net/publication/372559482_Rethinking_the_Humanities_in_the_Digital_Age_New_Approaches_and_Methodologies (дата обращения: 11.05.2024).

ФЕНОМЕН АДАПТИВНОГО ЦИФРОВОГО ПОВЕДЕНИЯ ЛИЧНОСТИ: РЕАЛЬНЫЕ И ВИРТУАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ

**Мухаметшин Рашид Маратович,
Максимова Ольга Александровна**

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. Представлен обзор социологического наблюдения за адаптивным поведением, проявляемым в реальном мире через виртуальные платформы. Исследуется взаимодействие между людьми в онлайн-среде и его отражение в их реальной жизни и практике. Обсуждается феномен цифрового имиджборда, а также влияние социальных сетей на поведение и воспитание, показано их социализирующее воздействие на поведение молодежи в реальном и виртуальном мире.

Ключевые слова: социологическое наблюдение, адаптивное поведение, реальность, виртуальность, взаимодействие, социальные сети, имиджборд, онлайн-поведение, киберпространство.

Современный мир оказывает сильное воздействие на человека в связи с его двоичностью. Мы существуем и в нашем мире, реально ощущаемом, и в виртуальном, что для многих пока еще является второстепенным, но уже неотъемлемым элементом жизни, а для некоторых индивидов и выходит на первый план. Вне зависимости от того, находится ли человек в реальном или виртуальном пространстве, мир диктует свои правила нового существования, поэтому появляется необходимость изучения такого значимого признака существования личности в пространстве, как адаптация. Это важное условие современности, без которого невозможно существовать в обществе. Основная цель данной статьи состоит в представлении результатов наблюдения в процессе изучения адаптивного процесса поведения личности в реальных и виртуальных практиках. По сути, адаптация – это процесс приспособления к определенным условиям, который в конечном итоге способствует личностному комфорту в той или иной среде, и, напротив, неудачные последствия того или иного адаптивного процесса приводят к определенным сбоям, что для нас является материалом для изучения и выяснения причин проблем.

Для понимания термина адаптация обратимся к теории социального действия Т. Парсонса, в которой адаптация является функцией поддержания равновесия, приспособлением социальной системы к окружающей среде и контролю над нею [1, с. 49]. При этом адаптация изучается как результирующее состояние стратифицированного общества под влиянием и воздействием комплекса социальных факторов. Один из факторов, который мы рассматриваем в данном аспекте, – это социализация личности в условиях цифровизации и виртуализации. Поставленная проблема процесса приспособления индивида к социальному окружению вырастает на основе собственной внутренней уникальности личности, она же индивидуальность, то, как личность смогла социализироваться в этом мире.

Индивидуальные нормы поведения формируются из личного опыта индивида. Этот опыт включает субъективные изменения своих состояний, а не состояния доминирующей группы или окружающих. Индивидуальные нормы лежат в основе уникальности личности. Из-за уникальности каждой личности, всем людям в обществе приходится жить благодаря договоренностям между собой. Это касается и ценностно-нормативных стандартов общества [2, с. 185–186].

В условиях виртуальной среды человек имеет возможность выразить себя и взаимодействовать с другими людьми в новых, нестандартных форматах. Однако при этом возникают новые нормы и правила поведения, которые не всегда соответствуют традиционным представлениям. Например, виртуальные сообщества могут иметь свои собственные правила, которые отличаются от общепринятых норм в реальном мире.

Таким образом, адаптация к виртуальному пространству также является важным аспектом жизни современного человека. Личность должна быть способна успешно приспособиться

сабливаться к новым условиям, учитывая особенности виртуальной среды. Важно помнить, что адаптация не означает потерю своей индивидуальности или ценностей, а, скорее, предполагает умение находить баланс между реальным и виртуальным мирами.

Современное общество неотделимо от цифровых технологий и интернета. Цифровое пространство стало важным компонентом повседневной жизни людей, влияя на их поведение, коммуникацию и общественное взаимодействие. Каким образом цифровые технологии формируют адаптивное поведение личности и каковы его реальные и виртуальные практики – эти вопросы мы постараемся раскрыть и покажем дальнейшее их изучение.

Цифровые технологии играют ключевую роль в формировании адаптивного поведения личности, поскольку они предоставляют огромное количество информации, обеспечивают доступ к различным ресурсам и возможностям, а также облегчают коммуникацию и взаимодействие с окружающим миром.

Один из способов влияния цифровых технологий на адаптивное поведение личности заключается в возможности получать образование и информацию в любое время и в любом месте. Люди могут изучать новые темы, углублять свои знания, развивать навыки и умения с помощью онлайн-курсов, образовательных платформ и других цифровых ресурсов.

Кроме того, цифровые технологии способствуют расширению социальных возможностей личности. Индивиды могут поддерживать связь с друзьями и близкими, находить новых знакомых, общаться с людьми из разных культур и стран, участвовать в общественных дискуссиях и акциях, используя социальные сети, мессенджеры, форумы и другие онлайн-платформы [3, с. 7–8]. Интернет и социальные сети становятся площадкой для самовыражения и самоидентификации, где личность пытается адаптироваться к новым условиям и видоизменить свое поведение в зависимости от цифровых возможностей.

В социологическом исследовании, проведенном Оксфордским университетом, было выявлено, что цифровые технологии оказывают значительное влияние на поведение людей в реальном мире [4]. Личность в цифровой эпохе проявляет адаптивные способности, изменяя свои практики и стратегии в соответствии с новыми цифровыми возможностями. Виртуальное пространство создает новые реалии, в которых личность может выразить свои идеи, эмоции и ценности, влияя на свое окружение и социальную среду.

Эти виртуальные практики имеют свои плюсы и минусы. С одной стороны, они позволяют индивидам быть более информированными, связанными и общительными. С другой стороны, слишком большая зависимость от цифровых технологий может привести к утрате реальных контактов, уменьшению внимания и концентрации, а также к проблемам с психическим и физическим здоровьем. В подтверждение данной мысли, обратимся к данным исследований, которые подтверждают, «что интернет влияет на изменение социальной реальности» [5, с. 251]. Интернет также вызывает такие проблемы, как увеличение количества фейковых новостей, нарушение приватности и безопасности пользователей. Таким образом, интернет играет важную роль в изменении социальной реальности и влияет на нашу повседневную жизнь.

Возникновение феномена имиджбордов как разновидности веб-форумов с возможностью прикреплять к сообщениям изображения и возможностью анонимного общения зародило новую, уникальную социальную прослойку. Имиджборды дают новое понимание нестандартного мышления, которое практически свободно от морали и консервативных ценностей, пропитано контркультурой и нигилизмом. Как отмечают исследователи, «этот феномен очень популярен в интернете и существует множество различных имиджбордов, каждый из которых имеет свою уникальную атмосферу и правила» [6, с. 85].

Нами осуществлен анализ в форме наблюдения за техническими особенностями имиджбордов, которые выделяют их среди форумов и социальных сетей. Некоторые имиджборды известны своим экстремистским и провокационным содержанием, в то время как другие сконцентрированы на определенных интересах или хобби. Цифровой имиджборд часто используется для создания сообществ, обмена информацией и идеями, а также для развлечения. Но данные платформы еще имеют притягательный, для молодежи в особенности, элемент,

который несет в себе формат диспутов, столкновений, а также и нарушение законов относительно защиты авторских прав, что является проблемой, которая, на наш взгляд, нуждается во внимании и решении.

Популярность данного явления растет среди молодежи и тех, кто интересуется модой, стилем и цифровыми трендами. Имиджборды, например, такие как “Pinterest” или “Tumblr”, позволяют пользователям создавать виртуальные стенды с изображениями, фотографиями, идеями и вдохновением по определенной теме или стилю, это искусство в мире виртуальных галерей.

Такие платформы позволяют пользователям выражать свои творческие и популярные идеи, создавать свои уникальные коллекции и подборки, а также делиться ими с другими. Имиджборды стали не только личным источником вдохновения, но и платформой для массового восприятия, поиска новых трендов и создания онлайн-сообществ.

Эта новая социальная прослойка играет важную роль в формировании адаптивного цифрового поведения, на котором строятся предпочтения современного цифрового поколения, а также помогает создавать новые тенденции и направления в мире виртуальных практик. Имиджборды стали неотъемлемой частью интернет-культуры, в которой каждый может найти свое место и выразить себя в мире виртуальности.

В заключение можно отметить, что эти все новые цифровые технологические процессы формируют адаптивное поведение личности, расширяя ее возможности и ресурсы, однако важно находить баланс между виртуальными и реальными практиками, чтобы сохранить здоровье и качество жизни населения нашего общества. В процессе исследования было выявлено, что понимание адаптивного поведения в реальном и виртуальном пространстве имеют как различия, так и сходства, показывая положительный несущий месседж личности. В реальном пространстве адаптивное поведение чаще связывается с рядом социальных предпочтений и предписаний, которые продиктованы общественными законами. В виртуальном пространстве социальным нормам практически не уделяется внимания, однако на первое место выходят специфические особенности существования в виртуальном пространстве конкретного объекта имиджборда. Все эти особенности требуют адаптации, основанной на новых правилах и условиях, там, где в современном мире все меняется с огромной скоростью, способность к адаптации становится ключевым фактором успеха. Гибкость, умение быстро приспосабливаться к новым условиям и готовность к изменениям помогут не только выжить, но и процветать в любой сфере деятельности.

Благодарности. Исследование выполнено в рамках проекта № FZSM-2023-0022 «Цифровая социализация и цифровая компетентность молодежи в условиях глобальных системных изменений: технологии регулирования, риски, сценарии», согласно государственному заданию, выданному Казанскому федеральному университету.

Литература

1. Парсонс Т. О структуре социального действия / под общей ред. В.Ф. Чесноковой и С.А. Белановского. – 2-е изд. – М.: Академический проект, 2002. – 880 с.
2. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура / Роберт Мертон. – М.: АСТ: АСТ Москва: Хранитель, 2006 – 873 с.
3. International Telecommunication Union Telecommunication Development Bureau Place des Nations CH-1211 Geneva 20 Switzerland. – URL: https://www.itu.int/hub/publication/d-indict_mdd-2023-1/ (дата обращения: 26.04.2024)
4. Официальный сайт «University of Oxford». – URL: <https://www.ox.ac.uk/news/2023-11-28-no-smoking-gun-mental-health-harm-internet-landmark-oxford-survey> (дата обращения: 28.04.2024).
5. Ефлова М.Ю. Новые медиа и интернет как факторы конструирования социальной активности населения / М.Ю. Ефлова, О.А. Максимова, К.А. Озерова // Евразия и глобальные социально-экономические изменения: VII Международный конгресс социологов тюркского

мира: сборник научных трудов, Казань, 12–13 марта 2020 года. – Казань: Казанский федеральный университет, 2020. – С. 248–253.

6. Ахмадулин В.Р. Имиджборды как средство массовой коммуникации // Мировая журналистика: единство многообразия. – М.: Российский университет дружбы народов (РУДН), 2018. – С. 84–89.

DOI 10.26907/ksr.7.2024.74

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПРАКТИКИ В СОСЕДСКИХ СООБЩЕСТВАХ

Нуруллозода Бехруз Сайфулло

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. Статья исследует влияние современных технологий на формирование сообщества и взаимодействие между соседями: как социальные сети и онлайн-платформы способствуют укреплению связей внутри жилых районов и облегчают обмен информацией и услугами между соседями. Рассматриваются различные аспекты взаимодействия жителей через онлайн-сообщества: от обмена информацией и бытовой помощи до организации совместных мероприятий. Основная мысль статьи заключается в том, что цифровые платформы способствуют укреплению связей между соседями и созданию более благоприятной обстановки в обществе.

Ключевые слова: соседство, соседские сообщества, соседские практики, онлайн-сообщества, взаимопомощь.

Соседство – смежность, близость с кем-чем-н. по месту жительства [1, с. 396]. Соседские сообщества являются одним из феноменов в социологии. Есть множество определений слова «сообщество». Социолог В. Вагин в своей работе сгруппировал эти определения вокруг трех пунктов и дал свое определение термину «сообщество»: «Первый, сообщество объединяет людей, проживающих в определенной географической зоне. Второй, сообщество требует определенное качество отношений внутри группы. Ее члены объединены определенной культурой, ценностями. Третий, сообщество требует от людей определенного устойчивого социального взаимодействия, например, отношений соседства. Объединив эти три пункта, можно сообществом назвать группу людей, объединенную географически, разделяющую общую культуру, ценности, обладающую общими расовыми, национальными, социальными признаками» [2, с. 41].

Сообщество создается на основе общности целей, потребностей и связей между людьми. Члены сообщества могут поддерживать друг друга, совместно решать проблемы, обмениваться информацией и опытом, а также формировать общие правила и нормы поведения.

Важным аспектом сообщества является чувство принадлежности и идентификации его членов с этой группой людей. Нередко члены сообщества разделяют общие традиции, обряды, обычаи, что укрепляет их связь друг с другом. Сообщества играют важную роль в социальной жизни людей, предоставляя возможность для взаимодействия, поддержки, обучения и развития.

В «Сетевом сообществе» Яна ван Дейка [3] подробно рассматривается влияние информационных технологий, коммуникаций и медиа на социальные отношения в современном обществе. Он описывает, как сетевые структуры и цифровые коммуникации влияют на формирование связей между людьми, включая жителей городов. «Онлайн-сообщество» по Я. ван Дейку – это сообщество горожан, живущих на одной территории и использующих в общении современные технологии, в основном социальные сети. Он выделяет несколько ключевых аспектов влияния онлайн-сообществ на отношения жителей городов: доступ к информации (с развитием сетевых технологий жители городов получают более широкий доступ к информации о событиях, новостях, услугах и возможностях); мобильность (цифровые коммуникации и социальные сети создают новые возможности для мобильности и взаимодействия виртуального и физического пространства, что влияет на формирование отношений между жителями

городов); социальная организация (интернет и сетевые технологии также влияют на формирование социальных групп, сообществ и движений в городской среде).

Л.Д. Руденко, проанализировав сообщества соседей на основе анкетного опроса, пришла к выводу, что «соседские сообщества создают условия для социальной интеграции жителей в единую организацию, обеспечивают социализацию индивидов, исходя из определенного свода правил, удовлетворяют потребности его членов (собрания, выборные должности, возможность обращения с жалобами и т. д.)» [4, с. 102].

Исследователь Павлов А.В. в своей статье анализирует различные аспекты взаимодействий городских жителей в различных сообществах в социальных сетях. Он описывает соседские коммуникации в онлайн-сообществах как «тротуарные разговоры» американского урбаниста Дж. Джекобса. Под тротуарными разговорами понимается множество «мимолетних публичных контактов на локальном уровне – в большинстве своем случайных, в большинстве связанных с заботами дня, неизменно дозируемых самими участниками, которым никто ничего не навязывает» [5, с. 49].

Социологи Любовь Чернышева и Эльвира Гизатуллина, изучая соседские отношения, в том числе и соседские сообщества в социальной сети «ВКонтакте», пришли к выводу, что в условиях цифровизации и в эпоху интернета соседские отношения не разрушаются. Взаимодействие жителей приобретает некий гибридный характер, в котором место и офлайн-практикам и онлайн. В своей работе, где они исследовали некоторые ЖК Санкт-Петербурга, пишут: «Жители исследуемого района творчески приспособили инфраструктуру социальной сети под нужды соседских взаимодействий» [6, с. 61].

В наши дни соседство приобретает некий гибридный формат, соседи все чаще начинают взаимодействовать в социальных сетях [7]. В исследовании был проведен контент-анализ соседских сообществ в социальной сети «ВКонтакте» (табл. 1). В качестве примера было выбрано два крупных соседских сообщества города Казань: сообщество «ЖК Салават Купере | ЖК Радужный | Осиново» (более 18 000 участников) и сообщество «ЖК Царево Village» (более 14 000 участников). Взаимодействия между участниками в данных сообществах очень высокие. Это можно заметить по статистике постов за последние 2 года (01.01.2022 – 27.02.2024).

Таблица 1

Анализ сообществ ВК за последние 2 года

| Сообщество | Кол-во постов | Кол-во репостов | Кол-во лайков | Кол-во комментариев | Кол-во просмотров |
|-----------------|---------------|-----------------|---------------|---------------------|-------------------|
| «ЖК Салават...» | 3 295 | 7 436 | 12 152 | 11 891 | 8 350 107 |
| «ЖК Царево...» | 3 321 | 1 970 | 4 742 | 1 990 | 1 339 401 |

Изначально было выдвинуто четыре типа практик, которые могут встречаться у соседей: практика бытовой взаимопомощи, практика коллективной инициативы, практика проведения совместных мероприятий / досуга, практика продажи / обмена и продвижения услуг.

В ходе исследования было проанализировано количество публикаций в соседских сообществах на платформе «ВКонтакте» по каждой категории за февраль месяц 2020, 2022 и 2024-х годов (см. табл. 2).

Анализ показывает, что в основном в подобных сообществах практикуется первый (бытовая взаимопомощь) и четвертый (продажа / обмен) тип практик взаимодействия. Такие виды практик, как проведение совместного досуга / мероприятий и практики коллективной инициативы, встречаются крайне редко. Также можно посмотреть, как падает уровень публикаций в первой категории (от 38 % в 2020 году до 18 % в 2024), а в последней категории она стремительно увеличивается (от 52 % в 2020 году до 71 % в 2024).

Количество публикаций по каждой из типов практик

| Время | Взаимопомощь | Кол. инициатива | Проведение досуга | Продажа / обмен | Другие | Всего |
|----------|-----------------|-----------------|-------------------|-----------------|---------------|-------|
| 02. 2020 | 132 (38 %) | 1 (0,3 %) | 5 (1,4 %) | 182 (52,4 %) | 27 (7,7 %) | 347 |
| 02. 2022 | 68 (31,7 %) | 2 (0,9 %) | 3 (1,4 %) | 130 (60,7 %) | 11 (5,1 %) | 214 |
| 02. 2024 | 34 (18,4 %) | 7 (3,8 %) | 1 (0,5 %) | 131 (71,2 %) | 11 (5,9 %) | 184 |
| Всего | 234 (31,4 %) | 10 (1,3 %) | 9 (1,2 %) | 443 (59,4 %) | 49 (6,5 %) | 745 |

1. Практика бытовой взаимопомощи.

Бытовая взаимопомощь в онлайн-сообществах соседей – это процесс, в котором люди обмениваются услугами, ресурсами и знаниями, чтобы помочь друг другу в повседневных делах. Это может включать помощь в уборке, ремонте, садоводстве, покупках и многом другом. Люди могут помогать своим соседям найти потерянные вещи, поделиться советами и рекомендациями, одолжить какую-нибудь вещь (см. рис. 1). Основная идея заключается в том, чтобы использовать свои навыки и ресурсы для помощи другим, а взамен получить помощь в тех областях, в которых самому нужна поддержка.



Рис. 1. Пример публикации в соцсети «ВКонтакте»

2. Практика коллективной инициативы.

Коллективная инициатива – это способность группы людей действовать вместе, чтобы достичь общей цели или решить общую проблему. В соседских онлайн-сообществах эта инициатива может проявляться в различных формах: от совместных проектов до решения повседневных проблем и поддержки друг друга.

Коллективная инициатива в соседских онлайн-сообществах может проявляться в решении общих проблем. Например, если в районе возникают проблемы с безопасностью или общественным порядком (см. рис. 2), люди могут объединиться, чтобы найти решение. Они могут обратиться к местным властям, организовать петицию или провести акцию протеста. Такие действия позволяют людям оказывать влияние на свою среду обитания и защищать свои интересы.



Рис. 2. Пример публикации в соцсети «ВКонтакте»

3. Практика проведения совместных мероприятий / досуга.

Данные практики прежде всего включают в себя совместное проведение праздников (см. рис. 3), пикников, спортивных игр и т. д. Эти практики способствуют укреплению отношений, созданию дружественной атмосферы и развитию соседской солидарности.

Кроме того, проведение досуга и совместных мероприятий способствует созданию новых связей и укреплению существующих. Участники могут общаться, делиться своими интересами и находить единомышленников. Это помогает снять чувство одиночества и создает ощущение принадлежности к сообществу. Такие связи могут быть особенно важными в ситуациях, когда физическое общение ограничено или затруднено.



Рис. 3. Пример публикации в соцсети «ВКонтакте»

4. Практика продажи / обмена и продвижения услуг.

Практика продажи / обмена и продвижения услуг является одной из главных в соседских онлайн-сообществах. В основном люди продают свои ненужные вещи (см. рис. 4), обменивают или отдают даром. Также в соседских сообществах очень много предложений, связанных с продажей и арендой жилья. Также жильцы могут предлагать свои платные услуги, такие как ремонт квартир, наращивание ногтей и т. д. Такие сообщества часто используют местные предприятия и бизнесмены для продвижения своих товаров и услуг.



Ринат Валеев

9 фев в 13:09 · в ЖК Царево Village

Добрый день, продам 2 билета в цирк, на ТРОГАТЕЛЬНОЕ ШОУ, сегодня к 18.00, ребенок приболел и сами не сможем посетить



Нравится



Рис. 4. Пример публикации в соцсети «ВКонтакте»

Литература

1. Ушаков Д.Н. Толковый словарь русского языка: в 4 т. – Т. 4. – М.: Издательство Астрель, 2000. – 756 с.
2. Вагин В.В. Городская социология: учебное пособие для муниципальных управляющих. – М.: Московский научный общественный фонд, 2000. – 169 с.
3. Jan van Dijk. The Network Society. – London: SAGE Publications, 2006. – 292 p.
4. Руденко Л.Д. Особенности соседства как социального института // Вестник Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова. Серия гуманитарные науки. – 2013. – № 3 (25). – С. 99–102.
5. Павлов А.В. Локальные городские сообщества в социальных сетях: между «Соседской» и «Гражданской» коммуникацией // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. – 2016. – № 5. – С. 46–57.
6. Чернышева Л., Гизатуллина Э. «ВКонтакте» с соседями: черты и практики гибридного соседствования в большом жилом комплексе Санкт Петербурга // Laboratorium: Журнал социальных исследований. – 2021. – № 2. – С. 39–71.
7. Белоногов В.А., Байбаков Э.И., Гузельбаева Г.Я., Егорова Л.Г., Ефлова М.Ю. Экологические проблемы г. Казани в сознании населения города // Экологический консалтинг. – 2005. – № 1 (17). – С. 10–16.

DOI 10.26907/ksr.7.2024.78

ОНЛАЙН-ЗНАКОМСТВА КАК АЛЬТЕРНАТИВНОЕ ПОЛЕ ПОИСКА БРАЧНОГО ПАРТНЕРА

Панфилова Кристина Михайловна

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В статье рассматривается виртуализация романтических знакомств. Поиск брачного партнера переходит на просторы интернет-сайтов и веб-приложений. Выявляется специфика подобных знакомств и их отличие от знакомств в реальной жизни через интервьюирование пар, которые состоят в браке. Уделяется внимание преимуществам и рискам онлайн-знакомств, а также разработанным сценариям.

Ключевые слова: онлайн-знакомство, сервисы для знакомств, брачный партнер.

Поиск романтического, а в перспективе и брачного партнера открыто либо латентно присутствует в повседневных практиках одиноких людей. С развитием культуры появляются новые посредники для организации личной жизни: в качестве связующего звена выступают друзья, родители, брачные агентства, свахи, астрологи, нумерологи, гадалки. Однако технологизация общества вносит свои коррективы и расширяет поле поиска брачного партнера. Онлайн-сервисы для знакомств уже не только популяризировались на мировом уровне, но и

адаптировались к локальным рынкам, различным целевым аудиториям и специализированным запросам. Однако основная заявленная цель таких знакомств остается прежней – найти человека, с которым потенциально можно вступить в брачно-семейные отношения.

Пользователи приложений и сайтов получают доступ для связи с социальными сегментами, с которыми в реальной жизни никак не соприкасаются. Налаживание контакта с помощью цифровых инструментов позволяет более подробно раскрыть собеседника. Кроме того, многочисленное повторение одних и тех же действий способствует выработке определенных стратегий, которые в дальнейшем можно применять с последующими кандидатурами в случае неудачи [1].

Тема онлайн-знакомств не так часто представлена в социологических исследованиях. По данным самого свежего опроса Фонда общественного мнения от 1 июня 2023 года, который был приурочен к уходу приложения Tinder с российского рынка онлайн-знакомств, всего 21 % населения считает, что от онлайн-знакомств больше пользы, чем вреда. В то же время большее количество респондентов либо затруднились ответить (25 %), либо полагают, что от таких знакомств больше вреда (38 %). Кроме того, отмечают, что в большинстве случаев такие знакомства направлены на поиск в первую очередь сексуального партнера, а не на долгосрочные романтические отношения [2].

Знакомства в интернете, как и любое крупное социокультурное явление, вносят коррективы в существующее общество. В 2017 году исследовательский центр MIT Technology Review на основе результатов своего исследования выдвинул гипотезу о том, что онлайн-знакомства способствуют увеличению межрасовых браков [3].

Исследователи по-разному интерпретируют значимость изучения онлайн-знакомств. Так, Миронова Ю.Г. определяет важность изучения феномена знакомств в сети Интернет с демографической точки зрения [4], а у В.В. Матвиенко рост рынка онлайн-знакомств сопровождается трудностями поиска партнера в реальной жизни и становится катализатором для изменения семейных ценностей [5].

Невозможно игнорировать роль пандемии COVID-19 в популяризации сервисов для знакомств. Ограниченность проведения очных свиданий в условиях пандемии отразилась и на российском рынке. Пользователей в сервисах стало намного больше, а их переписки длиннее. На очном совете ВЦИОМ также обсуждалась эта тема во время презентации книги «Интимная пара в современном обществе». В данной книге авторы на основе исследования романтических историй различных пар дают оценку современным способам знакомства. Некоторые их тезисы звучат так:

- новые средства коммуникации приходят в противоречие со старыми формами межличностных отношений;
- выбор партнера – искусство выбора в рамках реального ассортимента;
- скачок от рынка узкого «пяточка» до глобальной сети;
- парадокс горизонта: «Все еще впереди!»;
- «Ты лучший... до следующего клика».

Рынок онлайн-знакомств с каждым годом расширяется, что говорит о повышенном интересе в обществе к данному способу найти партнера. Однако дейтинговая культура и образование «рынка знакомств» делают романтические знакомства заложниками капиталистического строя. Использование сервисов при поиске партнера напоминает поход в супермаркет, где человек тщательно отбирает то, что ему нужно, иногда не задумываясь о востребованности корзины. Все это формирует потребительское отношение у пользователей к друг другу [6].

Несмотря на все вышеперечисленное нас интересует, действительно ли онлайн-дейтинг может поспособствовать созданию новой ячейки общества. Само по себе существование различных сервисов говорит об их востребованности и эффективности.

В рамках авторского исследования, мы провели 5 парных полуформализованных глубинных интервью. В качестве информантов выступили пары, которые состоят в романтических отношениях от 2 до 6 лет. Все они познакомились посредством дейтинговых приложений и на данный момент состоят либо в гражданском, либо в официально зарегистрированном браке.

В интервью приняли участие 10 человек (5 мужчин и 5 женщин), в возрасте от 21 года до 30 лет. Интернет-площадки, на которых информанты встретили друг друга – Tinder, Badoo и Дайвинчик. На данный момент на российском рынке онлайн-знакомств остался только телеграм-бот ДайВинчик, однако многие приложения, распространенные сейчас, повторяют алгоритмы Badoo и Tinder. Все информанты – представители разных городов: Санкт-Петербург, Казань, Екатеринбург, Пермь, Салават. Преимущественно ведут трудовую деятельность, один информант совмещает работу с учебой в высшем учебном заведении.

По результатам интервью было выявлено, что первое столкновение с сайтами знакомств может произойти в любой период жизни, однако существуют такие факторы, как любопытство или скука, которые способствуют получению нового опыта. *«А мне было 18, я че-то просто в общаге сижу, смотрю, у меня сосед сидит смотрит каких-то девочек – лайкает, не лайкает, лайкает, не лайкает. Я думаю, ну хотя бы такой досуг будет. И скачал и вот попалась...»* (муж., 25). Цели, которые преследуются, в основном несерьезные и зачастую не предполагают однозначной направленности на поиск спутника жизни. Использование онлайн-знакомств больше воспринимается как способ разнообразить свои будни, расширить круг знакомых и отвлечься от личных проблем.

В онлайн-дейтинге, как правило, очень большой поток взаимодействия с разными людьми *«... Ты можешь за день перелопатить 500 анкет»* (муж., 28). Однако личные встречи, как выяснилось, достаточно редкое явление, в среднем – 3–4 за весь период использования онлайн-сервисов. Получается, что большой поток знакомств и общения не говорит о готовности продолжать взаимодействие в жизни. При этом большинство из таких встреч является фактором для прекращения общения и продолжения поисков. *«У меня достаточно большая воронка была. Столько-то свайпов, столько-то переписок, столько-то выходов на телеграм, столько-то общения лично. Потом уже встреча, но до встречи мало с кем доходило»* (жен., 26).

Любопытно, что инициатива увидеться в жизни никак не зависит от гендерной принадлежности, в то время как диалог в дейтинговом приложении начинали всегда мужчины. *«Это тебе сами первые пишут. А когда ты сам первый пишешь, то это та еще фигня»* (муж., 30). После первой встречи многие не видят в перспективе отношений. *«Я тогда не думал, что все так далеко пойдет. Думал, как обычно, немного позависаем вместе и забудем друг о друге»* (муж., 27). Однако может возникнуть интерес и попытка встретиться во второй раз. После этого, как правило, общение приобретает характер развития, что в дальнейшем способствует повышению вероятности попытаться построить романтические отношения.

При поиске партнера с помощью онлайн-дейтинга необходимо отбирать кандидатов с помощью инструментария, который предоставляют сервисы. Таким образом, были определены критерии, по которым происходит данный отбор. Кто-то выстраивает их более подробно, а кто-то опирается на внешний вид. При этом, внешний вид мы можем разделить на 3 категории: 1) оценка внешности: *«Я не знаю, просто совокупность черт лица, ну красивая девочка, красивая и все. По-простому – из-за внешности»* (муж., 25); 2) попытка определить по внешности личностные качества человека: *«Парадокс такой, по внешке не выбирают, но по внешке можно понять всегда, какой человек, ну мне лично всегда так казалось, что я хорошо разбираюсь. Поверхностно, конечно, но все равно что-то чувствую, вот дочувствовался»* (муж., 21); 3) формат фотографий: *«адекватные фотографии, адекватный внешний вид. Никаких на кортах там. Я просто не пью, не курю, если человек выпивает на фотографиях, то это точно нет»* (жен., 26). При этом описание так же играет важную роль – отмечают его оригинальность. *«По описанию должно было быть либо интересно, либо понятно»* (жен., 25).

Важной чертой онлайн-знакомств является переписка – это необходимый этап для формирования дальнейшего взаимодействия. У такого формата узнавания друг друга также есть свои тонкости. Кто-то сталкивается с трудностями в подборе тем для разговора. Мужчины чаще отмечают однотипность диалогов. Однако для некоторых это проходит более легко, так как они изначально не относятся серьезно к разговорам в чате. *«Взял написал и все. Ничего от этого не ждешь»* (муж., 25). Со временем разговоры «ни о чем» переходят в стадию «разговоры обо всем». *«Она жаловалась на свои болячки, я на свои. То же самое и сейчас, мы*

интерпретировали это в реальную жизнь» (муж., 21). Общение проходит стадии от стандартных простых фраз до более глубоких, личных тем, перерастая в монологи и взаимное сопереживание.

Была сделана попытка выявить особенности романтических отношений, которые завязались после знакомства на дейтинговых платформах. К одной из них уже было отнесено отсутствие симпатии в первое время. Ко второй особенности можно отнести спокойствие, которое отмечают информанты: *«Мы не ругаемся, мы все обсуждаем, мы все проговариваем»* (жен., 26). *«Спокойствие в отношениях, если до этого были эмоциональные качели...»* (жен., 26). Однако это не может быть отличительной чертой тех пар, которые познакомились в интернете. Скорее это говорит о готовности к отношениям, трезвом взгляде на них. *«Если человек зарегистрирован где-то, значит у него точно есть настроение общаться»* (муж., 28). Кроме этого, пары отмечают свои дружеские отношения и комфортное нахождение рядом друг с другом. Третья особенность – в таких парах нет четкого распределения обязанностей: *«У нас нет такого, что ты вот этим занимаешься, а я вот этим»* (жен., 25), четвертая – пары имеют общий бюджет: *«У нас все общее, у меня есть его карта, все на ней, также наличка в общем доступе»* (жен., 25). Однако мужчины чаще могут вкладываться в него. Последнее, что хотелось бы отметить – это схожие ценности, которые выступают важным фактором для вступления в брак. *«Это мы еще когда только года два встречались, уже начали замечать, что у нас такой взгляд на жизнь, цели одинаковые. То есть, я думаю, что это наша главная схожесть»* (жен., 23).

Каждая пара уникальна по-своему, но можно заметить определенные закономерности в том, как они выстраивают свой досуг. Было выделено следующее: 1) просмотр фильмов / сериалов и их обсуждение; 2) настольные игры; 3) совместная готовка; 4) прогулки; 5) ужин в заведениях. Помимо этого, существуют совместные обязанности, которые разделяются между партнерами – уход за ребенком, прогулка с собакой, уборка. К интересной особенности можно также отнести юмористическое взаимодействие, которое начинается с просмотра анкеты, продолжается в переписке и закрепляется уже в отношениях.

На основе мнения информантов была определена специфика интернет-знакомств и их отличие от знакомств в реальной жизни. В первую очередь рассмотрим риски, с которыми можно столкнуться. Один из главных рисков у женщин – столкнуться с насилием: *«Человек окажется с садистскими наклонностями, условно, с какими-то целями подозрительными»* (жен., 21). Следующий риск связан с обманом: *«Только со временем себя показал, много чего наврал, то есть тоже только негативный пример»* (жен., 23), то есть люди способны выставить себя не теми, кем они являются. Кроме того, знакомства в интернете могут привести к буллингу и оказать влияние на психику человека. Также отмечают риск внешнего несоответствия: *«Лайкнул одну фотку, а пришла другая»* (муж., 30).

Несмотря на риски, многие отмечают, что знакомства в реальной жизни становятся все затруднительнее, за исключением тех случаев, когда есть общий круг знакомых. *«Меньше доверия будет к человеку, который просто ко мне подходит на улице и знакомится»* (жен., 26). *«Раньше так делали, а сейчас это страшно, все будут думать, что ты маньяк какой-то»* (муж., 25).

Большое количество пользователей способствует более высоким шансам встретить кого-то на платформах для знакомств. *«Если ты не в отношениях, но хочешь, то точно надо зарегистрироваться. Надеяться на то, что ты куда-то пойдешь и там встретишь своего человека, ну это пальцем в небо»* (жен., 26). Однако возможности у жителей больших и маленьких городов не равны: *«Людей мало и все друг друга знают»* (муж., 30). Несмотря на то, что информанты считают реальным встретить будущего мужа или жену на просторах онлайн-дейтинга, по их мнению, это не так сильно распространено. *«Таких пар очень мало, из всех процента 2»* (муж., 27). Такие союзы часто вызывают удивление несмотря на то, что онлайн-знакомства нормализованы в их кругах. При этом родители и друзья информантов нормально отнеслись к такому способу знакомства, некоторые из них также используют онлайн-дейтинг.

Важной особенностью онлайн-знакомств является экономия времени. *«Нажал, фоточку выставил. Еще и в соцсети, пока с мамой переписываешься, можно себе пару найти, круто»* (муж., 21). По этой же причине покупаются платные подписки, чтобы сделать свой поиск более

качественным, а значит, и более быстрым: *«Видно, кто тебе лайк поставил, ты работаешь на более теплую аудиторию. Выбираешь, кто тебе понравился, то есть не надо много времени тратить на то, чтобы составить пару»* (жен., 26). Также интернет-знакомства позволяют общаться параллельно с несколькими людьми и выбирать наиболее подходящего партнера.

Отношение к онлайн-знакомствам даже у тех, для кого это успешный опыт, не всегда однозначное. Так, одна из пар не видит в них ничего положительного. *«В интернет идут люди знакомиться, которые боятся в жизни разговаривать или что-то такое. Или у которых проблемы, или кому хочется поиздеваться, поприкалываться. Скорее мы – это исключение»* (жен., 26). Другая же пара убеждена, что такой способ знакомств можно считать самым подходящим: *«Я бы точно посоветовала искать отношения там. Самая вероятная возможность найти человека»* (жен., 26).

Среди целей, с которыми в основном регистрируются в приложениях, выделяют поиск сексуального партнера. *«Для многих это было просто на одну ночь, для некоторых просто с кем-то пообщаться, убить одиночество»* (жен., 25). В первую очередь эту цель, по мнению информантов преследуют мужчины. *«Пацанам, ну кто-то на самом деле хочет увидаться, кто-то секса хочет, кто-то просто хочет подрочить на фото»* (муж., 28). Помимо этого, интернет-площадки характеризуют как более раскрепощенные и прямолинейные: *«Очень много анкет “без обязательств”, об этом просто прямо пишут»* (жен., 21). Также к целям основной аудитории относят те же цели, что и преследовали сами информанты: *«Чтобы разнообразить свою жизнь. Люди туда идут, потому что им не хватает любви, ласки, эндорфина какого-то»* (жен., 26), то есть организовать досуг, попробовать что-то новое, расширить круг общения.

Определим, как информанты оценивают популярность онлайн-знакомств в России на данный момент: *«Мне кажется, эти сайты существуют достаточно давно и нам может казаться, что они непопулярны, потому что мы сами ими сейчас не пользуемся и никак не интересуемся»* (жен., 21). Те, кто уже нашел свою пару, не следит за развитием индустрии романтических онлайн-знакомств, однако имеют сформированное мнение на этот счет. Кто-то не видит их развития, а кто-то думает, что их уже вовсе не существует. Это говорит о том, что онлайн-знакомства остаются незаметными для тех, кто ими не пользуется. Из-за этого может формироваться мнение, что такой способ не распространен и неэффективен.

Проведенное исследование демонстрирует, что онлайн-знакомства действительно могут выступать полем для поиска брачного партнера. При этом, в силу несерьезного отношения пользователей к сервисам, не всегда такой поиск может быть осознанным и чаще воспринимается как случайность. Сами пары, познакомившиеся в интернете, отмечают редкость данного явления. Однако регистрация на сайтах знакомств может служить показателем социальной открытости, что повышает вероятность найти романтического партнера. Высокая эффективность онлайн-дейтинга также обусловлена безграничным поиском: чем больше пользователей, тем больше вероятность встретить более подходящую кандидатуру. Пользователи выстраивают критерии поиска и разрабатывают специальные сценарии, с помощью которых поиск становится более оптимальным. В том числе покупаются дополнительные возможности сервисов, способствующие более качественному отбору.

Анализ интервью показывает, что одно из главных преимуществ данного поля поиска брачного партнера – экономия времени. Общаясь только с теми, с кем возникла взаимная симпатия, или одновременно с несколькими людьми, пользователь повышает свои шансы встретить достойную кандидатуру. Сравнивая онлайн-дейтинг со знакомствами в личной жизни, информанты выражают мнение о том, что вторые утратили свою популярность и считаются нормой только в том случае, если они произрастают из общего социального круга. В иных ситуациях они будут восприниматься как что-то отпугивающее и маловероятное.

Вместе со всем перечисленным стоит отметить, что положительный опыт онлайн-знакомств, а именно вступление в брак, практически не оказывает влияния на отношение к данному феномену. В большинстве из нами изученных случаев данный способ знакомств воспринимается как развлечение или возможность найти сексуально партнера.

Литература

1. Якимова Е.В. Хоббс М., Оуэн С., Гербер Л. Текущая любовь? Мобильные приложения для знакомств, секс, отношения и цифровая трансформация сфера интимного // Новые социальные практики в зеркале социологии / под ред. М.А. Ядова. – М.: Вариант: ИНИОН РАН, 2019. – С. 179–185.
2. Официальный сайт «Фонд общественное мнение / ФОМ». Личная жизнь и «Тиндер». – URL: <https://fom.ru/TSennosti/14879> (дата обращения: 02.02.2024).
3. Официальный сайт «MIT Technology Review». First Evidence That Online Dating Is Changing the Nature of Society. – URL: <https://www.technologyreview.com/2017/10/10/148701/first-evidence-that-online-dating-is-changing-the-nature-of-society/> (дата обращения: 05.01.2024).
4. Миронова Ю.Г. Альтернативная форма матримониального поведения: Интернет-знакомства // Вестник Самарского муниципального института управления. – 2016. – № 2. – С. 157–163.
5. Матвеевко В.В. Информационно-коммуникационные технологии как социокультурная практика знакомств // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2011. – № 5. – С. 96–102.
6. ВЦИОМ-ТВ. Выпуск 12. Знакомства в Сети: новые возможности или потребительское отношение? – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Qu1GRru62pM&t=1s> (дата обращения: 08.02.2024).

DOI 10.26907/ksr.7.2024.83

ОТНОШЕНИЕ СТУДЕНТОВ К КИБЕРПРЕСТУПНОСТИ (ПО РЕЗУЛЬТАТАМ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ В КАЗАНИ)

Сафронов Владимир Павлович

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. Феномен киберпреступности является одной из самых опасных проблем современного общества. Перспективы ее распространения зависят напрямую от поколения молодежи, которое начало использовать цифровые технологии чуть ли не в самом детстве. Для исследования вопроса осведомленности, наличия личного опыта, выявления мнения и знакомства с методами борьбы был проведен массовый анкетный опрос ($n = 439$), который показал интересные взаимосвязи с другими сферами нашей жизни.

Ключевые слова: киберпреступность, студенты, отношение к киберпреступности, виды киберпреступлений.

Феномен киберпреступности появился относительно недавно вместе с появлением цифровых технологий. В.А. Номоконов и Т.Л. Тропина в своей статье «Киберпреступность как новая криминальная угроза» дали определение этому явлению, выявили его типы и изучили динамику [1]. В.Б. Клишков, Е.В. Стебенева и М.А. Яковлева в работе «Киберпреступность: понятие, признаки, основные направления противодействия» дополнили способами борьбы с киберпреступлениями [2]. А.А. Агаркова и В.А. Сеницына в труде «Киберпреступность в современной России» [3] углубились в проблему киберпреступности на примере нашей страны. Однако несмотря на большое количество статей, изучающих данный феномен, тема остается недостаточно изученной в социологическом дискурсе.

Киберпреступность – это девиантное поведение, выражающееся хищением, обман, нарушение работы и самоличное обогащение преступника с помощью цифровых технологий. Феномен происходит из проблемы недостатка осведомленности пользователей интернет-сетей, их беспечности и неосторожности. Исходя из стремительной цифровизации нашего общества и удобства пользования техническими нововведениями, социум переносит многие важные и

серьезные данные на нефизические носители, что влечет за собой опасные последствия в виде изучаемой нами сферы киберпреступности.

Данный феномен является острой проблемой современности, так как многие граждане нашей страны нередко становятся жертвами киберпреступников, перечисляя денежные средства на счета мошенников, теряя личные данные, сталкиваясь с поломкой дорогостоящей техники и т. д.

Всего в нашем исследовании, проведенном с помощью онлайн-платформы Google Forms и социологической программы IBM SPSS Statistics, приняло участие 439 респондентов, отобранных по критериям «пол» и «возраст» (см. табл. 1).

Таблица 1

Распределение респондентов по полу и возрасту

| | | Пол | | Всего |
|---------|-------|---------|---------|-------|
| | | Мужской | Женский | |
| Возраст | 18–22 | 86 | 285 | 371 |
| | 23–27 | 44 | 24 | 68 |
| Всего | | 130 | 309 | 439 |

Наше исследование направлено на изучение вопроса информированности студентов как одного из слоев, адаптировавшихся в цифровой среде [4]. Однако интересно то, что из всех опрошенных молодых людей около 45,1 % также становились жертвой киберпреступления, как и старшие поколения, 45,3 % не сталкивались с подобной ситуацией и лишь 9,6 % не поняли, обманули их или нет.

Самым опасным видом киберпреступности для российского общества респонденты выбрали мошенничество (80 %), после которого по количеству ответов идут кибершантаж (6,4 %), атака с помощью программ-вымогателей (4,1 %) и кража (3,6 %). На вопрос не смогли ответить 2,5 %. Замыкают список киберпреступлений нарушение работ систем или авторских прав (1,6 %), кибершпионаж (0,9 %), торговля запрещенными веществами (0,9 %) и «другое» (0,5 %). В последнюю категорию вошли ответы «парсинг данных (cookie), майнеры» и иные, не имеющие конкретики. Данная градация, вероятно, связана с освещением конкретных случаев в медиапространстве.

Вопрос, касающийся опасности непосредственно для респондентов, показал несколько иные результаты. Так, на первом месте все еще остается мошенничество (51,5 %), однако следующим по частоте ответов стал вариант «затрудняюсь ответить» (11,4 %). Далее – кибершантаж (11,2 %), кража (10,9 %), атака с помощью программ-вымогателей (6,4 %), кибершпионаж (3,9 %), нарушение работ систем или авторских прав (1,8 %), торговля запрещенными веществами (1,4 %), онлайн-домогательства (1,1 %). В вариант ответа «другое» (0,5 %) вошли обобщающие предложения: «все киберпреступления опасны» или «все преступления здесь наиболее опасны». Скорее всего, это связано с личным опытом жертвы киберпреступности, а также с возможной самооценкой личных качеств.

Если сравнивать ответы респондентов на вопросы «Какие киберпреступления наиболее опасны для жителей Российской Федерации?» и «Какие киберпреступления наиболее опасны лично для Вас?», то можно сделать следующий вывод – опрошенные смогли выявить наиболее опасные киберпреступления для российского общества, однако с определением наиболее опасных киберпреступлений для себя возникли трудности. На это указывает переменявшаяся частота ответов «мошенничество»: в вопросе опасности киберпреступлений для российского общества данный вариант выбрало 80 %, а в вопросе опасности для себя лишь 51,5 %. Также можно заметить разницу в выборах ответа «затрудняюсь ответить»: в вопросе опасности для

российского общества вариант выбрали 2,5 % опрошенных, в вопросе опасности для них самих – 11,4 %. Вероятно, в случае первого вопроса это связано с новостной повесткой массмедиа и освещением конкретных ситуаций с проявлением определенных киберпреступлений, а во втором случае сложность выбора заключается в отсутствии личного опыта становления жертвой киберпреступности (см. рис. 1).



Рис. 1. Двумерное распределение ответов на вопрос «Какие преступления наиболее опасны для жителей Российской Федерации?» и «Какие преступления наиболее опасны для Вас?», в %

Результаты сбора данных по вопросу «Какой метод борьбы с киберпреступностью Вы считаете наиболее эффективным?» показали следующее: лидирующим вариантом стал «совершенствовать технические системы информационной безопасности» (33,3 %), после которого идут «повышать информированность населения в СМИ» (23,2 %), «ужесточить законодательство за киберпреступления» (19,1 %), «ввести образовательные курсы и проекты по интернет-безопасности для категорий граждан» (17,8 %). Замыкают длинный список вариантов ответы «затрудняюсь ответить» (4,8 %) и «другое» (1,8 %). Респонденты, выбравшие «другое», объединяли несколько методов борьбы, подкрепляя свою позицию уточняющими условиями. Например, «1 и 4 + делать это через государство, то есть для всех, и финансировать федерально + ввести пропаганду просвещения не только в СМИ, но и на курсах ДПО» или «хотелось бы совместить 2 и 3 пункт (про законодательство и улучшение системы)». Помимо того, есть достаточно абстрактные ответы. Например: «в первую очередь всякое экономическое преступление подобного рода обусловлено мотивами следования личной выгоде» или «все методы рабочие, и не стоит пренебрегать каждым, главное – не бездействовать». Данные результаты говорят о том, что выбор одного конкретного варианта делает его основным предполагаемым методом. Исходя из этого, можно прийти к тому, что самым главным методом противодействия киберпреступности опрошенные считают совершенствование систем кибербезопасности. Развернутые варианты показывают, что есть люди, которые вопреки поставленным условиям вопроса «Какие методы борьбы с киберпреступностью Вы считаете наиболее эффективными?» считают один выбранный вариант неэффективным, потому предлагают совмещать предлагаемые варианты и конкретизировать определенными условиями.

Ответы на вопрос о позиции респондентов в отношении предложенных методов показали, что опрошенные настроены достаточно пессимистично. В развернутых ответах они утверждают, что «любую защиту можно обойти при желании, особенно с квантовыми вычислениями»,

«государство уже проиграло кибер-войну с преступностью...», «никакое возможное наказание не исключит риска киберпреступности», «совершенствовать правовую систему в сфере ИТ нужно, но технологии всегда будут на 10 шагов впереди», «тяжело доказать и наказать за киберпреступления» и т. п. Можно предположить, что этот пессимизм связан с тем, что бывали случаи кибер-атак даже на государственные системы в цифровом пространстве. Отсюда негативные мысли о том, что если даже властная структура не может защитить себя, то что могут предпринять представители нашей страны, чтобы защитить обычных уязвимых граждан.

Частотные показатели дали интересную информацию, однако, помимо них, исследование включало в себя и выявление взаимосвязей между ответами на вопросы по киберпреступности и иными сферами жизни.

Так, например, было обнаружено, что есть взаимосвязь между вопросами «По Вашему мнению, жизнь взрослого человека привлекательна?» и «Сталкивались ли Вы с киберпреступлениями?» ($\chi^2 = 0,006$ при $p < 0,001$). Результат поразителен тем, что люди, пережившие киберпреступления, считают жизнь взрослого человека привлекательной (66,6 %), а люди, не сталкивающиеся с подобным феноменом, думают иначе (28,1 %). Возможно, это зависит от того, как люди относятся к жизни. Для кого-то ситуация, при которой они или их имущество подвергаются опасности, приносит красок в скучную и рутинную жизнь, потому даже киберпреступление может сделать жизнь привлекательной, несмотря на то что несет деструктивный характер.

Помимо того, в исследовании была выявлена взаимосвязь между вопросами «Считаете ли Вы себя верующим человеком?» и «Насколько хорошо Вы осведомлены о феномене киберпреступности?» ($\chi^2 = 0,007$ при $p < 0,001$). Респонденты, считающие себя верующими, меньше других осведомлены о феномене киберпреступности (57,2 %), в отличие от тех, кто себя таковым не считает (55 %). Данные результаты, вероятно, объясняются тем, что у людей атеистического или агностического мировоззрения более аналитический склад ума и приверженность цифровым технологиям, тогда как религиозные люди в большей степени отдают себя вере и отрицанию пользы прогресса.

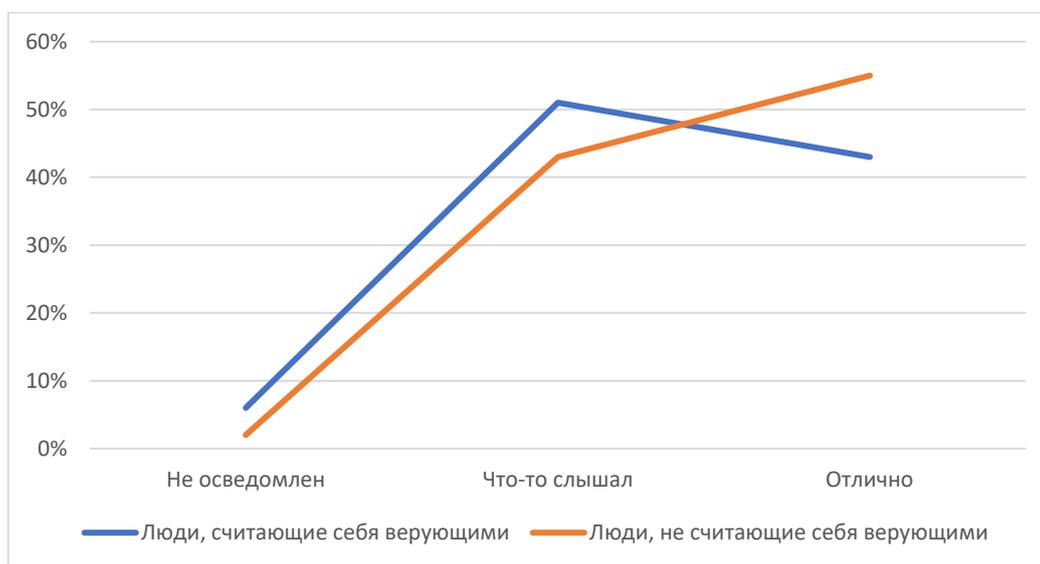


Рис. 2. Сопряженность ответов на вопросы «Считаете ли Вы себя верующим человеком?» и «Насколько хорошо Вы осведомлены о феномене киберпреступности?»

Интересно было узнать то, как влияет личный опыт жертвы киберпреступления на осведомленность о данном феномене ($\chi^2 = 0,000$ при $p < 0,001$) (см. табл. 2).

Сопряженность ответов на вопросы «Сталкивались ли Вы с киберпреступлениями?»
и «Насколько хорошо Вы осведомлены о феномене киберпреступности?»

| | | Сталкивались ли Вы с киберпреступлениями? | | | |
|---|---------------|---|--------------|-------------------------|--------------|
| | | Да | Нет | Затрудняюсь ответить | Всего |
| Насколько хорошо Вы осведомлены о феномене киберпреступности? | Отлично | 125 (63,1 %) | 78 (39,2 %) | 8 (19 %) | 211 (48,1 %) |
| | Что-то слышал | 71 (35,9 %) | 110 (55,3 %) | 29 (69 %) | 210 (47,9 %) |
| | Не осведомлен | 2 (1 %) | 11 (5,5 %) | 5 (11,9 %) | 18 (4,1 %) |
| Всего | | 198 (100 %) | 199 (100 %) | 42 (100 %) | 439 (100 %) |

Как показывают ответы из табл. 1, наибольшее количество осведомленных о феномене киберпреступности лично переживали подобные ситуации (63,1 %), а те, кто не сталкивался с подобными инцидентами, – лишь что-то слышали о данном явлении (55,3 %).

Таким образом, подводя итоги, можно сказать, что феномен киберпреступности в жизни граждан Российской Федерации – очень интересное направление для социологических исследований. На просторах интернета встречается большое количество научных трудов, но при этом данное явление остается до конца не изученным.

В нашем исследовании мы пришли к тому, что доля людей, считавших себя нерелигиозными и / или побывавших жертвами киберпреступности, больше осведомлена о данном феномене. Та часть опрошенных, что сталкивалась с киберпреступлениями, считает жизнь взрослого человека привлекательной. Проверая сопряженности, мы столкнулись с тем, что взаимосвязей ответов на вопросы по киберпреступности с критериями пола и возраста нет. Частотные показатели дают информацию о том, что наше общество, исходя из новостной повестки масс-медиа, может определить наиболее опасные киберпреступления, но что касается их самих – респонденты точно сказать не могут, теряясь в вариантах ответов.

Данная информация может иметь как самостоятельную ценность, так и быть подспорьем для других исследовательских трудов по изучению феномена киберпреступности в Российской Федерации и по всему миру в целом.

Литература

1. Номоконов В.А., Тропина Т.Л. Киберпреступность как новая криминальная угроза. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kiberprestupnost-kak-novaya-kriminalnaya-ugroza/viewer> (дата обращения: 21.12.2023).
2. Клишков В.Б., Стебенева Е.В., Яковлева М.А. Киберпреступность: понятия, признаки, основные направления противодействия. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kiberprestupnost-ponyatie-priznaki-osnovnyie-napravleniya-protivodeystviya/viewer> (дата обращения: 21.12.2023).
3. Агаркова А.А., Сеницына В.А. Киберпреступность в современной России. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kiberprestupnost-v-sovremennoy-rossii/viewer> (дата обращения: 21.12.2023).
4. Ахметшина А.А., Беляев В.А., Максимова О.А. Воздействие информационных технологий на преемственность и конфликт между реальными и условными поколениями // Вестник экономики, права и социологии. – 2018. – № 3. – С. 134–139.

ИНТЕРНЕТ-ЗНАКОМСТВА В КОНТЕКСТЕ МЕЖЛИЧНОСТНЫХ ОТНОШЕНИЙ В БРАКЕ И ВНЕ ЕГО

Степанов Данил Вадимович

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия

Аннотация. В период пандемии произошли большие изменения в цифровой среде, где люди в несколько раз активнее знакомятся между собой. Для многих открылся целый виртуальный мир для поиска потенциальных партнерских отношений и любви. Рост числа сайтов, приложений для знакомств в интернете вызывает огромное количество фундаментальных вопросов для исследователей в сфере социально-гуманитарных наук. Статья содержит анализ межличностных отношений в условиях информатизации и сетевизации; в частности, основное внимание уделено интернет-знакомствам.

Ключевые слова: цифровая среда, виртуальный мир, межличностные отношения, интернет-знакомства, брачность.

Положительный социальный эффект от интернет-знакомств заключается в том, что они облегчают начало отношений, предлагая пользователям доступ к профилям потенциальных кандидатов, канал связи для установления контакта и алгоритма совместимости. С другой стороны, онлайн-знакомства разрушили традиционные способы знакомства с партнерами. Их рост происходит в то время, когда нормы и поведение в отношении брака и сожителства также меняются. Незарегистрированные брачные отношения набирают популярность не только в странах Западной Европы, но и в России. Существует стереотип о том, что сайты и приложения для знакомств предназначены для одноразовых встреч только с определенной целью и таким образом не могут служить средством поиска людей для длительных взаимоотношений.

Сущность межличностных отношений в условиях информатизации и сетевизации заключается в теории «диалектики отношений». Она используется при обсуждении сайтов социальных сетей и романтических отношений, поскольку она анализирует создание смысла из конкурирующих дискурсов, которые вызывают конфликты и решения в отношениях. Фокс, Осборн и Уорбер сосредотачивались на трех основных диалектиках отношений:

- Интеграция-разделение относится к борьбе, с которой сталкиваются романтические партнеры между включением и исключением. Пара должна найти баланс между тем, чтобы быть «мы» и «я» в социальных сетях;
- При использовании сайтов социальных сетей вопрос конфиденциальности является актуальной проблемой. При этом обсуждается, сколько распространяется в социальных сетях и сколько остается неизвестным для пользователей социальных сетей;
- Изменение стабильности означает баланс между тем, что остается постоянным в отношениях, и тем, что меняется. Незначительные изменения в отношениях здоровы и нормальны, все меняется, поэтому имеет смысл только то, что отношения тоже развиваются. Степень изменения отношений иногда может создавать неопределенность. Когда оба партнера не согласны с балансом стабильности и изменений в отношениях, это может вызвать неопределенность в отношениях.

Распространенной формой добрачных отношений в научной литературе среди социологов принято считать незарегистрированное сожителство. Оно представляет собой межличностные отношения между двумя людьми. Два человека живут вместе, связаны общей бытовой жизнью и не состоят в официальном браке.

Социологи выделяют два подхода для исследования сожителства. Первый подход связывает сожителство с кризисом традиционного брака. Второй подход, модернистский – представляет сожителство как феномен современного поведения в браке.

Итак, среди традиционных форм брака образуются альтернативные модели. Сожительство как форма добрачных отношений – это новый альтернативный вариант семейной жизни, принятый нынешним поколением. Не существует общепринятого определения сожительства. Однако его можно определить, как эмоциональные, физические и интеллектуально близкие отношения, включающие совместное проживание и существующие без юридической, культурной и религиозной санкции. Это формирование брака, при котором мужчина и женщина объединяются в союзе, который считается юридически, культурно и религиозно неприемлемым.

Интернет-знакомства стали самым популярным способом общения пар в современном мире. Согласно исследованию социолога из Стэнфорда М. Розенфельда, поиск партнеров теперь осуществляется в основном с помощью алгоритмов. Его новое исследование показывает, что большинство гетеросексуальных пар знакомятся онлайн. Розенфельд, опираясь на данные общенационального репрезентативного опроса взрослых американцев, проведенного в 2017 г., обнаружил, что около 39 % гетеросексуальных пар сообщили о знакомстве со своим партнером в интернете по сравнению с 22 % в 2009 г..

Согласно опросу Pew Research Center, проведенному с 16 по 28 октября 2019 г., для некоторых американцев интернет-платформы сыграли важную роль в установлении значимых связей: 12 % говорят, что они женились или состояли в серьезных отношениях с кем-то, кого они впервые встретили через сайт знакомств или приложение. В целом около четверти американцев (23 %) говорят, что когда-либо ходили на свидание с кем-то, кого впервые встретили через сайт знакомств или приложение. Большая часть взрослых американцев сообщает, что они нашли вторую половинку через онлайн-платформы знакомств. Это также соответствует схеме, аналогичной той, что наблюдается в целом: взрослые в возрасте до 50 лет, представители ЛГБТ или люди с более высоким уровнем образования чаще сообщают о том, что находят супруга или преданного партнера через эти платформы.

Исследование, проведенное Женевским университетом (UNIGE) под руководством Д. Потарка в Швейцарии в 2018 г. методом опроса, предоставляет обширную информацию о парах, которые познакомились через приложения для знакомств. Социологическое исследование было проведено методом опроса, эмпирическим объектом которого являлись 3 235 человек старше 18 лет. Ориентация на Швейцарию с ее стойким консерватизмом в семейной идеологии и доминированием брака как модели семьи имеет преимущество, поскольку легче заметить потенциальные отклонения и степень влияния интернет-знакомств на распространенность сожительства, которые могли поощряться мобильными знакомствами. С каждым годом популярность онлайн-знакомств возрастает.

Обобщая, можно сказать, что в США в сожительствах меньше удовлетворенность, чем в официальных семьях. В Швейцарии наблюдается тенденция к сожительствам вместо регистрации браков.

11 мая 2020 г., в начале Национальной недели брака Гарри Бенсон из Фонда брака и профессор Стив Маккей из Университета Линкольна проанализировали данные панельного опроса британских 25 000 респондентов, которые начали сожительствовать в период с 1980 по 1990 год, по отношению к результатам их отношений до 2000 года. Они обнаружили, что независимо от того, как долго пары были в отношениях, 4 из 10 совместно проживающих (не состоящих в браке) пар расстались в течение 10 лет после того, как они стали жить вместе. Примечательно, что чем дольше пара жила вместе, тем ниже становилась вероятность того, что они вступят в брак в будущем.

Онлайн-знакомства действительно изменили способ общения в мире. Отдельное исследование, проведенное приложением для знакомств eHarmony и бизнес-школой Имперского колледжа в 2019 г. среди 4 008 британцев, показало, что к 2037 г. большинство детей, родившихся в Великобритании, будут от родителей, познакомившихся через интернет. Более трети (35 %) онлайн-пар, у которых родился ребенок, сделали это в течение года после знакомства. Миллениалы (в возрасте от 18 до 35 лет) еще больше ускорят эту тенденцию, поскольку почти четверть (23 %) их отношений формируется в интернете. Это ставит онлайн-знакомства намного впереди других методов среди этой когорты, включая встречи на работе (20 %), через

общего друга (19 %) или в баре, пабе или клубе (17 %). 2,8 миллиона детей родились у родителей, которые познакомились в интернете в период с 2000 года по настоящее время.

В современном российском обществе пользователи сайтов и приложений для знакомств преследуют разнообразные цели. В 2019 г. ученые Н.С. Фонталова, В.В. Артамонова, Г.Э. Турганова провели исследование на тему «Взаимосвязь личностных особенностей и мотивации людей, прибегающих к интернет-знакомствам». В качестве эмпирического объекта выступили 100 респондентов в возрасте от 18 до 60 лет.

Цели интернет-знакомств исследователи при анализе результатов объединили в четыре группы: дружба, секс, отношения, брак. Согласно результатам исследования 56 % респондентов знакомятся просто для поиска сексуального партнера, 48 % мечтают встретить на сайте знакомств спутника жизни, чтобы построить с ним длительные отношения, 34 % знакомятся в интернете, чтобы найти друзей, и только 2 % хотят найти мужа или жену на сайтах знакомств.

Наряду с этим отметим, что в современной России среди основных проблем развития интернет-знакомств следует выделить следующие: в интернете знакомятся занятые люди, у которых количество свободного времени ограничено, и неуверенные в себе пользователи с очень низкой самооценкой; большая часть респондентов знакомится просто для поиска сексуального партнера или построения серьезных отношений без заключения официального брака.

Исследователь А.Л. Светлаков, опираясь на статистику, полученную в 2017 г. при анализе текстов брачных объявлений на православном сайте знакомств «Светелка», заключает, что определяющей ценностью стала географическая близость будущих супругов (главными городами для знакомств являются Санкт-Петербург, Москва, Калуга, Липецк, Красноярск). На втором месте заявляется желание создать семью. Так, мужчины пишут, что «ищут девушку / женщину для серьезных отношений, ту, у которой семья на первом месте, ищу будущую жену, для создания семьи на всю жизнь». Третье место разделили вера в Бога и доброта. На периферии находятся такие ценности, как доверие, порядочность, внешняя красота (рост и фигура), а также материальная обеспеченность. Выявленный набор ценностей свидетельствует о трансформации установок: в объявлениях отсутствуют такие важные ценности, как послушание и скромность у будущих жен и благочестие, строгость у мужей.

Интернет-знакомства на региональном уровне в России воспринимаются как несерьезный флирт. Они могут перерасти в близкие отношения только в случае живой встречи. Зачастую опыт знакомств в интернете имеет молодое поколение. Однако некоторые респонденты отмечают как негативный опыт, так и положительный при знакомствах.

Подводя итоги исследования, отметим, что онлайн-знакомства не только разрушают более традиционные способы знакомства с романтическими партнерами, их рост также происходит в то время, когда нормы и поведение в отношении брака и сожительства также меняются. Влияние интернет-знакомств на сожительство раскрыто через социологические исследования в США и Швейцарии. Пары, созданные с помощью приложений, имеют более сильные намерения к сожительству, чем пары, которые встречаются в нецифровой среде. В сожительствах меньше удовлетворенность от брака, чем в официальных семьях, потому что респонденты, которые познакомились в интернете, очень любят пользоваться социальными сетями, что приводит к конфликтам в сожителях парах и их разрывам. В Великобритании интернет облегчает интровертам возможность встретить партнера. Сайты знакомств являются самым популярным местом для знакомства с мужем или женой. Почти половина британцев считает, что онлайн-знакомства позволяют лучше совпадать характером.

В современной России феномен интернет-знакомства как на федеральном, так и на региональном уровне еще только набирает силу и его включение в список общепринятых форм брачного выбора может занять некоторое время. Большая часть официальных браков заключается в городах, чем в деревнях. Пользователи, которые знакомятся в интернете, обладают следующими личностными характеристиками: робкие, замкнутые, с низкой самооценкой, пессимисты и т. д. Пока что сохраняется тенденция ориентации на заключение брака в России, однако часть людей знакомится в интернете для сожительства или разовой сексуальной близости.

Литература

1. Антонов А.И., Медков В.М. Социология семьи. – М.: Изд-во МГУ, 2005. – 304 с.
2. Артамонова А.В., Митрофанова Е.С. Сожительства в России: промежуточное звено или легитимный институт // Мониторинг общественного мнения: общественные и социальные перемены. – 2016. – № 1 (131). – С. 126–145.
3. Голод С.И. Семья и брак: историко-социологический анализ. – СПб: ТОО ТК «Перополис», 1998. – 272 с.
4. Добренков В.И., Кравченко А.И. Социология: в 3 т. – Т. 3: Социальные институты и процессы. – М.: ИНФРА-М, 2000.
5. Рахматуллина А.С. Сожительство в добрачных отношениях // Аллея науки. – 2019. – № 12 (39). – С. 215–218.
6. Синельников А.Б. Трансформация семьи и развитие общества: учебное пособие. – М.: КДУ, 2008. – 319 с.
7. Синельников А.Б. Браки и разводы в современном обществе: социологический анализ. – М.: Перо, 2022. – 392 с.
8. Стойко Д.Н., Маленова А.Ю. Форма брака как фактор лояльности к разводу у молодых мужчин и женщин // Вестник Омского университета. – 2021. – № 2. – С. 40–48.
9. Устинова О.В. Сожительство как альтернатива зарегистрированным бракам в современной России: тенденции и факторы // Социология. – 2020. – № 5. – С. 222–231.

DOI 10.26907/ksr.7.2024.91

ОСОБЕННОСТИ ДЕМОНСТРАТИВНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Хабибрахманов Ильнар Айдарович

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В статье рассматриваются особенности демонстративного потребления в эпоху цифровизации. Современное постиндустриальное общество характеризуется широким использованием цифровых технологий, которые проникают в разные сферы жизни. Сетевые технологии быстро формируют и меняют тренды, которые в свою очередь влияют на потребительские практики. Демонстративное потребление в эпоху цифровизации активно проявляется в виртуальной цифровой реальности. Платформами для демонстрации статусных товаров становятся социальные сети. Демонстративное потребление в социальных сетях связано с формированием цифрового капитала – аналога социального капитала. Рынок роскоши активно использует онлайн-торговлю и цифровой маркетинг. Интернет способствует сближению практик потребления жителей села и городов. Средства цифровизации приобретают статус роскоши и используются в показном потреблении.

Ключевые слова: демонстративное потребление, роскошь, цифровизация, интернет, социальные сети, поведение потребителей.

Актуальность. Появление возможности перевести данные в цифровой формат позволило создать всемирную сеть Интернет, появилась глобальная информационная среда. Благодаря цифровизации сформировалась цифровая массовая культура, появились новые социокультурные пространства – социальные медиа. Цифровизация открыла новые горизонты в вопросах воспроизводства, распространения и хранения информации, тем самым сделав информацию и знания одним из основных факторов производства в постиндустриальном обществе. Субъекты экономики все больше и больше инвестируют в цифровое обеспечение производства, в цифровую рекламу, развивают логистику и коммуникации с помощью цифровизации. Заметно влияние цифровизации и на поведение потребителей. Благодаря использованию цифровых технологий появились новые способы реализации товаров на потребительском рынке, которые привели к увеличению объемов продаж. Ярким примером является онлайн-торговля,

как международная, так и внутри одной страны. У потребителя появилась возможность получить широкий спектр товаров благодаря интернет-платформам, поддерживающим онлайн-оплату, что повысило удобство совершения покупки и получения товара. Деятельность людей в виртуальной реальности является источником данных о поведении потребителей. Особый интерес вызывает влияние цифровизации на демонстрационное потребление. Виртуальный мир стал особым социокультурным пространством, куда транслируется демонстративное потребление, где потребление как текст пишется особым образом, с помощью особых методов и символов. Обозначенные выше аспекты влияния цифровизации наглядно отражаются на демонстрационном потреблении и требуют рассмотрения, что обозначает актуальность нашего исследования.

Степень изученности. Проблема демонстративного потребления затрагивалась еще во времена Античности. Мысли об умеренном потреблении вещей можно найти в трудах стоиков, например, у Эпикура, или Аристотеля. Однако только в XIX веке демонстративное потребление стало предметом специального изучения. Демонстративное потребление затронул К. Маркс в рамках рассмотрения товарного фетишизма и разграничения производства предметов необходимости и предметов роскоши [15]. Само понятие «демонстративное потребление» было введено в оборот американским экономистом и социальным теоретиком конца XIX века Торстейном Вебленом. В своем труде «Теория праздного класса», который был издан в 1899 году, исследователь рассмотрел демонстративное потребление как экономический, психологический и социокультурный феномен [3]. Веблен отмечал, что демонстративное потребление было характерно для так называемого праздного класса – новых богатых американцев. Новые богатые американцы, выставляя свое потребление напоказ, пытались подражать высшему классу Европы. Таким стилем потребления «праздничный класс» стремился укрепить представление о себе как об элите американского общества.

В начале XX века феномен демонстративного потребления был затронут немецкими социологами Георгом Зиммелем и Вернером Зомбартом. Зиммель рассматривал демонстративное потребление в рамках изучения моды, анализировал процесс потребления как процесс утверждения и демонстрации социального статуса, и отмечал, что мода является ярким выражением демонстративного потребления [6]. Зомбарт затронул демонстративное потребление в рамках рассмотрения производства и потребления роскоши [7].

Теория Веблена была развита американским экономистом Х. Лейбенштайном, который в 1950 г. в своей статье использовал термин «эффект Веблена». Данный эффект возникает тогда, когда повышение цены на товары роскоши увеличивает на них спрос, так как увеличивается статусность данного продукта [12].

Интерес к демонстративному потреблению возобновляется с новой силой в 1960–70-е гг., когда возникает концепция постиндустриального общества и общества массового потребления. В рамках изучения этих концепций изучается демонстративное потребление. Наиболее крупными исследователями потребления тех лет являются французские социологи Ж. Бодрийяр и П. Бурдьё. Согласно Бодрийяру, человек с помощью потребления выражает свое отношение к вещам, идеям, другим людям, к миру в целом [1]. Бурдьё анализировал рынок символической продукции, ввел в научный оборот понятие «габитус» [2]. Следует отметить вклад Г. Корнео и О. Джинне, которые разработали систему сигнальных моделей, основанную на концепции демонстративного потребления [20].

В России интерес ученых к демонстративному потреблению возник в 1990-е гг., во время перехода к рыночной экономике. Демонстративное потребление затронули в своих трудах В.И. Ильин [9], В.В. Радаев [16]. Специальным предметом исследования демонстративное потребление является в трудах Ю.А. Циммерман и А.В. Логунова. Циммерман проанализировала феномен демонстративного потребления в пореформенной России [17]. Логунов в своей работе определил место и функции демонстративного потребления в процессе воспроизводства социальной реальности [13]. Е.Н. Воронова изучила специфики потребления деловых людей как подгруппы среднего класса [4]. Исследований демонстративного потребления в контексте цифровизации на данный момент мало, чаще всего исследователи пишут в целом про

тенденции потребления в эпоху цифровизации и не всегда затрагивают демонстративное потребление [14]. Из трудов, затрагивающих специфику демонстративного потребления в цифровую эпоху, упоминаются труды Н. Лебедевой [10], А.А. Лисенковой [11].

Для начала выделим признаки цифровизации: перевод информации в цифровой формат для последующего хранения, распространения и использования, внедрение и применение современных цифровых, компьютерных, информационных, электронных и сетевых технологий, инструментов, систем искусственного интеллекта.

Согласно Ю. Циммерман, демонстративное потребление – это потребление, выходящее за рамки жизненно необходимого, обусловленное престижно-имиджевыми мотивами [17, с. 6]. В. Ильин в своей трактовке подробнее раскрывает «демонстративность» данного вида потребления: «демонстративное потребление – это текст, состоящий из символов, то есть сознательно сконструированных знаков. Это потребление, которое осуществляется в значительной мере для его чтения, декодирования окружающими» [9, с. 127]. Потребление как текст пишется с помощью статусных, дорогих, уникальных товаров и услуг. Такой текст должен читаться и расшифровываться окружающими максимально быстро и быть понятным. В доцифровую эпоху аудитория для демонстрации потребления находилась в реальном мире: коллеги, друзья, посетители светских мероприятий, прохожие на улице и т. д. В эпоху цифровизации демонстративное потребление нашло новое особое социокультурное пространство в виде виртуального цифрового мира. И именно для виртуальной аудитории пишется текст с помощью потребления. Платформой для демонстрации потребления статусных товаров стали аккаунты в социальных сетях. Ключевым фактором стало увеличение роста пользователей сети Интернет и доступность социальных сетей. Они позволили многократно расширить аудиторию, сделали процесс демонстрации более удобным и быстрым. Появились свои методы и способы повышения эффективности демонстрации статуса в социальных сетях. Комментарии и лайки помогают пользователю понять, дошла ли до его аудитории демонстрация и правильно ли она была понята аудиторией. Гламурные журналы про моду переключались в цифровой формат. Социальная сеть Instagram (принадлежит корпорации Meta, которая признана экстремистской организацией и запрещена в России, ее продукты Instagram и Facebook также запрещены на территории РФ) стала показательным примером, отражающим современные тенденции демонстративного потребления. Маркерами успешности стали фотографии дорогих ресторанов, вечеринок, путешествий и т. д. Понятие «праздник класса» эволюционировало: теперь это еще и представители современной производственной сферы – блогеры, фрилансеры, представители шоу-бизнеса, для которых виртуальный мир является местом заработка и показательного потребления. Для таких представителей современного «праздника класса» показательный досуг становится частью рабочего времени, в отличие от вебленовского «праздника класса», который характеризовался именно наличием свободного от работы времени для проведения досуга [11, с. 4–5].

Некоторые исследователи считают, что погоня за количествами лайков или подписчиков в социальных сетях является формой демонстративного потребления в виртуальном пространстве. Свою позицию авторы, которые провели исследование среди пользователей Instagram, обосновывают тем, что лайки заметны для других пользователей, их количество (если это лайк от знаменитости, то можно даже рассуждать о престижных качествах лайка) высоко ценится пользователями социальных сетей, сигнализируют о статусе и положении получателя лайков среди пользователей. Лайки выступают как цифровой вид социальной поддержки, форма одобрения со стороны других людей [22, с. 2].

Другие исследователи, проводившие аналогичное исследование, считают, что демонстрацией предметов роскоши в социальных сетях для получения лайков пользователи стараются формировать новый тип социального капитала, который можно называть цифровым капиталом. Фотографируя и выкладывая в Instagram купленные предметы роскоши, пользователь демонстрирует свое богатство и считает, что повысил свой социальный статус в цифровом виртуальном мире и улучшил свою репутацию в цифровом пространстве. Исследование показало, что есть корреляция между желанием повысить цифровую репутацию за счет увеличения

числа подписчиков и демонстративным потреблением. Этот тип потребления создает цифровой капитал как современный вид социального капитала, который служит для формирования современного репутационного капитала [21, с. 105–106].

Онлайн-торговля и интернет, возникшие благодаря цифровизации, уменьшили влияние таких препятствий для потребления, как географическая отдаленность между продавцом и покупателем, необходимость социальных связей для покупки дефицитного товара, сложность поиска информации о товаре и услуге. Вышеупомянутые тенденции касаются и демонстративного потребления. Рынок роскоши, чья продукция чаще всего используется в демонстративном потреблении, использует достижения цифровизации. Онлайн-торговля роскошью набирает популярность: появление единого информационного пространства благодаря интернету, международная торговля, интернет-магазины, широкие коммуникационные возможности благодаря современным средствам связи, цифровой маркетинг – все это положительно влияет на продажи роскоши на разных концах света. Появляются новые форматы рекламы, например, контекстная реклама, которая учитывает местоположение и поисковые запросы пользователя [5, с. 3].

Цифровизация открывает возможности для сближения практик демонстрационного потребления городских и сельских жителей. Город и село отличались масштабом демонстрационного потребления: в селе жизнь на виду и сложно вводить в заблуждение односельчан потреблением, а город, наоборот, отличался более анонимным общением, где судят по отдельным штрихам и деталям [9, с. 129]. Открытость жизни в селе не исчезла, а вот средства демонстрации статуса стали проникать в сельскую местность: дорогие автомобили, средства связи, двухэтажные дома с автоматическими воротами и т. д. Пункты выдачи маркетплейсов начали открываться даже в селах, предоставляя новые возможности для потребления. Интернет участвует в потребительской социализации сельских жителей. Для сельского потребительского поведения становится характерным стремление к современным, «городским» стандартам. Уровень обеспеченности дорогостоящими товарами длительного пользования и отдельными инновационными товарами (например, смартфонами) сельских и городских домохозяйств вполне сопоставим [18, с. 5].

Вещи, услуги, виды досуга, использующиеся для показного потребления, должны иметь такую особенность, как дефицитность, недоступность для широкой публики. Как пример можно привести случай превращения ресторана в отеле «Вернон» в чрезвычайно престижное место из-за своей труднодоступности: богатым приходилось путем денег и использования связей получать доступ в этот ресторан [9, с. 137]. Похожий механизм мы могли наблюдать несколько лет назад в виртуальном цифровом пространстве, когда появилось приложение Clubhouse. Разработчики привлекали пользователей в Clubhouse, предлагая им стать частью «элиты». В приложении регистрировались знаменитости. Для доступа в приложение надо было получить приглашение от человека, у которого оно уже имелось. Пользователи всего мира открыли охоту на приглашения в целях добыть доступ в Clubhouse, появились продажи приглашений на торговых площадках. А получившие тем или иным образом доступ в приложение испытывали то самое чувство «элитарности» [19].

Средства цифровых технологий сами стали объектами демонстративного потребления. Дорогая аппаратура, смартфоны, компьютеры могут иметь не только утилитарное и функциональное значение, но и могут стать престижными товарами при умелом позиционировании и маркетинге. Показателен пример продукции компании Apple, которую часто причисляют к категории «роскошь». Причем уровень для получения статусности, престижности не требуется выпуск именно наукоемкой продукции [8, с. 13].

Заключение. Появление цифровой виртуальной реальности открыло новые возможности для демонстративного потребления. Потребители все чаще прибегают к демонстрации статусных товаров в социальных сетях, пытаются получить большое количество положительных реакций со стороны других пользователей. Возрастает значение электронных средств массовой коммуникации, которые активно участвуют в регулировании поведения потребителей, информируя пользователей о трендах, помогая найти информацию о товарах и услугах. Онлайн-

шопинг упрощает процесс покупки и доставки товаров. В последние годы процессы цифровизации ускоряются, усиливается глубина проникновения цифровых технологий в повседневную жизнь современного человека. Поэтому роль цифровых технологий увеличится, их влияние на потребительские практики станет более заметным. Новую эпоху цифровизации может открыть внедрение искусственного интеллекта. Помимо влияния на процесс потребления, цифровизация открывает новые возможности для изучения потребительских практик. Информационные технологии помогают совершенствовать методы исследования социальной реальности. Деятельность людей в виртуальной цифровой реальности становится хорошим материалом для будущих исследований.

Литература

1. Бодрийар Ж. Система вещей. – М., Рудомино, 1995. – С. 24–54.
2. Бурдые П. Рынок символической продукции // Вопросы социологии. – 1993. – № 1/2. – С. 30–48.
3. Веблен Т. Теория праздного класса. – М.: Прогресс, 1984. – 367 с.
4. Воронова Е.Н. Статусное потребление деловых людей в современном российском обществе: автореферат дис. ... канд. социол. наук; Саратов, 2005. – 20 с.
5. Журавлева О.С., Дегтярева А.А. Особенности и тенденции развития рынка товаров роскоши // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2013. – № 2(168). – С. 49–54.
6. Зиммель Г. Мода // Избранное. – Т. 2. Созерцание жизни. – М.: Юристъ, 1996. – С. 266–291.
7. Зомбарт В. Любовь, роскошь и капитализм / сокр. пер. с нем. Н.И. Сувилова. – Петроград: Благо, 1917. – 72 с.
8. Иванов Д.В. Глэм-капитализм: общество потребления в XXI в // ЖССА. – 2011. – № 5.
9. Ильин В.И. Поведение потребителей: учеб. Пособие. – СПб. и др.: Питер, 2000. – 223 с.
10. Лебедева Н. Почему выдохлась критика праздного класса? Реалии фактические и дискуссионные // Логос. – 2019. – № 1 (128).
11. Лисенкова А.А. Instagram как зеркало демонстративного потребления праздного класса // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2019. – № 4(90). – С. 80–86.
12. Лейбенштейн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Вехи экономической мысли / сост. и общ. ред. В.М. Гальперина. – СПб, 1999. – С. 304–325.
13. Логунов А.В. Престижное потребление в системе средств символического обмена и конструирования социальной идентичности в трансформирующемся российском обществе: автореферат дис. ... канд. социол. наук; Владивосток, 2003. – 24 с.
14. Максимова О.А., Лаукарт-Горбачева О.В. Информационно-сетевые ресурсы в повседневных практиках цифрового поколения: структура и особенности потребления // Вестник экономики, права и социологии. – 2018. – № 2. – С. 179–182.
15. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии; пер. И.И. Скворцова-Степанова. – Т. I. – Кн. I. Процесс производства капитала. – М.: Политиздат, 1978. – 907 с.
16. Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. – 2005. – № 1. – С. 5–18.
17. Цимерман Ю.А. Демонстративное потребление в современном обществе: институциональный анализ: автореф. дис. ... канд. эконом. наук; Москва, 2007. – 24 с.
18. Шабанов В.Л. Потребительское поведение сельских домохозяйств: факторы и особенности // Общество: социология, психология, педагогика. – 2021. – № 10(90). – С. 25–30.
19. Элитарный клуб или неоправданный хайп: Clubhouse против Telegram и TikTok // Новостной ресурс «Деловой Петербург». – URL: https://www.dp.ru/a/2021/02/15/JElitarnij_klub_Clubhouse (дата обращения: 07.05.2024).

20. Corneo G., Jeanne O. Conspicuous Consumption, Snobbism and Conformism // Journal of Public Economics. – 1997. – № 1. – P. 55–71.

21. Nevzat, Raziye & Rebge, Süleyman & Mis, Cise & Aykol, Zeki & Awwal, Aliyu. (2023). The Digitalisation of Social Capital: “Conspicuous Consumption on Instagram” // Galatasaray Üniversitesi Journal of Communication / December 2023. – Is. 39. – P. 85–112. – URL: <https://www.researchgate.net/publication/376819350>

22. Wallace E., & Buil I. (2023). Investigating trait antecedents of normative and deceptive Like-seeking on Instagram // Personality and Individual Differences. – 2023. – Vol. 208. – P. 1–6. – URL: <https://www.researchgate.net/publication/371974421>

DOI 10.26907/ksr.7.2024.96

РЕТРАНСЛЯЦИЯ МИФОВ МИГРАНТОВ ИЗ СРЕДНИХ ГОРОДОВ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН В ЦИФРОВОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Швецов Лев Константинович

*Центр перспективных экономических исследований Академии Наук Республики Татарстан,
Казань, Россия*

Аннотация. Данная статья посвящена фиксации, изложению мифов, симулякров, которые мотивируют молодых мигрантов из средних городов Республики Татарстан к переезду. В качестве основного метода исследования выбран контент-анализ публикаций мигрантов в социальной сети. Исследование было построено на основе гипотезы о том, что не все мифы, которые влияют на миграционные установки, могут быть зафиксированы напрямую, путем анкет или интервью. Некоторые мифы могут излагаться мигрантами неосознанно, путем публикаций в цифровом медиaproстранстве.

Ключевые слова: молодежная миграция, средние города, симулякры, мифы, социальные медиа.

Феномен миграций существует столько, сколько существует человечество [1, с. 2]. Это естественный процесс, и люди всегда имели свойство переселяться с одной территории на другую. Данное явление обуславливается множеством факторов, среди которых наиболее явно выделяется экономический. Однако не менее важным является идеологический фактор – мифы и симулякры о больших городах, которые нередко рассказывают о гарантированной социальной мобильности. Подобные мифы, декларируемые в медиа, способны влиять на миграционное поведение. Массовый отъезд жителей одного города, так же стимулирует других людей к отъезду, для того чтобы держаться ближе к тем, с кем уже имеются устойчивые социальные связи. В свете обретения массовости и популярности данного явления [2, с. 11–13] его изучение обретает сегодня особую актуальность для средних городов, которые страдают и деградируют от данных трендов.

Особенно мобильная социальная группа, подверженная миграции – это, абсолютно однозначно, молодежь. Поэтому в исследованиях проблематики миграций из средних городов молодежи должно уделяться больше всего внимания [3, с. 326–328].

Калимуллина Э.Р. и Беляев В.А. в своем исследовании [4, с. 234] установок молодых мигрантов из Лениногорска (Республика Татарстан) указывали на наличие у молодых людей и девушек таких представлений о больших городах, как о местах, где существует больше каналов для личностного роста, досугового времяпровождения, а также больше мест для приложения труда. Отмечалось, что в молодежной среде Лениногорска происходит идеализация образа, а также стиля жизни большого города. Игнорируются существующие проблемы, связанные с экологией и более высоким уровнем преступности. В качестве симулякра авторы выделяли игнорирование большей стесненности в проживании, а также развитости индивидуализма, отчужденности людей друг от друга. Для исследования, проводимого в рамках данной статьи, учет изложенных Калимуллиной Э.Р. и Беляевым В.А. симулякров, является важным.

Ведь цель данного исследования – поиск и фиксация новых, возможно, неизложенных симулякров, которым следуют мигранты из средних городов Республики Татарстан.

В свою очередь, гипотеза данного исследования выражается в том, что как респонденты в ходе анкетирования, так и информанты в ходе интервью, могут транслировать далеко не все мифы, влияющие на их миграционное поведение, ведь мигранты способны руководствоваться чем-либо без особой рефлексии, неосознанно, но так или иначе выразить невысказанные напрямую исследователям мифы, в виде публикаций в социальных медиа, например. Для проверки обозначенной гипотезы был избран контент-анализ публикаций мигрантов в социальных сетях.

Сбор данных осуществлялся исключительно в социальной сети VK, так как именно в ней, во-первых, пользователи нередко указывают свой родной город вместе с актуальным городом проживания – этого не всегда можно сказать о других социальных медиа, широко используемых в России, порой такой опции просто нет. Во-вторых, именно VK, на сегодняшний день, является одной из самых популярных социальных сетей, количество пользователей очень велико, имеет более 85 миллионов в России [5].

Таким образом, пользователи отбирались по следующим критериям: «Родной город: Бу-гульма, Лениногорск, Чистополь, Зеленодольск», «Город проживания: Казань, Москва, Санкт-Петербург». В свою очередь, публикации собранных пользователей отбирались лишь с ключевыми словами «Переезд», «Москва», «Казань», «Питер». Отбирались мужчины и женщины в возрастном диапазоне 18–35 лет. В диапазоне, которым на сегодняшний день официально маркируют молодежь в России [6]. Точнее, нижний порог – это 14 лет. Однако, исходя из специфики исследования, следует рассматривать людей от 18 лет. В оперативном и автоматизированном сборе данных помог платный веб-сервис vk Barkov.net.

Критерий отбора с родным городом и перечисленными вариантами обусловлен тем, что, по крайней мере, 3 варианта из представленных имеют тенденцию к убыли населения в Республике Татарстан. Не в последнюю очередь и за счет молодежных миграций. Критерий отбора с городом проживания обуславливается тем, что де-факто основными центрами миграционного притяжения из средних городов Республики Татарстан в первую очередь является ее столица, а затем уже общероссийская столица, а также культурная столица России.

Критерий отбора по перечисленным ключевым словам объясняется тем, что именно так проще идентифицировать нужные публикации для контент-анализа. Разумеется, подобные публикации могут и не содержать данных ключевых слов. Однако без данных ключевых слов было бы непросто или же вообще нереально доподлинно определить, вкладывал ли пользователь в публикацию свои миграционные установки и мифы или публикация вообще о другом предмете или явлении. Поэтому иных вариантов идентификации пока нет на данный момент.

В контент-анализе для данного исследования за единицы анализа брались идеи, а не слова, что позволяет делать, согласно общепринятым методикам [7, с. 15]. Вручную было внимательно рассмотрено порядка 434 публикаций мигрантов, собранных веб-сервисом. К сожалению, не менее трети из них не подходили для анализа – некоторые мигранты на своих страницах в социальных сетях могли ретранслировать одну и ту же идею несколько раз, путем публикации почти одинаковых сообщений. Достаточно было единожды зафиксировать, что мигрант транслирует ту или иную идею, не было необходимости в фиксации того, что он ретранслировал ее пять раз, например. Нередко имели место случаи, когда публикации попадали в выборку случайно – в результате того, что определенные мигранты ставили ключевые слова «Казань», «Москва», «Питер» для рекламы своих услуг. Очевидно, что коммерческие сообщения не должны были подлежать анализу. Хотя они так же и могут отражать определенные мифы, но возможно, что совершенно не те, которые влияют на миграционные установки рассматриваемых людей.

Итак, первая категория анализа обозначалась как «Досуговая сфера большого города» и включала в себя следующие единицы анализа:

- высокая культура (балет, театры, выставки);
- прочие выставки;
- фестивали;
- прогулки;
- кинотеатры;
- фотосессии;
- посещение исторических и культовых мест, сооружений;
- творчество;
- квесты;
- интеллектуальные игры;
- официальные торжественные мероприятия;
- музыкальные концерты;
- спорт, здоровье;
- рестораны;
- бары, клубы.

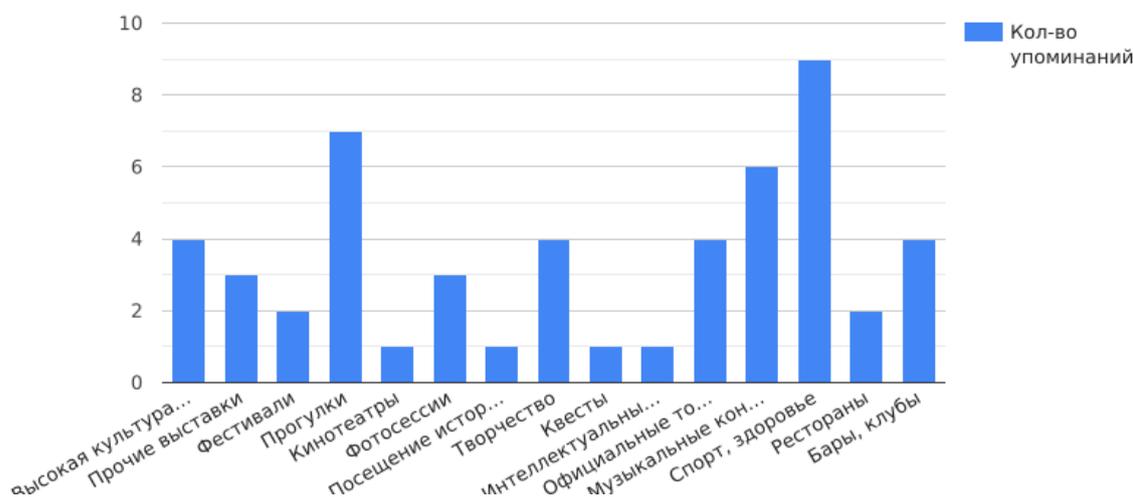


Рис. 1. Количество упоминаний всех единиц анализа в категории «Досуговая сфера большого города»

Вторая категория анализа именовалась как «Образ большого города» и включала в себя такие единицы анализа, как:

- красивый;
- уютный;
- стрит-арт;
- поиск людей по интересам;
- культурно-этнический;
- неэкологичный;
- суетливый, быстрый;
- парки, природа.

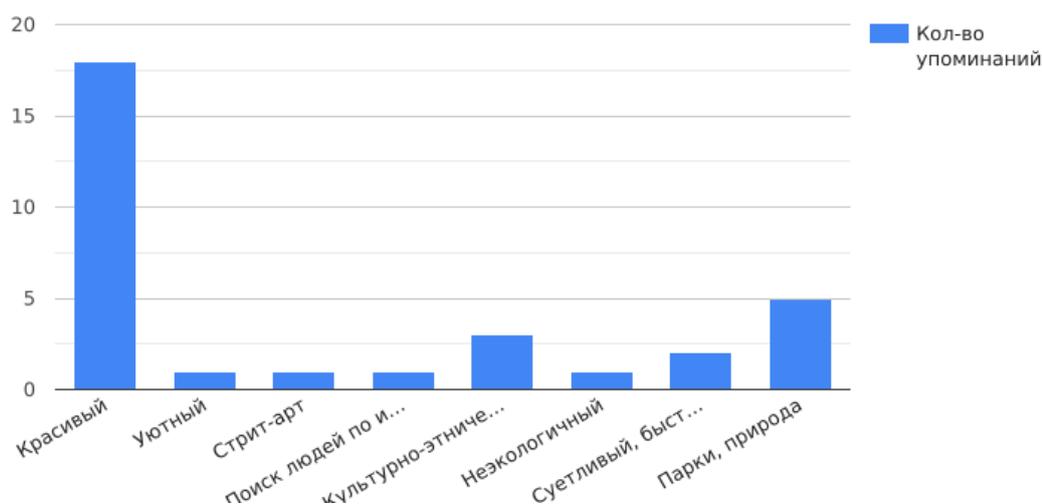


Рис. 2. Количество упоминаний всех единиц анализа в категории «Образ большого города»

Наконец, третья и последняя категория анализа называлась «Работа и деловая сфера в большом городе» и содержала в себе такие единицы анализа:

- международный уровень взаимодействия;
- конференции;
- большие возможности реализации своих инициатив;
- свобода, фриланс.

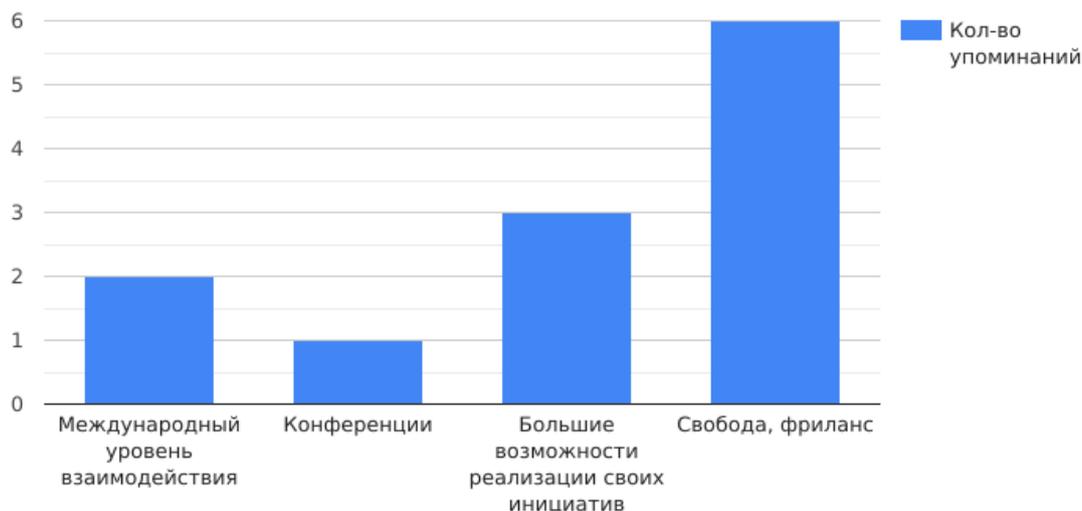


Рис. 3. Количество упоминаний всех единиц анализа в категории «Работа и деловая сфера в большом городе»

Главным образом досуговую сферу большого города рассматриваемые мигранты в своих публикациях отражали через идеи о прогулках (7 упоминаний), а также музыкальные концерты (6 упоминаний) и спорт со здоровьем (9 упоминаний).

В образе большого города переехавшие люди преимущественно усматривали красоту (18 упоминаний), а также парки и природу (5 упоминаний). В публикациях тех, кто мигрировал в Казань, можно было заметить культурно-этническую идею и образ (3 упоминания).

Представления о работе и деловой сфере в большом городе в рассматриваемых публикациях чаще всего выражались в идее свободы и фриланса (6 упоминаний) и в представлении о больших возможностях для реализации своих инициатив (3 упоминания).

В общем и целом, можно резюмировать, что наиболее значимой единицей анализа оказалась идея о красоте больших городов. Вероятно, это не является для кого-нибудь новостью, и данная идея может интерпретироваться в ключе симулякра, который служит идеализации образа и стиля жизни больших городов. Тем не менее теперь можно сказать, что данная идея может выражаться более конкретно в среде мигрировавшей молодежи из средних городов Республики Татарстан. Рассматриваемые люди нередко видят эстетику в городских пейзажах. Либо, что не исключено, данная идея может существовать даже обособленно, без привязки к симулякру, который позволяет идеализировать образ и стиль жизни больших городов.

В исследовании Калимуллиной Э.Р. и Беляева В.А. упоминалось, что молодежь Лениногорска видит в больших городах немалые возможности для досугового времяпровождения. Контент-анализ для данного исследования позволил показать, что это действительно так, отчего и в категории «Досуговая сфера большого города» было выделено порядка 15 единиц анализа.

Наконец, единица анализа «Свобода и фриланс» в категории «Работа и деловая сфера в большом городе» особенно примечательна, так как позволяет зафиксировать, что у рассматриваемых людей может иметь место ошибочное представление о том, что в небольших городах невозможно иметь свободный рабочий график, работать на себя. Впрочем, данная интерпретация этой единицы анализа может быть умозрительной, так как мигранты не заявляли о том, что переезд в большой город позволил им заниматься тем, чем они там занимаются. Они могли лишь указывать, что они переехали и теперь занимаются той или иной работой, не вкладывая смысл взаимосвязанности этих явлений.

Совершенно очевидно, что такое количество упоминаний по каждой единице анализа не позволит делать громкие и экстраполирующие выводы, не приходится говорить и о репрезентативности.

Тем не менее осуществленный контент-анализ хоть и не позволил выделить принципиально новых симулякров среди мигрантов из средних городов Татарстана, и гипотеза данного исследования не подтвердилась, все же удалось выделить вполне конкретную идею о красоте и эстетике больших городов, о чем не упоминалось в более ранних исследованиях других авторов. Так же, среди прочего, как итог, получилось лишний раз подтвердить путем контент-анализа яркую вариативность досуговых форм времяпровождения, о которой говорилось в ранее упомянутых исследованиях. Наконец, наличие упоминаний о свободном графике и фрилансе позволяет сформировать новую гипотезу о том, что некоторые мигранты могут быть убеждены в том, что небольшие города не позволят им иметь свободный график в своей работе, быть «фрилансерами». Проверка данной гипотезы может быть осуществлена в других исследованиях. Например, при помощи анкетирования.

Литература

1. Бородина С.Н., Васильчук Е.О. Роль субкультур в социальной мобильности молодежи в постсоветских обществах // Теория и практика общественного развития. – 2012. – № 4. – С. 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-subkultur-v-sotsialnoy-mobilnosti-molodezhi-v-postsovetskih-obschestvah/viewer> (дата обращения: 24.04.2022).
2. Анискина Д.А. Миграционная активность молодежи в современном мире: сборник трудов конференции / Д.А. Анискина, С.В. Хашаева // Педагогика, психология, общество: новая реальность: материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участ. (Чебоксары, 22 янв. 2021 г.) / редкол.: Ж.В. Мурзина [и др.]. – Чебоксары: ИД «Среда», 2021. – С. 11–13.

3. Морозова Е.А., Кочнева О.П. Миграционные настроения молодежи Кемеровской области – Кузбасса // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. – 2021. – Т. 6. – № 3. – С. 326–338. – URL: <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2021-6-3-326-338>.

4. Беляев В.А. Межпоколенная мобильность из малых городов: реальные мотивы и симулякры / В.А. Беляев, Э.Р. Калимуллина // Вестник экономики, права и социологии. – 2017. – № 4. – С. 234. – EDN YKHQKX.

5. Официальный веб-сайт социальной сети VK, отчет - результаты VK за третий квартал и девять месяцев 2023 года. – URL: <https://vk.com/company/ru/investors/info/11642/> (дата обращения: 7.05.2024).

6. Официальный веб-сайт Государственной Думы Российской Федерации, пресс-релиз от 23.12.2020. – URL: <http://duma.gov.ru/news/50394/> (дата обращения: 7.05.2024).

7. Пашинян И.А. Контент-анализ как метод исследования: достоинства и ограничения // Научная периодика: проблемы и решения. – 2012. – № 3(9). – С. 15. – EDN PEEZJH.

DOI 10.26907/ksr.7.2024.101

SOCIAL MEDIA IN LEARNING ENGLISH ONLINE

Kupriyanov Lev Pavlovich,

Gazizova Alfia Ildusovna

Kazan (Volga region) Federal University, Kazan, Russia

Abstract. The article examines the potential of social networks as a tool for developing students' independence in learning English online; describes the advantages of social networks in developing information competence in foreign language, increasing motivation and developing communication skills. It is emphasized that the accessibility, ease of use and interactive nature of social networks create a comfortable learning environment that promotes effective language acquisition and gives students the opportunity to take responsibility for their learning process.

Keywords: social media, online learning, student autonomy, English language learning, communication skills.

In light of Russian universities transition to online education the formation of student autonomy is becoming a key success factor in learning English. This can include the ability to determine independently the learning trajectory, to choose methods and tools, and to set personal goals. Such autonomy is of particular relevance in the digital environment. The online format gives students flexibility and access to a variety of resources, but at the same time requires a high degree of self-organization and responsibility. Autonomy allows students to manage effectively their learning process, adapt to individual needs and achieve the desired results in mastering linguistic skills.

Various aspects of online learning independence among university students have already been considered by a number of researchers: A.G. Kovaleva [1], E.P. Ilchinskaya [2], N.M. Kraineva [3], N.V. Samarina [4], Yu.V. Navolochnaya [5], T.V. Ilyinykh [6], O.M. Akai [7], N.A. Lasukova [8]. As for the use of social networks in teaching English, the didactic features of their using are covered by E.P. Ilchinskaya [2]. A.G. Kovaleva, E.E. Dymova, and V.S. Kochneva [1] examine the peculiarities of using “VKontakte” social network related to radio engineering specialties in high schools. N.M. Kraineva, M.V. Zolotova, and E.S. Grishakova [3] focus on the didactic possibilities of language communities and social networks, as well as other Internet resources, in foreign language learning. Yu.V. Navolochnaya [5] explores the use of social networks in forming foreign language information competence. According to O.M. Akai, I.V. Tsarevskaya, and N.S. Zhuravleva [7], the use of social networks increases the student motivation to improve foreign languages skills. The article by N.A. Lasukova and N.V. Rabkina [8] provides a brief overview of the use of social networks and messengers in teaching a foreign language.

As for researchers, in the educational process it is very important to form a foreign language information competence, which encompasses the ability to locate, analyze, understand, and utilize effectively information in foreign language, taking into account cultural nuances and context, ultimately allowing individuals to navigate confidently and engage with information in a globalized world. This competence is crucial for students to participate effectively in research, academic discourse, and real-world applications of their knowledge in a multilingual environment. One of the ways to develop this kind of competence is social networks application as part of blended learning technology. Social networks emerged as platforms for communication and socialization have undergone significant evolution and have acquired a new role in modern society.

The term “social network”, originally introduced by sociologist D. Barnes in 1954, was originally used for sociological research. However, with the development of Internet, the concept has acquired a broader meaning and has been applied to online platforms connecting people around the world. Researchers trace the beginnings of social media in early forms of online communication, such as guestbooks, forums, and blogs. These platforms have become the basis for modern social networks. Today social networks play an important role in millions of people’s lives providing access to information, entertainment and communication opportunities. V.M. Sazanov defines social networks as a means of mass communication and knowledge transfer, emphasizing their potential in the educational field [4, p. 268].

It should be noted that there is a wide variety of social networks that can be classified according to various criteria. E.D. Patarakin suggests dividing social networks into two main groups: public and special. Public networks such as MySpace and VKontakte are open to all users, regardless of their professional, age or any other characteristics. There are also more special networks that are created for participants united by common interests or professional activities. Access to such networks is usually by invitation [4, p. 268].

Social networks as a means of learning have a number of advantages. One of them is accessibility and ease of use for students. Most students have been using social media in their daily lives for a long time. This eliminates the need for students to master new platforms and programs, and also reduces the financial costs of purchasing special software. It should also be said that social networks are a flexible tool for teachers to share educational materials, including video, audio, text, images. Moreover, social networks help in developing students’ autonomy. Constant access to educational materials allows students to control their learning process, or to repeat and review the materials several times and especially in light of independent online learning. The social networks create an additional channel of communication as well, that allows students to interact with the teacher and with each other, to ask questions, share ideas, to work together on projects and much more [5, p. 88].

The authors of “Ways to increase motivation to study foreign languages through internet social networks” emphasize that social networks effectively boost motivation and develop communication skills. They conclude that using social networks in language teaching improves students’ communicative competence in speaking, listening, reading, and writing. Skills gained through online communication, such as highlighting main points and formulating arguments, are universally applicable and enhance both oral and written speech. This development aligns with modern educational standards, confirming the effectiveness of integrating social networks into education [6, p. 175].

Obviously, modern students demand a comfortable and interactive educational environment that would meet the realities of the digital age. T.L. Gerasimenko and other researchers consider social networks as part of the latest smart technologies that transform the process of learning foreign languages. Integrating social media into education is a way of creating conditions for active student interaction. It also increases their confidence and stimulates their initiative. Interactive teaching methods based on the use of social networks increase interest in subject and contribute to more effective learning of the material as well [7, p. 10].

D.E. Honorin notes that information and communication technologies have become an integral part of our lives and ignoring their potential in teaching foreign languages would not be entirely correct. Teachers must adapt to the demands of modern society and use social media as tools to create more productive educational environment for students [7, p. 10].

Let's consider the example of using "VKontakte" social network for teaching English vocabulary and grammar on the basis of studies by Shcherbakova I.V. and Timashova M.V. [9, p. 318–320]. The idea of creating a dedicated VKontakte community, where students are engaged with various interactive resources, such as vocabulary and grammar exercises, audio-visual presentations is actual, that provides a supplementary learning space. Within this community, students would have access to a range of interactive and engaging resources, including structured exercises, audio-visual presentations exploring cultural aspects and traditions, and discussion forums designed to promote communication practice. Initially, students would complete a lexico-grammatical test to establish a baseline understanding of their proficiency in language. Following this pre-test, they would be actively encouraged to engage with the diverse learning materials and interact with each other developing language skills. The content would be carefully curated to ensure a blend of structured learning activities and opportunities for informal communication practice. For example, vocabulary-focused tasks could present new thematic vocabulary lists, prompting students to create and share messages on various topics thereby reinforcing their understanding of new words in context. After the experimental learning period, students would undertake a post-test using a comparable lexico-grammatical assessment to measure their progress. This approach suggests that integrating social network platforms into language education can complement effectively traditional methods, offering benefits such as increased motivation, enhanced peer learning opportunities, and a more relaxed and familiar learning environment.

So, the article examined the potential of social networks as a tool for developing students independence in online English language teaching. Social networks contribute to the formation of foreign language information competence, increase motivation to develop communication skills, and due to its accessibility create a comfortable educational environment. The introduction of social media into online English language teaching gives students the opportunity to be more autonomous and manage their education. Social networks also promote active interaction and develop key competencies that are necessary for successful language acquisition.

References

1. Kovaleva A.G., Dymova E.E., Kochneva V.S. Social networks as a means of teaching English to students of radio engineering majors // *Pedagogical education in Russia*. – 2019. – № 6. – P. 108–114.
2. Ilchinskaya E.P. Features of using social networks in English classes at a university // *Historical and social-educational thought*. – 2015. – Vol. 7. – № 6-2. – P. 261–263.
3. Krayneva N.M., Zolotova M.V., Grishakova E.S. Study of didactic possibilities of social network resources (language communities) and other Internet resources in the process of teaching a foreign language to students of non-linguistic universities // *Higher education today*. – 2016. – № 4. – P. 74–78.
4. Samarino N.V. Integration of classroom and distance learning forms of foreign language teaching at the university / N.V. Samarino, A.I. Gazizova // *Problems of modern pedagogical education*. – 2018. – № 59-2. – P. 316–319.
5. Navolochnaya Yu. V. Use of social networks in the practice of teaching a foreign language // *Philological sciences. Issues of theory and practice*. – 2019. – Vol. 12. – № 2. – P. 267–272.
6. Ilyinykh T.V. Use of social networks in multimodal teaching of a foreign language // *Issues of pedagogy*. – 2020. – № 10-1. – P. 87–91.
7. Akai O.M., Tsarevskaya I.V., Zhuravleva N.S. Ways to increase motivation to learn foreign languages through Internet social networks // *Modern Problems of Science and Education*. – 2018. – № 5. – P. 175–175.
8. Lasukova N.A., Rabkina N.V. Review of publications on the role of social networks and instant messengers in teaching a foreign language // *Virtual communication and social networks*. – 2022. – Vol. 1. – № 1. – P. 8–14.
9. Shcherbakova I.V., Timashova M.V. Social network VKontakte in teaching vocabulary and grammar of the German language // *Baltic Humanitarian Journal*. – 2020. – Vol. 9. – № 2 (31). – P. 317–321.

TRENDS WORLDWIDE IN ONLINE EDUCATION DEVELOPMENT

**Filippov Vadim Vladimirovich,
Gazizova Alfia Ildusovna**

Kazan (Volga region) federal university, Kazan, Russia

Abstract. Over the past 10 years a trend has emerged in the world towards the use of electronic educational resources and platforms gradually replacing teachers and providing the opportunity to gain the broadest knowledge. The article contains an analysis of online education trends on a global scale, as well as quantitative data related to Russia. Based on the results of the article, we can note the high popularity of online technologies in the industry.

Keywords: digitalization, online education, higher education, market size, venture financing.

In the context of digitalization, the education industry has significantly transformed. The teacher's role began to consist not only of presenting the material, but also of moderating the process of interaction between all participants of educational process, including available information technologies. Over the past 10 years a trend has emerged in the world towards the use of electronic educational resources and platforms, which are gradually replacing teachers and providing the possibility to gain in-depth knowledge [1].

Currently, there are a few researches devoted to studying digitalization of education, including the information technology that focuses on technical support of training process. As for Patrkov E.V. and Panov V.I., digitalization is the transition from an analogue form of information transmission to a digital one [2]. According to Zvyagintseva N.Yu. it is considered as a process of creating digital spaces with access to the Internet, introducing online learning and enriching with digital educational resources [3]. Baranov A.V. emphasized that the vector of digitalization is aimed at continuous learning throughout life with the help of applied digital technologies [4]. Burganova L.A. defines the digitalization as a change in the educational paradigm focused on creating new content of educational programs, tools, the use of new equipment and technologies [5].

All these approaches are essential in analyzing education sector that accounts for about 6 % of the world's gross domestic product and in particular the online education, accounting for about 4 % of the market volume of the educational industry capitalization as a whole. Despite the fact that the share is small, it is increasing every year, that indicates the expansion of online technologies in educational process (Fig. 1.1).

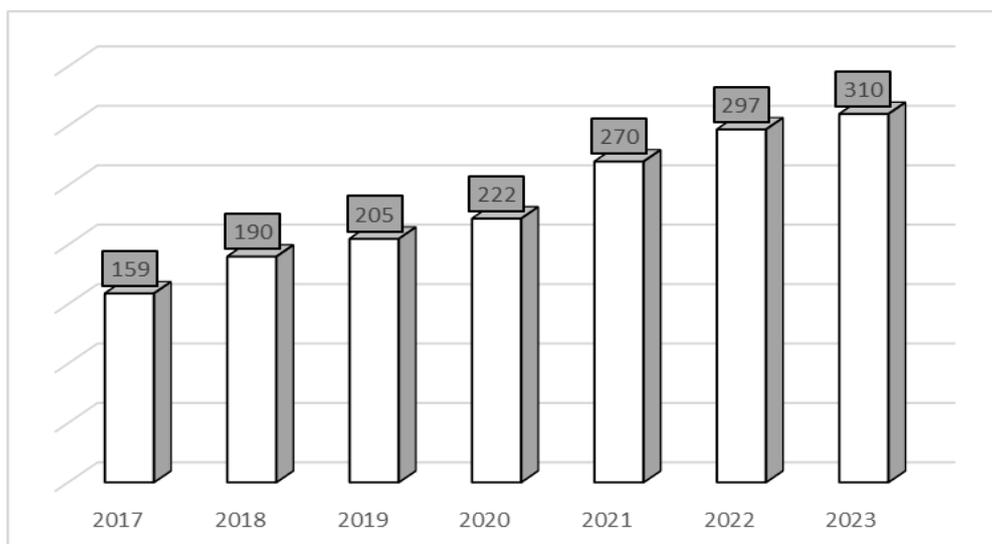


Fig. 1.1. Online education market size, billion dollars

It is worth noting that, according to various sources, the volume of the global market for the so-called E-learning is depending on determination method, from 100 to 400 billion dollars. The graph shows the data from the “researchandmarkets.com” agency [6]. It is believed that by 2030, the online education market will be valued at between \$600 and \$1 trillion. Growth will also affect the countries with low levels of technological development, as large players develop vacant niches and locate branches of large universities in economically weak countries.

In world practice the volume of venture funding in online education industry is also assessed [7] (Fig. 1.2).

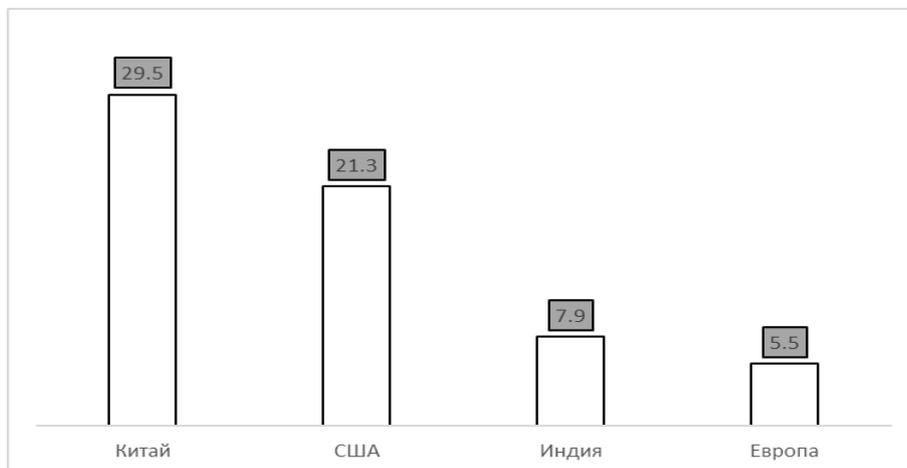


Fig. 1.2. Volume of venture funding in Higher Education industry (2010–2022), billion dollars

Statistics shows that China has been the most active in developing higher education with an accumulated effect. The United States however from 2021 to 2023 leads in terms of investment in this sector. One thing to keep in mind is that the figures above show investment in online education industry as a whole, not just in academia. It is difficult to single out the higher education industry separately in terms of market volume, but according to some estimates it is about 40 %.

Globally, there are 6 generally recognized online education centers in the world: Beijing, San Francisco, New York, Boston, London, Shanghai.

Russian online education market today is significantly inferior in terms of market volume to leading post-industrial states and has less than 1 % of the total market. The volume of the Russian market today is estimated at 120 billion rubles, and if we consider the indicator of university education separately, it is about 40 billion rubles [8]. The process of E-learning investing has been developing since 2010s, when educational organizations gained access to the Internet. The coronavirus pandemic played a special role in this process, and Russian universities began to predominantly switch mostly to foreign platforms, not to Russian ones. By 2021, online education accounted for 2,1 % of total education, which is below the global average.

It is believed that online education market has formed in the United States. In the 1970s the first computers appeared in high schools gradually began to be used in the academic environment, and a little later the term “adaptive learning” arose. However, the active popularization of online learning began only in the 90s of the 20th century. In 1996 the American organization CourseInfo developed an online platform where courses were uploaded for training. Thus, universities had the opportunity to exchange knowledge on the Internet. In 1997, the Blackboard Company developing the most advanced educational platform was created. In 1998, both companies merged, their revenue in the first operating year amounted to more than \$1 million. A new segment in education has begun to scale – DIY (“do it yourself”). By 2008 a kind of big educational platform had been formed, consisting of the following major players: Blackboard Inc (USA), D2L (Canada), Moodle (Australia), Canvas (USA). Their consumers are many private and public universities around the world. For example, the Moodle LMS system is used by the largest Russian universities: MGIMO, MSU, REU, MEPhI,

St. Petersburg State University, NSU, KFU and others. Russian LMS systems were not used for a long time, since there were no great prospects for entering foreign markets.

Academic higher education is becoming the most flexible sphere. It is not full-fledged educational programs gaining popularity, but shortened courses, including advanced training and professional retraining. In a market economy it is important for employers to get a competent employee in the short run, accordingly universities are trying to adapt to new conditions. So certain trends in online learning have been identified [9]:

- continuity – learning is necessary all lifelong in order to comply with digital socialization;
- asynchronous learning – teacher and student must interact in convenient way for both;
- hybrid learning – it is necessary to combine traditional and electronic learning forms. An increasing number of educational products are part-time;
- mentoring – currently, the teacher can only accompany the student, given that basic knowledge can be obtained online;
- microtraining – short-term courses are basic steps for advanced training and adaptation to work processes;
- gamification – education should be not only useful, but also interesting with games in teaching;
- balance of “soft-skills” and “hard-skills” – more than 10 years ago the academic community focused on soft skills, but this caused the “hard-skills” to be ignored. Meanwhile, basic skills are also useful as they are often associated with core job functions.

Based on mentioned trends, it is possible to formulate a comparative description of traditional and online learning (table 1).

Table 1

Comparative analysis of traditional and online learning

| Traditional training | Online training |
|-----------------------------|---|
| Auditory lessons | Presentations on Internet resource, video lectures |
| Practical lessons | Communication with students using educational platforms, video conferencing |
| Consultation hours | Individual call with a student |
| Tests, exams | Electronic testing or individual call |

The table shows that traditional forms of university education have been significantly transformed. The form of distance education has become popularized, and it is in demand both in developed and developing countries, especially facilitated by the Covid-19 pandemic. According to UNESCO, as a result of the pandemic, 90 % of students stopped attending educational institutions in favor of distance learning [10]. Educational platforms such as Zoom, Google Classroom and Microsoft Teams initially became the basis for mastering the curriculum in numerous countries [11].

Thus, the paragraph analyzed the trends in online education on a global scale, including statistics on Russian system. The volume of E-learning is growing worldwide. It is expected that by 2030, total global revenue will be almost 1 trillion dollars. Each generation has new education trends associated with the level of technological progress and bridging the digital divide.

References

1. Samarino N.V. Integration of classroom and distance learning of foreign languages in higher education institutions / N.V. Samarino, A.I. Gazizova // Problems of modern pedagogical education. – 2018. – № 59-2. – P. 316–319.
2. Panov V.I., Patrakov E.V. Digitalization of the information environment: risks, ideas, interactions: monograph. – M.: Psychological Institute of the Russian Academy of Education; Kursk: University Book, 2020. – P. 9.

3. Zvyagintseva N.Yu. Digital technologies – a new stage in reforming higher education // Transformation of the meanings of education in the context of digitalization of society. Collection of articles of the All-Russian scientific and practical conference. – M.: Mir nauki, 2020. – P. 26.
4. Baranov A.V. Prospects for the implementation of an electronic educational environment in a modern school // Pedagogical education and science. – 2019. – № 6. – P. 126–130.
5. Burganova L.A. Social risks of digitalization of higher education // Bulletin of Economics, Law and Sociology. – 2019. – № 4. – P. 226.
6. Volume of the online education market. – URL: <https://www.custommarketinsights.com/report/online-education-market/> (access date: 10.05.2024).
7. Galieva L.E., Idrisov U.D. Online education in the modern world: problems and advantages / Current issues of modern economic science: materials of the XIII International Scientific Conference. Compiled by: E.O. Vostrikova, I.V. Devil. Astrakhan, 2023. – P. 7–11.
8. Information agency “Interfax”. – URL: <https://www.interfax.ru/business/943982> (access date: 10.05.2024).
9. Information resource “Zenclass.ru”. – URL: <https://zenclass.ru/ponyatno/trends?ysclid=ltsf1tpvbp223436308#rec535903056> (access date: 10.05.2024).
10. Information agency “IA Regnum”. – URL: <https://regnum.ru/news/3390612?ysclid=ltsolwg2kk649996479> (access date: 10.05.2024).
11. Maximova A.O., Eflova I.M., Ermolaev P.O. Digital transformation as the factor of the generation dynamics in the information society // Quid: Investigación, Ciencia y Tecnología. – 2017. – T. 28. – C. 1624.

СЕКЦИЯ «ФОРМИРОВАНИЕ ГРАЖДАНСКОГО МОЛОДЕЖНОГО АКТИВИЗМА В КОНТЕКСТЕ РЕАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ»

DOI 10.26907/ksr.7.2024.108

ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ АДАПТАЦИИ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ В РОССИЙСКИХ ВУЗАХ: ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Вакум Сократес

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань

Аннотация. В данной статье рассматриваются особенности социально-культурной адаптации иностранных студентов в российских вузах. Авторы анализируют вызовы, с которыми сталкиваются иностранные студенты в процессе адаптации, а также перспективы улучшения этого процесса. Исследование основано на опросах, интервью и наблюдениях, проведенных среди иностранных студентов в российских университетах. Результаты исследования показывают, что иностранные студенты сталкиваются с рядом трудностей, включая языковой барьер, культурные различия и социальную изоляцию. Авторы предлагают рекомендации по улучшению процесса адаптации, такие как предоставление языковой поддержки, организация культурных мероприятий и создание сообществ для иностранных студентов. Статья представляет интерес для исследователей, преподавателей и администраторов вузов, занимающихся вопросами интернационализации высшего образования.

Ключевые слова: социально-культурная адаптация, иностранные студенты, российские вузы, языковой барьер, социальная изоляция, культурные мероприятия.

Существует проблема непоследовательного и неоднозначного использования термина «адаптация» в научной гуманитарной литературе. Психология внесла большой вклад в исследование этой темы, изучая адаптивный процесс и адаптивный процесс личности. Психолог Т. Шибутани отметил, что адаптация – это набор адаптивных реакций людей в сочетании с активным развитием окружающей среды и созданием необходимых условий для изменений и для более успешной деятельности [1, с. 113]. Ж. Годфруа определяет адаптацию не как процесс освоения и изменения окружающей среды в соответствии с ее потребностями, а как результат процесса формирования и становления различных личностей [2, с. 37]. К. Уорд провела ряд исследований с иностранцами и отметила важное различие между психологической и социокультурной адаптацией [3, с. 1490].

Иностранные студенты, приезжающие в Россию, сталкиваются со многими проблемами, такими как языковой барьер, культурные различия и адаптация к новой академической системе. Поэтому важно, чтобы университеты предоставляли целый ряд программ поддержки, включая языковые курсы, культурные мероприятия, экскурсии и консультации по академическим вопросам. Эти меры помогают студентам как можно быстрее адаптироваться к новой среде и улучшают их учебный опыт в России.

Успешная адаптация иностранных студентов важна для российской образовательной среды, поскольку способствует разнообразию и межкультурному обмену знаниями. Исследования показали, что студенты, успешно прошедшие программы поддержки, имеют более высокую академическую успеваемость и более позитивное отношение к процессу обучения. Поэтому инвестиции в программы поддержки иностранных студентов в российских вузах выгодны не только для студентов, но и для системы образования в целом.

По данным Министерства науки и высшего образования РФ в 2021/2022 учебном году в Казанском федеральном университете (включая Елабужский и Набережночелнинский институты) по всем программам и формам обучается 10,8 тысяч иностранных граждан из 101 страны мира.

Анализ общедоступной информации позволил получить сведения о мерах по поддержке интеграции иностранных студентов. Основным звеном в адаптации иностранных студентов является Департамент по адаптации иностранцев, входящий в структуру Министерства иностранных дел. Он выполняет функции по обеспечению функционирования и развития служб поддержки иностранцев.

В его задачи входит функционирование и развитие служб поддержки иностранцев, содействие социальной, культурной, социально-академической и психологической адаптации иностранных граждан в КФУ, координация деятельности иностранных общественных организаций КФУ и студенческого союза иностранных студентов КФУ. На практике основная роль отдела заключается в оказании помощи студентам в управлении миграционными процессами. Самое главное, что наличие отдела, ориентированного на непосредственное сопровождение иностранных студентов КФУ, значительно ускоряет процесс адаптации, так как сокращает время, затрачиваемое на бюрократические вопросы. Положительным моментом является доступность информации для иностранных студентов: все необходимые инструкции можно найти в соответствующем разделе Департамента внешних связей на сайте КФУ.

Когда иностранные студенты прибывают в учебное заведение, им необходимо освоить новые культурные традиции и адаптироваться к новой социальной и учебной среде. Процесс культурной адаптации сложен и многогранен, он требует от студентов активного взаимодействия с новой культурой, избавления от своих предубеждений, усвоения новых обычаев и языка [4, с. 98].

Иностранные студенты, живущие в новой культурной среде, сталкиваются с множеством проблем, которые затрагивают все аспекты их жизни. Это требует изучения и анализа их потребностей в процессе адаптации, формирования новых культурных практик и разработки методов, обеспечивающих оптимальные условия для успешной культурной адаптации.

Иностранные студенты, обучающиеся в российских вузах, часто сталкиваются с рядом проблем. Во-первых, это языковой барьер, который мешает академическому и социальному взаимодействию, что препятствует в обучении, приводит к изоляции и трудностям в усвоении культурных норм и ценностей в учебной среде.

Во-вторых, важной проблемой является адаптация к новым системам образования, педагогическим методам и формам оценки. Многие студенты сталкиваются с разными академическими требованиями и ожиданиями и могут испытывать трудности с пониманием и освоением учебной программы.

На базе Казанского федерального университета было проведено исследование с целью выявления основных проблем адаптации иностранных обучающихся к условиям проживания и обучения в России. На основании теоретического анализа изучаемой проблемы была разработана анкета. В исследовании приняли участие 50 респондентов, среди которых 30 % обучаются на 1 курсе, 52 % – на втором, 18 % – на третьем курсе. Средний возраст респондентов составил 20 лет. По гендерному показателю в исследовании участвовали 60 % юношей и 40 % девушек. Опрошенные иностранные обучающиеся являются гражданами четырех стран: Туркменистан (74 %), Казахстан (16 %), Узбекистан (6 %), Таджикистан (2 %) и Египет (2%).

Адаптация к языковой среде и преодоление языкового барьера могут стать непростой задачей для иностранных студентов, обучающихся в России. По словам респондентов, недостаточное знание русского языка может помешать не только повседневному общению, но и приобретению профессиональных знаний, что может затянуться до конца обучения. Образовательные программы и учебные планы часто не подходят для иностранных студентов, что создает большие трудности в усвоении материала.

Важную роль в ходе социокультурной адаптации выполняют агенты адаптации. Они помогают субъекту овладеть ситуацией, то есть предоставляют необходимую информацию, помогают в освоении новых социальных ролей, налаживании социальных контактов и пр. Для иностранных студентов такими агентами являются: деканат по работе с иностранными студентами, преподаватели вуза, коллектив студенческой группы, соотечественники и другие иностранные граждане. Опрашиваемые отметили, что наиболее существенную помощь и

поддержку в процессе приспособления к жизни в России они получают от своих земляков (63 %). Далее следуют деканат по работе с иностранными студентами (59 %), преподаватели (55 %), соседи по общежитию (42 %), отдельные члены студенческой группы (31 %) (рис. 1).

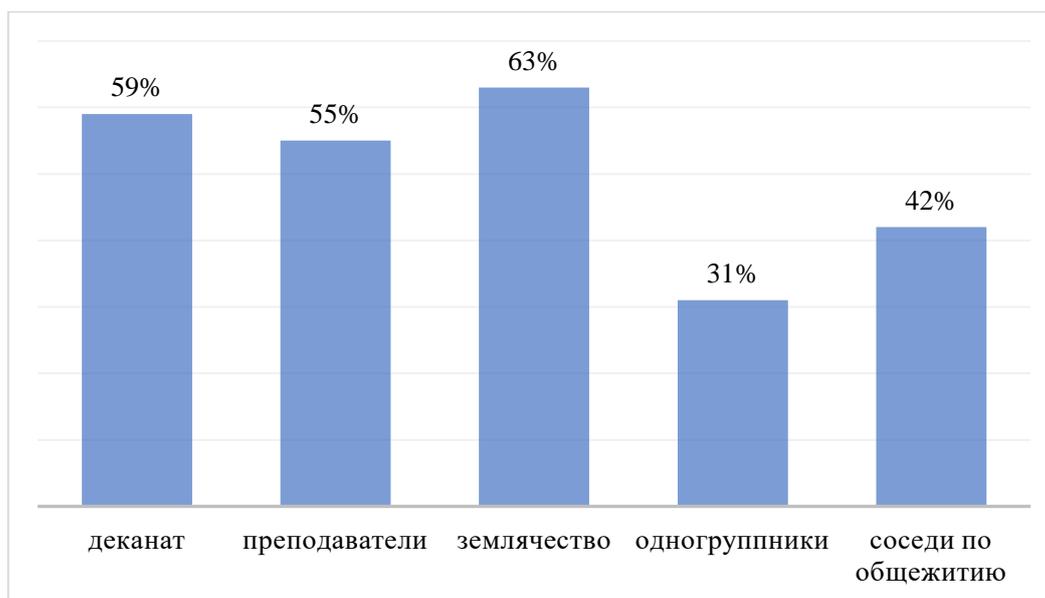


Рис. 1. Приоритетные группы поддержки иностранных студентов

Для решения языковой проблемы, связанной с обучением иностранцев в России, упор делается не на увеличение числа образовательных программ и курсов на иностранных языках, а на популяризацию русского языка, культуры и образования на русском языке. Федеральная целевая программа «Русский язык» на 2016–2020 гг., утвержденная Постановлением Правительства Российской Федерации от 20 мая 2015 г. № 481, призвана решить эту задачу [5, с. 76].

Иностранные студенты сталкиваются с трудностями в организации своей повседневной жизни и планировании времени после университета. Им приходится приспосабливаться к новым обычаям и культуре, чтобы безболезненно интегрироваться в новую среду. Для успешной адаптации и взаимопонимания важно учитывать как традиции и обычаи местной молодежи, так и взгляды иностранных студентов.

Блоки «Питание» и «Проживание». Бытовые условия, в которых живут студенты, непосредственно влияют на успех приспособления к новой обстановке. Привыкание к русской пище для опрошенных студентов также является существенной проблемой. Однако в столовой питаются 70 % первокурсников, 50 % второкурсников, 40 % третьекурсников и 35 % студентов 4 курса (рис. 2). Это связано с отсутствием навыков самостоятельного ведения хозяйства. Проблема различий в программах обучения в отечественных и зарубежных вузах особенно актуальна для студентов, участвующих в международных академических обменах и специальных программах. Они обучаются в российских вузах в течение более или менее длительного периода времени – от нескольких недель до нескольких семестров, но не полный семестр. В связи с этим они сталкиваются с различиями в содержании учебных программ, что может затруднить их адаптацию.

Например, практический курс по какому-либо предмету предполагает, что студенты приобрели определенный объем знаний на предыдущих этапах обучения. Однако, в отличие от четырехлетней системы, используемой в современной России, программы бакалавриата в зарубежных университетах обычно рассчитаны на пять лет, включая подготовительный год. В результате студенты могут столкнуться с нехваткой необходимых знаний перед началом изучения общих и специальных дисциплин.

Поэтому перед началом обучения важно проанализировать и сравнить образовательные программы двух стран, учитывая их особенности и различия, чтобы студенты могли эффективно адаптироваться к новой среде обучения.

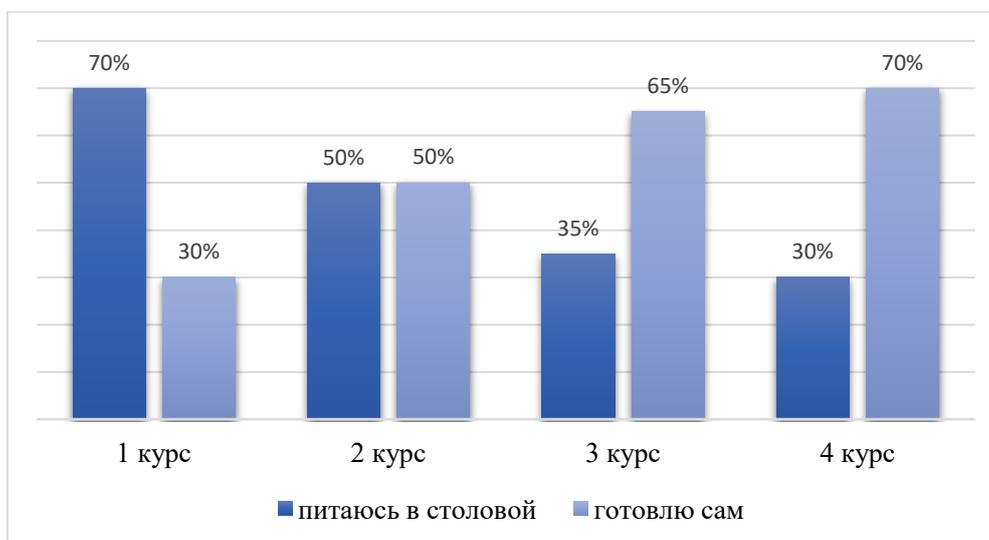


Рис. 2. Приоритеты в питании

Немаловажным фактором в процессе адаптации к социокультурным условиям выступает длительность проживания в стране. Результаты исследования показали, что среди студентов, проживающих в России от пяти месяцев до года, большинство (60 %) чувствуют себя вполне комфортно. Противоположная картина наблюдается у студентов, живущих в России от одного года до двух лет: 42 % из их числа чувствуют себя недостаточно комфортно и некомфортно, 35 % – удовлетворительно. В группе студентов, находящихся в нашей стране от двух до трех лет, наблюдается иная картина. Сохраняется значительное число чувствующих себя некомфортно и недостаточно комфортно (40 %), уменьшается количество чувствующих себя удовлетворительно (15 %) и увеличивается число чувствующих себя достаточно комфортно (27 %) и комфортно (18 %). Это свидетельствует о формировании стратегий поведения и адаптации. Можно предположить, что эти иностранные студенты благополучно преодолели «культурный шок» и языковой барьер, выработали эффективную для себя модель поведения в новом социокультурном пространстве. У студентов, проживающих в России более трех лет, существенных изменений в картине социального самочувствия не наблюдается. Таким образом, ко времени окончания обучения большинство иностранных студентов успешно осваивают социокультурную среду (рис. 3).

Исследования показали, что успешная адаптация иностранных студентов к учебной среде вузов зависит не только от академической поддержки, но и от целостного подхода, включающего социальную адаптацию, языковую поддержку, культурную адаптацию и психологическую поддержку. Однако, несмотря на существование отдельных программ для каждой из этих областей, важно разработать комплексные программы поддержки, которые бы объединяли различные аспекты адаптации иностранных студентов.

Поэтому совершенствование программ поддержки иностранных студентов в высших учебных заведениях необходимо для успешной адаптации иностранных студентов и создания приятной учебной среды, способствующей их академическому и профессиональному развитию. Для разработки эффективных инструментов и методов поддержки иностранных студентов в высших учебных заведениях необходимы дальнейшие углубленные исследования в этой области.

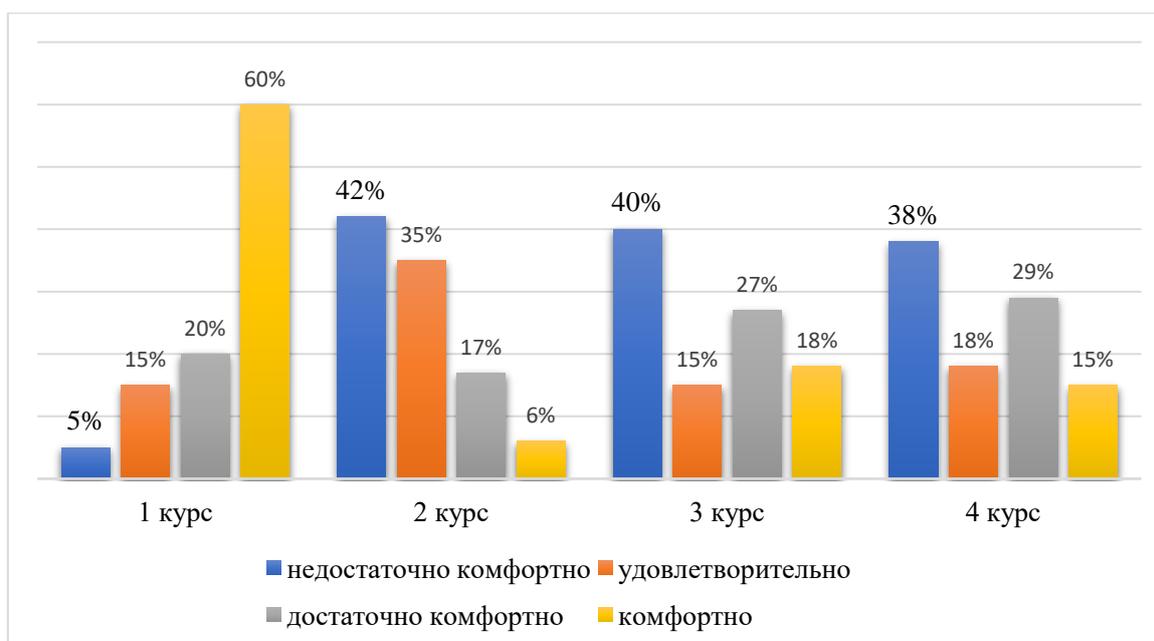


Рис. 3. Уровень комфорта

Изучая процесс адаптации иностранных студентов к жизни и учебе в России, необходимо учитывать их этнические, расовые, социокультурные и психологические особенности. Влияние этих факторов на эффективность адаптации значительно, поэтому необходимо разрабатывать соответствующие методики обучения.

Одним из ключевых моментов для успешной адаптации иностранных студентов является повышение их познавательного интереса. Это побудит их участвовать в учебном процессе и принимать активное участие в преподавательской и учебной деятельности. Другим не менее важным фактором является правильная организация учебно-воспитательного процесса, включая преподавание и обучение. Важной частью этого процесса является общение преподавателей и студентов, которое должно основываться на психолого-педагогической поддержке.

Адаптация иностранных студентов требует совместных усилий всех звеньев образовательного процесса для достижения высоких результатов. Важно, чтобы учебные заведения разрабатывали методические рекомендации по проведению занятий и концертов, призванных помочь иностранным студентам интегрироваться в учебную среду. В будущем Институт международного образования разработает такие методические рекомендации.

Литература

1. Шибутани Т. Социальная психология. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. – 537 с.
2. Годфруа Ж. Что такое психология. – М.: Мир, 1996. – 439 с.
3. Crandall C.S., Bahns A.J., Warner R., Schaller M. Stereotypes as justifications of prejudice // Personality and Social Psychology Bulletin. – 2011. – Vol. 37. – P. 1488–1498.
4. Астафьева А.Е. Межкультурная коммуникация в условиях мультилингвальной среды: формирование лингвокультурной компетенции (социально-психологический фактор) // Казанская наука. – № 9. – 2019. – С. 96–99.
5. Леденева В.Ю. Национальные общественные объединения в адаптации иностранных мигрантов // Государственная служба. – 2012. – № 5(79). – С. 75–78.

РОЛЬ УНИВЕРСИТЕТОВ В ПРОЦЕССЕ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ АДАПТАЦИИ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ В РОССИИ

Вакум Сократес

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань

Аннотация. В данной статье рассматривается роль университетов в процессе социально-культурной адаптации иностранных студентов в России. Авторы анализируют существующие практики и инициативы университетов, направленные на поддержку иностранных студентов в процессе адаптации, а также выявляют возможности для дальнейшего улучшения этого процесса. Исследование основано на опросах, интервью и анализе документов по данной теме. Результаты исследования показывают, что университеты играют важную роль в адаптации иностранных студентов, предоставляя им языковую поддержку, организуя культурные мероприятия и создавая сообщества для иностранных студентов. Авторы предлагают рекомендации по улучшению процесса адаптации, такие как расширение программ языковой поддержки, разработка программ наставничества и включение иностранных студентов в студенческую жизнь. Статья представляет интерес для исследователей, преподавателей и администраторов вузов, занимающихся вопросами интернационализации высшего образования.

Ключевые слова: социально-культурная адаптация, иностранные студенты, российские вузы, роль университетов, языковая поддержка, культурные мероприятия, сообщества для иностранных студентов.

Культурная адаптация – это процесс, который происходит, когда человек попадает в новую среду с другими ценностями, нормами и обычаями и пытается приспособиться к ним. Теоретические подходы к этой проблеме помогают нам понять, как люди перестраивают свое поведение и мышление в новой культурной среде и какие факторы влияют на успешную адаптацию. В данном параграфе рассматриваются основные теоретические подходы к культурной адаптации, такие как теория реакции на стресс, теория подкрепления ценностей и ревизионистская теория исторического смысла. Анализ этих подходов позволит лучше понять, как люди адаптируются к новой культурной среде и взаимодействовать с ней.

Одним из первых социологов, проанализировавших социальную адаптацию, был ведущий социолог Э. Дюркгейм, основатель французской школы и представитель структурно-функционального подхода. Он анализировал сплоченность индивидов через понятия «нормы» и «патологии». По мнению Э. Дюркгейма, люди, придерживающиеся социальных норм, достигают наивысшего уровня сплоченности. Люди, которые не соответствуют общепринятым нормам, не могут адаптироваться к социальному полю, и в этом случае их можно определить как патологических [1, с. 172]. Социологи считают, что процесс адаптации жестко регулируется обществом и нормами, а значит, существуют некие предопределенные стратегии поведения индивида. Такое понимание процесса адаптации представляется недостаточным для раскрытия всех его аспектов [2, с. 97].

Казанский федеральный университет активно принимает иностранных студентов и оказывает им всестороннюю поддержку и помощь в адаптации. Отдел адаптации иностранных граждан совместно с другими учреждениями университета обеспечивает комфортное проживание в студенческих общежитиях, адаптационные мероприятия, информационную помощь, поддержку самостоятельности студентов и помощь в медицинском обслуживании. Университет предоставляет транспортные услуги по доставке в общежития и обратно, сопровождению в общежитиях и подаче необходимых документов для вновь принятых иностранных студентов. Кроме того, им оказывается помощь в оформлении иммиграционного учета и медицинской страховки. Такой подход создает комфортную среду обучения для иностранных студентов и обеспечивает им поддержку, необходимую для адаптации к университетской среде.

Департамент по молодежной политике КФУ также проводит мероприятия по темам, беспокоящим студентов, включая иностранных студентов. Например, на одной из таких встреч обсуждался вопрос трудоустройства иностранных студентов и то, как вуз может им помочь.

Что касается досуга для иностранных студентов, то ежегодно в Казанском федеральном университете проходит множество мероприятий, среди которых Международный студенческий фестиваль «Мозаика народов мира», праздник весеннего равноденствия «Навруз байрам», День иностранного студента, Рождественская вечеринка и День Африки. Кроме того, организуются спортивные соревнования, гала-концерты, интерактивные выставки и круглые столы на актуальные темы.

Одной из инициатив отдела интеграции, помощи и поддержки иностранных граждан является программа “Buddy Programm”, цель которой – помочь иностранным студентам, приезжающим в КФУ, адаптироваться в новой социальной и образовательной среде. Суть этой программы заключается в привлечении студентов, готовых стать наставниками иностранных студентов. Основная задача этих студентов – сопровождать иностранных студентов с момента их приезда в Россию, знакомить их с городом и учебным заведением, помогать им с административными процедурами, а также интегрироваться в университетскую жизнь и поддерживать с ними связь во время их пребывания в России, что является весьма эффективным способом облегчения их адаптации.

Международный клуб, созданный на базе Деревни Универсиады, призван помочь иностранным студентам адаптироваться непосредственно к русскому языку и предлагает бесплатные языковые курсы для студентов из России и стран ближнего зарубежья. Этот пример демонстрирует повышенное внимание к работе со студентами из стран ближнего зарубежья.

В результате проведенного обзора были оценены различные меры по поддержке адаптации иностранных студентов. Существует широкий спектр мероприятий и мер – от существования крупных организаций, непосредственно занимающихся проблемами иностранных студентов, до инициатив местных студентов. Однако главная общая черта заключается в том, что они направлены на иностранных студентов в целом, не принимая во внимание регион их происхождения. Так, студенты из соседних стран не всегда сталкиваются с языковым барьером, например, потому что живут на постсоветском пространстве, где широко распространен русский язык. Однако они могут столкнуться с ксенофобией по причине широкого распространения стереотипов, связанных с иностранцами из ближнего зарубежья.

В Национальном исследовательском университете «Высшая школа экономики» функционирует комплексная система адаптации. В Школе экономики Национального исследовательского университета внедрена комплексная система ориентации, чтобы обеспечить новым студентам комфортное начало учебной жизни. В рамках этой системы в первый день зачисления студентов информируют о визовых и миграционных правилах, а также подробно рассказывают о кампусе и общежитиях [3, с. 211]. Деятельность студенческой организации HSE Buddies включает в себя подготовку различных мероприятий, встреч и поездок, с особым акцентом на поддержку новых студентов. Они также оказывают помощь в оформлении документов и при необходимости встречаются с новыми студентами. Университет также предоставляет круглосуточную горячую линию психологической поддержки, сотрудничает с благотворительными организациями и поддерживает Центр развития карьеры, чтобы создать лучшие условия для социальной и психологической поддержки студентов во время учебы. Психологическая поддержка доступна во всех университетах, но выяснилось, что только в Высшей школе экономики есть отдел психологической поддержки, занимающийся исключительно иностранными студентами и предоставляющий поддержку на английском языке. Все остальные университеты предоставляют психологическую поддержку только на русском языке, и на их сайтах нет информации на английском. Примечательно, что только в СПбГУ есть психологическая клиника, организованная на базе факультета психологии. Основная цель этой клиники – практика студентов, а не помощь студентам с психологическими проблемами.

Анализируя официальный сайт НИУ ВШЭ, мы выяснили, что на сайте представлена обширная информация об организации процедуры поступления, учебном процессе, внеучебной

деятельности, получении различных видов помощи и других важных аспектах. Английская версия сайта содержит более подробную информацию, чем русские версии сайтов других университетов. В то же время навигация сайта очень понятна, и пользователи могут легко и удобно пользоваться всеми ресурсами сайта без каких-либо проблем.

Несмотря на все технические возможности и ресурсы современного университета, МГУ имени М.В. Ломоносова является наименее адаптивным ресурсом для иностранных граждан. В частности, английская версия сайта имеет лишь ограниченное количество переведенных разделов, что является серьезным препятствием для иностранных студентов.

Данные выводы представляют собой важные вопросы для дальнейших исследований в области университетского веб-дизайна и адаптации университетских сайтов для культурно и лингвистически разнообразных групп пользователей.

Согласно заявлениям представителей Россотрудничества, с начала пандемии российские вузы разработали индивидуальные программы поддержки студентов и абитуриентов. В качестве примера можно привести Московский университет телекоммуникаций и информационных технологий, который увеличил бюджетную квоту и предоставил скидки от 15 до 20 % на оплату обучения по программам бакалавриата и специалитета. Кроме того, студенты могут претендовать на дополнительные стипендии, о чем сообщается в официальных аккаунтах университета в социальных сетях.

Граждане Беларуси, Казахстана, Кыргызстана и Таджикистана имеют возможность участвовать во вступительных экзаменах на бюджетное обучение в Московском государственном техническом университете имени Н.Э. Баумана, Российском национальном исследовательском медицинском университете имени Н.И. Пирогова (РНИМУ) и других крупнейших российских технических и медицинских вузах, а также возможность участвовать во вступительных экзаменах на бюджетное обучение за рубежом.

Данная мера связана с реализацией стратегии по привлечению талантливых студентов из этих стран для обучения в России. Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана и Российский государственный медицинский университет имени Н.И. Пирогова также предоставляют специальные скидки на оплату обучения в зависимости от результатов вступительных экзаменов.

В связи с экономической ситуацией и колебаниями курсов валют руководство Московского инженерно-физического института (МИФИ) приняло решение оставить стоимость обучения на уровне прошлого года. Это решение коснулось и студентов из стран СНГ, которые будут платить за обучение по ставкам, установленным для граждан Российской Федерации.

Кроме того, университет рассматривает возможность предоставления дополнительных льгот студентам из стран СНГ. В настоящее время ведутся переговоры о возможных скидках и льготах для студентов из этих стран.

Университет МИФИ отличается от многих других вузов тем, что не предлагает дополнительных скидок студентам из стран СНГ, поскольку они имеют такие же права на поступление и обучение, как и граждане России. Тем не менее руководство университета продолжает искать возможности для поддержки студентов из разных стран, чтобы они имели равные возможности для образования и развития.

Анализируя текущее положение российских вузов с точки зрения привлечения иностранных студентов, можно сказать, что за последние десятилетия произошли значительные положительные изменения в условиях пребывания иностранных студентов. Одним из важнейших показателей улучшения ситуации является тот факт, что официальные сайты учебных заведений доступны на английском языке, что свидетельствует об усилиях вузов по предоставлению информации иностранным студентам.

Однако, несмотря на эти положительные изменения, российские вузы все еще сталкиваются со многими проблемами в области социальной поддержки иностранных студентов и не могут сравниться с западными странами с большим количеством иностранных студентов. Также необходимо изучить опыт наиболее успешных зарубежных университетов по адаптации информационных ресурсов для иностранных студентов и применить его на практике [4, с. 630].

Стоит отметить, что Высшая школа экономики (ВШЭ) Национального исследовательского университета (НИУ) и Казанский Федеральный Университет на сегодняшний день лидируют по многим критериям привлечения иностранных студентов. Университет уделяет внимание деталям и предлагает широкий спектр решений проблем, с которыми иностранные студенты могут столкнуться в России.

Большинство студентов не знают, что в университетах есть службы психологического консультирования. Даже если такие службы существуют, они обычно доступны только на русском языке, что является препятствием для иностранных студентов, которые его не понимают.

Поэтому необходимо улучшить информационную и психологическую поддержку, оказываемую вузами иностранным студентам. Разработка специальных программ наставничества, предоставление консультационной поддержки и создание многоязычных служб психологического консультирования могли бы значительно улучшить условия обучения и адаптации иностранных студентов в вузах.

Дополнительные исследования в этой области помогли бы выявить проблемные места и выработать рекомендации по улучшению условий проживания иностранных студентов. Такие исследования могут помочь руководству университетов принимать более обоснованные решения по улучшению условий проживания для всех студентов, включая иностранных, что даст возможность улучшить общую академическую среду и повысить удовлетворенность студентов.

Проанализировав существующие программы поддержки иностранных студентов, можно сделать вывод, что программы поддержки иностранных студентов в университетах играют важную роль в их успешной адаптации к условиям обучения. Программы, направленные на оказание академической и социокультурной поддержки, не только помогают улучшить успеваемость и общее самочувствие иностранных студентов, но и способствуют их адаптации.

В ходе исследования, проведенного в Казанском федеральном университете, были выявлены основные проблемы, с которыми сталкиваются иностранные студенты при адаптации к новой социокультурной среде. На основе полученных результатов были разработаны рекомендации по улучшению процесса социокультурной адаптации иностранных студентов не только в КФУ, но и в других крупных вузах Российской Федерации. В первую очередь они касаются структуры подразделений университета и системы социокультурной адаптации иностранных студентов:

1. Создание Совета иностранных студентов – важный шаг в интеграции иностранных студентов в академическую и социальную жизнь университета. Организация сможет координировать деятельность иностранных студентов, консультировать и поддерживать их инициативы, участвовать в решении проблем, связанных с их социальной адаптацией.

2. Для улучшения условий проживания иностранных студентов необходим комплексный подход, например, предоставление комфортабельных разделенных общежитий, что поможет установить дружеские отношения между студентами разных национальностей и создать атмосферу сотрудничества и безопасности.

3. Предоставление гидов по иностранным языкам в общежитиях и учебных корпусах – важная мера для обеспечения стабильного и комфортного проживания всех иностранных студентов. Это позволит им лучше усваивать учебные материалы и легче адаптироваться к учебному процессу и университетской жизни.

4. Введение курсов углубленного изучения иностранных языков для сотрудников общежитий направлено на улучшение условий проживания иностранных студентов. Для достижения этой цели предлагается увеличить количество часов на изучение русского языка, проводить консультации с преподавателями по темам, адаптировать учебники и разработать специальные методические пособия с учетом языкового уровня иностранных студентов. Это позволит увеличить объем усвоенной информации и повысить успеваемость иностранных студентов. Таким образом, данные меры повысят эффективность образовательного процесса и будут способствовать плавной адаптации иностранных студентов к жизни в общежитии.

Что касается общеуниверситетских мероприятий, то в первую очередь стоит увеличить количество мероприятий на свежем воздухе, организуемых учебными заведениями, особенно

для студентов первого курса. Это окажет положительное влияние на адаптацию иностранных студентов к новым климатическим условиям, ускорит адаптацию студентов к новой среде и снизит вероятность развития у них респираторных заболеваний. Такие мероприятия могут быть полезны и для местных студентов, поскольку физическая активность на свежем воздухе может способствовать улучшению общего состояния здоровья и укреплению иммунной системы.

Литература

1. Дюркгейм Э. Курс социальной науки // Социология. Ее предмет, метод, предназначение. – М.: Канон, 1995. – С. 167–198.
2. Цегельная Н. В. Формирование социокультурной адаптации студентов среднего профессионального образования // Специфика образования взрослых в условиях социокультурного развития регионов: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – Тюмень, 2007. – С. 97–98.
3. Шакурова М.В. Педагогическое сопровождение становления и развития социокультурной идентичности школьников: дис. ... д-ра пед. наук. – М., 2007. – 361 с.
4. Molinsky A. Cross-cultural code-switching: The psychological challenges of adapting behavior in foreign cultural interactions // Academy of Management Review. – 2007. – Vol. 32. – P. 622–640.

DOI 10.26907/ksr.7.2024.117

МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭЛЕКТОРАЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ МОЛОДЕЖИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Груздев Давыд Дмитриевич

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В статье рассмотрены основные методы и проблемы повышения электоральной активности молодежи с учетом современных реалий, особенностей цифровой среды и влияние политических технологий на процессы вовлечения представителей молодежи в социально-политическую сферу жизни общества. Также уделяется внимание деятельности различных общественно-политических институтов по поддержанию активных и вовлечению неактивных групп молодежи в политическую и социально-культурную жизнь России. Сделан вывод о необходимости продолжения интеграции молодежи в систему управления государственными делами, совершенствования системы помощи и мотивации молодых людей для решения проблем разного уровня, выстраивания горизонтального диалога и гласности в политической сфере с применением новейших технологий коммуникации и взаимодействия.

Ключевые слова: молодежная политика, политическая культура, электоральная активность, цифровизация, гражданский активизм.

Проблематика включения молодых граждан России в политические процессы является чрезвычайно актуальной, поскольку молодежь стремится реализовать себя в карьере, образовании, построении семьи и т. д., но политическая реальность ускользает из их поля зрения, что в условиях демократии ухудшает возможности учета их собственных интересов в сфере управления государством, порождая видимость игнорирования запросов молодежи, а следовательно – недоверие к политической системе, феномен неучастия и абсентеизма. Это создает своеобразный замкнутый круг, разорвать который становится весьма сложной задачей.

Важно изучать особенности жизнедеятельности молодежи, учитывать их интересы, цели и задачи, требования, которые они предъявляют к себе, к общественным институтам, государству и социуму в целом.

В последнее время растет количество публикаций, затрагивающих эту тематику. Соколов А.В. и Зотов В.В. провели ряд исследований о принципах принятия решений органами

власти и местного самоуправления по привлечению молодежи к разного рода форматам горизонтального диалога, учету мнений граждан, бизнеса, общественных организаций и отдельных социальных групп населения [1; 2]. Ветренко И.А., Алисова Л.Н. и Прядкина И.М. делают акцент на рассмотрении участия молодежи как фактора развития гражданского общества и модернизации системы управления в России [3; 4]. Изучением мнения самой молодежи касательно возможности и желания участвовать в различных политических и социальных процессах занимаются Васильева Е.И., Зерчанинова Т.Е. и Никитина А.С., которые представили результаты исследования в 2021 г., собрав достаточно объемные и интересные данные (2026 анкет и 30 экспертных интервью) [5].

В академической среде часто прослеживается негативный окрас идей этатизма в России, однако на практике мы видим, что вовлечение молодых людей в социально-политическую жизнь общества в большинстве своем происходит при помощи средств государства, стимулирования различных подведомственных организаций и с использованием грантовой поддержки. Однако существуют и развиваются формы самоорганизации граждан «снизу вверх». Молодежь так или иначе видит происходящие процессы, особенно у себя во дворе, селе или городе, бытовые, досуговые и социальные проблемы получают наиболее острую реакцию, что порождает гражданский активизм. Люди объединяются с общей целью исправить существующее положение дел, если в такой ситуации сумеет грамотно наладить диалог и создать рычаги влияния для активистов, то это станет позитивным примером вовлечения людей и молодежи, в частности, в управленческие процессы и позволит подчеркнуть важность участия в политических процессах [6].

Для вовлечения молодежи существуют специализированные институты, в их числе: молодежные парламенты, совещательные советы, координационные советы, молодежные отделения политических партий и ряд общественно-политических организаций. Помимо своей основной функции – развития гражданского активизма молодежи, они несут важную функцию борьбы с проявлениями деструктивизма, радикализма и политического экстремизма [7].

Инкорпорация представителей молодежи с разными политическими взглядами в существующую систему политической жизни помогает неопределившейся молодежи находить единомышленников и наставников, учит грамотно и конструктивно доносить критику, а главное, предлагать решения проблем, объясняя позицию молодых граждан, исключая деструктивное поведение и пустословие.

Для молодежи традиционно создаются целые линейки мероприятий, включающие различные форумные кампании, где они могут реализовать свой потенциал почти во всех сферах жизни, используются социальные, культурно-политические и ряд других технологий для культурно-нравственного воспитания и создания национально-государственной идентичности. Это достигается путем бесшовной связи научно-просветительской и созидательной деятельности в ходе форумов с прививанием ценностей патриотизма, гражданского участия и проактивной жизненной позиции [8].

Росмолодежь каждый год показывает стабильно высокие результаты и привлекает огромное количество активистов на свои программы, реализует грантовые конкурсы, обучает молодых людей в разных сферах. Однако, важно учитывать, что в программах участвуют заведомо лояльно настроенные и политически активные представители молодежи, которые уже убеждены в важности проявления гражданственности, большинство аполитичных молодых граждан по ряду причин не попадают на такого рода мероприятия, что ставит под сомнение эффективность работы с молодежью, оставляя большую прослойку людей с нейтральным или даже негативным отношением к существующей власти наедине с собой. Стоит обращать внимание на таких людей, изучать их потребности и предлагать решения, иначе этим могут воспользоваться недружественные силы и создать очаги дестабилизации в нашей стране [8].

Важность развития политических технологий в условиях развития цифровизации, социальных сетей и масс-медиа понимают все акторы, поэтому мы видим аккаунты партий, государственных деятелей и лидеров общественного мнения в Сети. Они налаживают работу с избирателями, народом и поклонниками, каждый человек может высказывать свое

политическое мнение, делиться соответствующим контентом и таким образом влиять на состояние дел в стране «не выходя из дома». То влияние, которое получили блогеры, инфлюенсеры и лидеры общественного мнения в интернете, позволяет создавать и изменять политическую культуру, влиять на участие / неучастие в выборах и других мероприятиях, они способны быстро адаптироваться к вызовам времени и отлично работают с молодежью. В ходе последних выборов можно было наблюдать активизацию политической рекламы от них в мягкой форме, когда они не просили напрямую голосовать за того или иного кандидата, а перечисляли, например, плюсы жизни в России, положительные изменения за годы президентства Владимира Путина, налаживали позитивную повестку и создавали ощущение «легкости и беззаботности» в политической жизни России, несмотря на бесчисленные санкции и угрозы от западных стран. Другими эффективными методами привлечения молодых людей в электоральный процесс стали разного рода коллаборации, взаимодействие бизнеса и политических элит для решения проблем молодежи, освещение важных событий и кейсов влияния на состояние дел в стране [9].

Цифровое правительство тоже является позитивным примером включения молодых людей в систему принятия государственных решений, люди могут изучать открытые источники, знакомиться с законопроектами, отправлять заявления, свои проекты, направлять запросы и получать ответы, голосовать за проекты благоустройства, изменения, и даже выборы начинают становиться элементом цифровых преобразований. Портал «Госуслуги» значительно расширяет свой функционал с каждым годом, повышая прозрачность системы государственного управления, улучшая качество взаимодействия и уровень доверия молодых граждан к правительству [10].

Практика дистанционного голосования успешно прошла апробацию в некоторых регионах России и показала существенное влияние на участие молодежи в электоральном процессе. Отмечаются удобство, непринужденность в голосовании, за счет простоты и возможности голосовать откуда угодно, не посещая избирательный участок. В голосование включается немалая группа людей, ранее не участвовавших в выборном процессе [11].

Излишняя формализованность и бюрократизация отталкивает молодежь от политического участия, многие считают систему управления слишком громоздкой и сложной, изучать и стараться внедряться в нее решаются очень немногие. Отсутствие четкой единой национальной идеи, отвечающей вызовам современности, обилие нормативных актов с приоритетами развития, направлениями молодежной политики сеет хаос и неопределенность в глазах молодежи [12].

Важно поддерживать формат диалога государства и общества на «одном языке», использовать современные технологии привлечения молодежи, создавать новые рычаги влияния, чтобы молодые активисты могли донести свои мысли и ценности, модернизировать общество, реализуя различные проекты и получая ценный опыт управления и в будущем становясь крепкой опорой для российской государственности.

Литература

1. Соколов А.В., Барский Я.В. Развитие гражданской активности в России в условиях цифровой трансформации // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: История. Политология. Социология. – 2021. – № 2. – С. 68–74.
2. Зотов В.В., Боев Е.И., Василенко Л.А. Гражданская активность населения в социально-сетевом пространстве региона // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2023. – № 2. – С. 203–216.
3. Алисова Л.Н., Прядкина И.М. Политическая модернизация в России: современный ракурс // Власть. – 2016. – № 3. – С. 3–4.
4. Ветренко И.А. О развитии институтов гражданского общества: оценка эффективности и потенциал внедрения новых инструментов // Вестник Омского университета. Серия «Исторические науки». – 2019. – № 3. – С. 3–4.

5. Васильева Е.И., Зерчанинова Т.Е., Никитина А.С. Гражданская активность и участие молодежи в социально-политических процессах // Вопросы управления. – 2021. – № 6. – С. 67–80.
6. Растимешина Т.В., Антонов Ф.С. Становление и развитие институтов гражданского общества и их взаимодействие с государством // ЭСГИ. – 2019. – № 1. – С. 168–179.
7. Шмелева О.Ю., Каминченко Д.И. Социальные медиа как механизм формирования образа современного государства в политическом сознании россиян // Вестник Московского государственного областного университета. – 2019. – № 3. – С. 87–106.
8. Буров А.С. Перспективные технологии формирования политически лояльной молодежи в современной России // PolitBook. – 2021. – № 4. – С. 31–46.
9. Насырова Р.А., Родионова М.Е. Формирование политической культуры у российской молодежи в цифровом пространстве // Научные исследования и инновации. – 2021. – № 6. – С. 239–256.
10. Виноградова И.М. Технология дистанционного электронного голосования в России: опыт реализации и дальнейшие перспективы // PolitBook. – 2024. – № 2. – С. 51–76.
11. Малик Е.Н. Интеграционные механизмы повышения политической субъектности российской молодежи // KANT: Social Sciences & Humanities. – 2020. – № 2. – С. 57–67.
12. Гаджиев Х.А. Диалог власти и общества в цифровую эпоху // Наука. Культура. Общество. – 2022. – № 2. – С. 81–97.

DOI 10.26907/ksr.7.2024.120

**ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ С ДОПРИЗЫВНОЙ
МОЛОДЕЖЬЮ В УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИХ ЦЕНТРАХ
ВОЕННО-ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ «АВАНГАРД»**

Сутулова Лилия Александровна

*ГБУ ДО «Молодежный многофункциональный патриотический центр «Машук»,
Пятигорск, Россия*

Литвинова Екатерина Юрьевна

Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь, Россия

Аннотация. В статье представлен опыт организации работы с допризывной молодежью на базе ГБУ ДО молодежного многофункционального патриотического центра «Машук». Описанное содержание практического курса начальной военной подготовки в учебно-методическом центре военно-патриотического воспитания молодежи «Авангард» отражает работу по воспитанию личности гражданина-патриота. Деятельность рассматриваемых центров является активным ресурсом для выстраивания общественно-государственного партнерства, направленного на формирование патриотизма у молодых граждан. Охарактеризованы основные направления лагерной смены «Авангард»: образовательная, культурная и спортивная.

Ключевые слова: работа с молодежью, допризывная молодежь, военно-патриотическое воспитание, центр «Авангард».

Начало третьего тысячелетия характеризуется заметными сдвигами в отношениях между Россией и Западом. На основе понимания общей угрозы ядерной войны одной из наиболее значимых непреходящих ценностей, идеологической основой жизнеспособности государства является патриотизм. Проблема военно-патриотического воспитания подрастающего поколения в силу ее потенциальной значимости в социуме является одной из актуальных в обществе, так как юность – самая благодатная пора для привития священного чувства любви к Родине.

В Законе Российской Федерации «Об образовании» в качестве принципа государственной политики в области образования закреплено воспитание гражданственности, трудолюбия, уважения к правам и свободам человека, любви к окружающей природе, Родине, семье.

Для совершенствования системы военно-патриотического воспитания, формирования у граждан Российской Федерации высокого патриотического сознания реализуется государственная программа «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2015–2025 гг.» (ранее были программы на 2006–2010 гг. и на 2010–2015 гг.), целью которой является «совершенствование системы патриотического воспитания, обеспечивающей развитие России как свободного, демократического государства», особый акцент сделан на систему общеобразовательных организаций.

На наш взгляд, развитие патриотизма – шаг к становлению сильной России. Исторически сложилось, что именно патриотизм в нашей стране является духовным достоянием личности, одним из важнейших элементов общественного сознания и фундамента общественной и государственной систем, составляет духовно-нравственную основу их жизнедеятельности и эффективного функционирования.

По инициативе Министерства обороны Российской Федерации было подготовлено распоряжение Правительства Российской Федерации от 19 февраля 2020 г. № 362-р «О внесении изменений в Концепцию федеральной системы подготовки граждан Российской Федерации к военной службе», в котором поставлена задача по созданию к 2024 году во всех субъектах Российской Федерации учебно-методических центров военно-патриотического воспитания молодежи «Авангард» круглогодичного действия.

Всероссийский проект «Авангард» призван реализовывать передовые педагогические идеи и образовательные технологии в военно-патриотической сфере. Данные центры являются активным ресурсом для выстраивания общественно-государственного партнерства, направленного на формирование патриотизма у молодых граждан.

По поручению губернатора Ставропольского края В.В. Владимиров в 2020 году открыли первый центр «Авангард» в городе Пятигорске на базе ГБУ ДО молодежного многофункционального патриотического центра «Машук» (далее – ММПЦ «Машук»), в 2022 – в крае функционировало уже четыре центра в городах – Невинномысске, Ессентуках, Пятигорске и Кисловодске. Это направление курирует региональное министерство образования. В 2023 году «Авангард» начал работать на базе школы № 55 г. Ставрополя. На создание и оснащение центров выделяют средства из краевого и муниципального бюджетов. Также глава региона поставил задачу открыть круглосуточный центр «Авангард» регионального уровня в Ессентуках. Как ожидается, он заработает в 2024 году и станет координирующим. Значение создаваемых сейчас в Ставропольском крае центров «Авангард» не только в том, чтобы обучить завтрашних призывников сборке-разборке автомата Калашникова. В первую очередь они должны стать важным звеном в системе патриотического воспитания подрастающего поколения защитников Родины.

В центрах «Авангард» особое внимание уделяется воспитанию личности гражданина-патриота, характеризующейся самостоятельностью мышления, важнейшими духовными и нравственными качествами, веротерпимостью, проявлением любви к Родине, к родному краю, к родным и близким, гордости за свое Отечество, за историю и достижения народа, почитанием национальных святынь и символов, уважением Конституции страны, законности правовых основ государства. «Авангард» расшифровывается как армейская воля, атака, напор, гордость, активность – России дозор. Эти учреждения специально были созданы для организации всесторонней подготовки допризывной молодежи.

Работа в центре «Авангард» ГБУ ДО «ММПЦ «Машук» осуществляется в тесном сотрудничестве с воинской частью № 7427, региональным отделением Общероссийской общественно-государственной организации «Добровольное общество содействия армии, авиации и флоту России» Ставропольского края. Сотрудники центра «Авангард» «ММПЦ «Машук» оказывают методическую помощь учителям МБОУ СОШ № 5 им. А.М. Дубинного.

За 2022–2023 учебный год в пяти центрах «Авангард» прошли подготовку около 3 тысяч школьников или 100 % допризывников. Специализированные смены проходят в течение семи дней. На базе центра учащиеся старших классов проходят практический курс начальной военной подготовки и получают полное представление о службе. Участники образовательной

программы лагеря – ребята из юнармейских, поисковых, добровольческих отрядов со всего Ставрополя.

В программе предусмотрены два блока. Первый блок – это теоретические и практические занятия по военной подготовке, на которых ребята отрабатывают навыки ведения боя как в городских условиях, так и на пересеченной местности, а также осваивают тактику противозащитных действий. В обучение основам военной медицины включены способы оказания первой доврачебной помощи и транспортировка раненых. В ходе второго образовательного блока участники изучат основы туристической техники: работу с веревкой по вертикали и горизонтали, отработку навыков выживания, туристической переправы, разведение костра и устройство полевой кухни.

В 2023–2024 учебном году была проведена лагерная смена центра «Авангард» в г. Пятигорске на базе ММПЦ «Машук» с 18 октября по 24 октября (6 суток). Участниками смены стали ребята в возрасте от 14 до 17 лет, проживающие на территории Ставропольского края и обучающиеся общеобразовательных организаций Ставропольского края, систематически занимающиеся военно-патриотической деятельностью, члены патриотических клубов (объединений), юнармейцы. Отбор участников проводился на уровне муниципальных образований в соответствии с представленной Министерством образования Ставропольского края квотой.

Школьники в «Авангарде» проходят своего рода «мини-КМБ» (курс молодого бойца), который позволяет применить знания и отработать навыки, полученные на уроках ОБЖ. Также данные занятия имеют профориентационный характер, кто-то осознает, что его призвание – быть солдатом или офицером, кто-то, наоборот, поймет, что армия не для него, и посвятит силы освоению гражданской специальности. В конечном счете благодаря такой подготовке на профессиональную военную службу будет приходить меньше случайных людей и больше мотивированных.

Лагерная смена «Авангард» включает в себя образовательную, культурную и спортивную программы. Молодые люди живут в лагере «Машук» и подчиняются строгим военным правилам. Передвижение по территории проходит только строем с песней, перед тем как задать вопрос – обязательное обращение «разрешите обратиться».

Ранний подъем, как в армии, распланированный по минутам день, постоянное пребывание в коллективе под круглосуточным надзором взрослых – все это для многих школьников оказалось непривычным. При этом ребята из одной школы попадали в разные подразделения, где с ними учились курсанты из других учебных заведений. Так они могли прочувствовать, что такое адаптация в новом коллективе.

Ребята посещали интерактивные занятия «Военная подготовка: огневая, строевая, тактическая», «Основы выживания в природных условиях: ориентирование на местности, разведение костров, сооружение жилищ в природе, преодоление препятствий, использование биосреды». Конкурс между воспитанниками по строевой подготовке позволил выявить самых лучших. Практические занятия по оказанию первой доврачебной помощи показали высокий уровень знаний участников: они оказывали первую помощь, бинтовали раны, накладывали шины, переносили раненых.

Интересно и увлекательно проходили занятия «Бесконфликтное поведение: разрешение конфликтов, медиация», ребята учились взаимодействовать друг с другом, избегать конфликтных ситуаций.

Культурная программа лагеря включала три творческих тематических блока: конкурсы патриотической песни, танцевальный и театральный. Занятия по изучению патриотической песни предусматривали не только групповую работу по выбору песни, но и изучение истории ее создания. Тематические квесты по истории России помогли участникам глубже погрузиться в значимые исторические периоды нашей страны, осознать, с какими трудностями приходилось сталкиваться нашему народу, и задуматься о том, какими чертами характера должен обладать человек, чтобы менять ход исторических событий. Ребята с удовольствием применяли знания, полученные на занятиях центра «Авангард», в интеллектуальных играх.

Спортивная программа лагеря включала три спортивных соревнования по военно-прикладным видам спорта, командную военно-тактическую игру с использованием безопасного лазерного оружия и сенсоров, фиксирующих попадания, спортивно-туристическое соревнование и восхождение на гору Машук.

После прохождения курса школьники сдавали тесты и по их результатам получали оценку по начальной военной подготовке, которая идет в аттестат об образовании. Очевидно, что за шесть дней освоить воинское мастерство невозможно, но такая задача и не стоит. Главное, чтобы ребята в полной мере получили представление о военной службе в разных родах войск, почувствовали основы воинской дисциплины и поняли, что их ждет после призыва. В рамках лагерной смены были проведены социологические опросы участников: входное социологическое тестирование участников и социологический опрос ««Авангард» глазами его участников», которые показали высокую заинтересованность участников в изучении основ военной службы. Еще один ожидаемый эффект от пройденного курса в том, что увеличится количество ребят, изъявивших желание поступить в военное училище или пойти на службу по контракту.

Современная концепция военно-патриотического воспитания в процессе формирования у молодежи призывного возраста готовности к военной службе в армии должна быть ориентирована не столько на получение готовых конкретных знаний или привитие специфических частных умений, сколько на развитие познавательного потенциала личности, творческих способностей, повышение потребности к овладению новыми знаниями и самостоятельности при исполнении обязанностей военной службы. Другими словами, для молодого человека призывного возраста становится важным не только то, ЧТО он знает, но и КАК он может действовать в соответствии со своими знаниями и духовно-нравственными ценностями в процессе военной службы. В этой связи позитивной является тенденция использования в процессе подготовки молодежи призывного возраста современных технологий, обеспечивающих включение в педагогический процесс не только предметного, но и социального контекста будущей воинской деятельности. Это представляется возможным за счет интегрирования в процесс подготовки ситуационных задач, деловых игр, семинаров-дискуссий, тренингов. При этом молодой человек призывного возраста должен находиться в состоянии повышенной творческой активности, осуществлять непрерывный поиск путей решения возникающих задач. Таким образом, он учится управлять своей деятельностью, у него формируется арсенал индивидуальных приемов совершенствования готовности к военной службе в армии. В то же время, что очень важно в современных условиях, у него складывается теоретический, технологический и социальный опыт, то есть формируется не только профессиональная, психологическая, функциональная, но и социальная готовность.

Сегодня военно-патриотическое и культурно-историческое воспитание молодого поколения – это один из важнейших аспектов построения здорового общества, и в центре «Авангард» этого добиваются благодаря популяризации национальных и общечеловеческих ценностей.

Литература

1. Аксенов К.В., Кузнецов, А.В. Шмулевский Д.Б., Косарев, А.В. Тарасов, В.М. Огневая подготовка. – М.: Норд, 2015. – 556 с.
2. Молодежный многофункциональный патриотический центр «Машук». – URL: <https://lagermashuk.ru/avangard/> (дата обращения: 05.04.2024).
3. Указ Президента РФ «Об утверждении общевоинских уставов Вооруженных Сил Российской Федерации // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/902073580> (дата обращения: 05.04.2024).
4. Федеральный проект «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации» национального проекта «Образование» // Официальный сайт Министерства просвещения Российской Федерации. – URL: <https://edu.gov.ru/national-project/projects/patriot/> (дата обращения: 05.04.2024).

SOCIO-CULTURAL ADAPTATION OF INTERNATIONAL STUDENTS

**Murugova Victoria Vyacheslavovna,
Kamaletdinov Arslan Irekovich,
Gazizova Alfia Ildusovna**

Kazan (Volga region) federal university, Kazan, Russia

Abstract. The article considers the issue of socio-cultural adaptation of foreign citizens. It presents the main aspects of this process, including language adaptation, development of cultural norms and values, as well as interaction with the local population. The role of university, social support and other factors in successful adaptation of foreign citizens is considered. The challenges and problems faced by foreign students in cultural integration are also discussed. The authors highlight the key aspects of successful integration into a new environment.

Keywords: social environment, foreign students, cultural shock, socio-cultural adaptation.

The problem of socio-cultural adaptation of foreign students is relevant and important in modern education. Every year thousands of students from all over the world come to study abroad in search of better education and new opportunities, that is of great relevance for every country, including Russia.

The process of socio-cultural adaptation includes various aspects such as language barrier, misunderstanding of local traditions and customs, peculiarities of lifestyle and learning environment. It may be difficult for international students to find common ground with local students, assimilate information in lessons or adapt to new rules and norms of behavior. Inadequate adaptation can lead to poor academic achievement, social isolation, low self-rating and even stressful conditions [4]. Therefore, it is important to pay attention to the problem of socio-cultural students' adaptation providing support and assistance.

Every year the number of international students in Russia is growing at a steady pace. According to the Ministry of Education and Science of the Russian Federation, 355,765 foreign citizens are studying in Russia in 2023. In 2018, there were 290,000 students. In 5 years, their number has increased by 23 % [1]. In order to maintain the growing number of international students, it is essential to identify the problems they face and try to find a solution.

A study conducted by Egoshina N.G. [2] among international students revealed that 97,4 % of the respondents experienced psychological difficulties when moving. After testing, it turned out that more than 50 % of foreign applicants have low indicators of the emotional comfort integral indicator (this means that foreigners feel insecure and anxious). Problems for applicants, as a rule, arise outside the university, 98,5 % of respondents have never experienced communication problems with teachers. 78 % of respondents claimed that they had a negative experience of interacting with other people in everyday life. Foreign applicants are embarrassed to contact the local population with any questions, as they may simply not understand them or receive some kind of negative words in their address.

The process of entering a new culture is often accompanied by unpleasant emotions for migrants, confusion in value orientations and their own personal identity [5, p. 216]. Canadian anthropologist Kalervo Oberg, studying this aspect of migrant life, coined the term culture shock in 1954 to describe the difficulties faced by those who have moved to a new country. He defined culture shock as a disease, since everything that caused a person discomfort was automatically considered a disease that could be cured [7, p. 170].

M. Winkelman defines cultural shock as stress and conflict occurring when people come into contact with different cultures [8, p. 121]. Winkelman believed that cultural shock is a normal phenomenon for people who have changed their place of residence and, accordingly, are faced with a new culture. And to overcome cultural shock it was necessary to recognize that a person was experiencing it and then gradually coped with it and adapted to a new reality.

Later Kalervo Oberg identified 4 stages of adaptation to a new culture that a person goes through [6].

1. The honeymoon stage. At this stage students immerse themselves in a new culture, but remain like tourists. Foreigners are excited about a new country and may not pay enough attention to their studies, absorbing all new things around. They may seem happy, optimistic and do not see the difficulties they are going to experience.

2. Culture shock. This stage leads to irritation and frustration due to the differences between familiar and new culture. Differences in communication and expression of feelings can cause problems and make it difficult for students to adapt to a new environment.

3. The stage of gradual adjustment. International students begin to understand and respect the culture of the host country. They may idealize their native culture, appreciate differences and adopt new values and behaviors. This process is the longest one and requires more careful study.

4. The stage of adaptation. Having reached this stage, people successfully adapt to the new culture, easily interacting with others without serious problems.

Socio-cultural adaptation is a process in which a foreign citizen learns life values and norms of another country or city, achieving harmony with the environment. Socio-cultural adaptation consists of the ability to navigate freely in a new culture and society. Its goal is to create conditions that allow students to gain positive experiences, understand the cultural values and peculiarities of the place where they are located, and develop spiritually and professionally.

For a smoother process of foreigners' adaptation, it is desirable to carry out a number of activities promoting their insertion into Russian society. This will allow them to get into the learning process faster and give them the opportunity to feel comfortable. The activities that help accelerate the adaptation process are as follows [3, p. 21]:

– Language classes. The first thing that a foreign student faces is the language barrier that needs attending language courses before the start the learning process;

– Support from the university. Universities should create special programs for adaptation to the new environment, including various cultural events, supervisory support, consultations with specialists on adaptation issues and other measures;

– Interaction with local students. The best guides to culture will be its bearers, so it is necessary to create conditions for joint activities of foreign and local students, including various kinds of projects, exchange of cultural experiences, organization of language clubs, etc.;

– Psychological support. Adaptation to a new educational environment is a stressful period for both local and foreign students. So, to provide qualified psychological support and consultations with specialists is of great importance.

As for practice, the measures to support international students are not fully implemented, in our opinion, including federal universities. Having analyzed the websites and related information of some universities we found no mention of preparatory language courses. Universities with a large number of students from abroad need to pay more attention to such a basic compulsory component of successful socio-cultural adaptation.

Every year the number of foreign students in Russia is growing and their adaptation to the socio-cultural space becomes a complex phenomenon: interaction of students with the culture of the country and society, stable mental health, mastering social roles, developing new communication skills, acceptance of the host country values, that contribute to the successful entry to the educational environment of the university.

References

1. The number of foreign students in Russian universities has increased by 23 % over five years. – URL: <https://tass.ru/obschestvo/19811783> (date accessed: 05.06.24).

2. Egoshina N.G. Sociocultural adaptation of foreign students by means of language education. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiokulturnaya-adaptatsiya-studentov-inostrantsev-sredstvami-yazykovogo-obrazovaniya/viewer> (date accessed: 07.05.24).

3. Foreign student in a Russian university: monograph / G.P. Ivanova, N.N. Shirikova, O.K. Logvinova. – M.: RUSAINS, 2022. – 19–23 p.

4. Pedagogical factors of humanitarization of the educational environment in the regional university: collective monograph / A.I. Gazizova, M.N. Siraeva, G.S. Trofimova, R.G. Shishkina. – Izhevsk: Udmurt State University, 2018. – 106 p.
5. Sukhov A.N. Migration in Europe and its consequences: a textbook / A.N. Sukhov, S.A. Trykanova. – M.: Flinta: MPSI, 2008. – 216 p.
6. Brandi Yale, University of Houston, Understanding Culture Shock in International Students, 2017. – URL: <https://nacada.ksu.edu/Resources/Academic-Advising-Today/View-Articles/Understanding-Culture-Shock-in-International-Students.aspx> (date accessed: 05.11.24).
7. Shapdelein R., Alexich L. (2004). Difficulties with social skills: A culture shock model for international students // Journal of College Student Development. – Vol. 5(2). – 67–184 p.
8. Winkelman M. J. Cultural shock and adaptation // Journal of counseling and development: OECD 73(2). – November, 1994. – 121–126 p. doi: 10.1002/j.1556-6676.1994.tb01723.x

СЕКЦИЯ «СОЦИАЛЬНАЯ СТРУКТУРА И КУЛЬТУРА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНЫХ ВЫЗОВОВ»

DOI 10.26907/ksr.7.2024.127

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ НЕЛИНЕЙНЫХ ТРУДОВЫХ СТРАТЕГИЙ

Алексеева Екатерина Александровна

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В данной работе на основе исследований современных социологов рассматриваются ценностные ориентации личности как фактор формирования трудовых стратегий. Обосновывается зависимость трудовой стратегии индивида от трансформации трудовых ценностей. С опорой на наиболее распространенные среди работников в современном обществе ценности дается обоснование основным трендам рынка труда.

Ключевые слова: ценности, трудовые ценности, трансформация ценностей, трудовые стратегии, нелинейные трудовые стратегии.

Среди подходов, интерпретирующих стратегии поведения индивида, можно обнаружить две базовые интерпретации. Первая получила развитие в марксизме и сводится к тому, что определяющими факторами являются внешние по отношению к индивиду экономические детерминанты. Второй вариант относится к веберовской традиции и раскрывает социальные действия индивида через ценностные регуляторы индивида и социальных групп, которые в данном случае выступают субъектами общественных процессов [1].

Первый вариант, то есть превалирование влияния внешних обстоятельств на принятие решений, достаточно распространен в относительно стабильном обществе. В случае нарушения устойчивого состояния социальной системы, институциональных изменений и деформаций, значительно возрастает вероятность того, что именно личностные ценности примут на себя функции социальных аттракторов, которые удержат каждого индивида и социальные группы от погружения в трансформационный хаос [1; 2].

Исследование ценностных ориентаций – тема для отечественной науки не новая и имеет давнюю традицию и значительные наработки в поле междисциплинарных исследований. Философы, психологи и социологи сходятся во мнении, что система ценностей человека выступает в качестве нравственного стержня, концентрирует вокруг себя потребности и интересы личности, оказывает влияние на выбор индивидуальной цели и способа ее достижения, регулирует поступки и поведение, определяет отношение к миру, к себе и к другим людям [3; 4].

В силу всепроникающего характера и устойчивости проявления социальные ценности оказывают значительное воздействие на все сферы жизнедеятельности индивида, в том числе на трудовую сферу, определяют карьерные приоритеты и трудовую мотивацию, то есть регулируют выбор человеком своего трудового пути, предопределяют трудовую стратегию [4].

Трудовая стратегия – это социально-обусловленная система ориентирования личности, концептуальными элементами которой, помимо ценностных ориентаций, являются социальные ресурсы, сценарии планирования и целеполагания, готовность к изменениям и организационная приверженность. Трудовые ценности определяют основной вектор профессионального развития. Устойчивая система ценностей приводит к линейной трудовой стратегии, когда определенные этапы трудовой деятельности планомерно следуют друг за другом, например: обучение, стажировка, первая, возможно, низкооплачиваемая работа, затем наработка опыта и профессиональный и карьерный рост. Изменение ценностей, их трансформация приводит к изменению направления профессионального пути, трудовая стратегия становится нелинейной, то есть привычные этапы трудовой деятельности могут меняться местами или вовсе отсутствовать. Например, первая работа может быть хорошо оплачиваемой и не требовать

специального образования или, получив определенный профессиональный опыт, под влиянием изменившихся личных ценностей и трудовых приоритетов, человек может кардинально поменять свою сферу деятельности, вернувшись на этап образования, что будет свидетельствовать о нелинейной трудовой стратегии [2].

За последние несколько десятилетий российское общество претерпело значительные изменения, начиная с идеологических и политических до экономических и социальных аспектов. Смена экономического и культурного уклада повлекла за собой кардинальную смену ценностей. В результате традиционный формат трудовой занятости уступил место свободным, гибким трудовым отношениям и негарантированной занятости [5; 6].

Доминирование индивидуальных ценностей над коллективными, распространение ценностей *свободы, независимости, творческой самореализации*, появление *гедонистической культуры* нашли свое отражение в изменении жизненных целей и мотивов поведения. Труд как социальная ценность и жизненная потребность для многих работников остался в прошлом [7]. Вследствие изменения ценностей меняются трудовые отношения, в экономике развивается креативная индустрия, а эксперты говорят о появлении креативного класса, представители которого в разных сферах деятельности генерируют идеи, разрабатывают проекты, одним словом, создают новое, а не занимаются процессным трудом по плану [8].

Трудовые ценности находят свое отражение в навыках работников, которые также проходят существенные трансформации в условиях цифровизации и четвертой промышленной революции. По мнению ряда авторов, в рейтинге трудовых ценностей на первых позициях: *автономия, независимость, свобода; самоактуализация и самосовершенствование*, одним словом, то, что способствует активной позиции в трудовой деятельности и самостоятельному определению стратегий трудового развития [9]. Появляется все больше тех, кто самостоятельно организует свою деятельность, уходит из традиционной занятости и демонстрирует нелинейные трудовые стратегии [10].

Таким образом, можно сделать заключение, что ценностные ориентиры, в том числе трудовые ценности, преобладающие в обществе, являются основным вектором развития трудовых отношений. Отслеживая трансформацию ценностей, с большой долей вероятности можно спрогнозировать изменение поведения работников на рынке труда, появление новых трудовых целей и мотивов. Безусловно, данная тема нуждается в дальнейшем изучении, как теоретическом осмыслении, так и в эмпирической апробации.

Литература

1. Динамика ценностей населения реформируемой России / Н.И. Лапин, Л.А. Беляева, Н.Ф. Наумова, А.Г. Здравомыслов; отв. ред. Н.И. Лапин, Л.А. Беляева; Рос. акад. наук, Ин-т философии. – М.: Эдиториал УРСС, 1996. – 224 с.
2. Наумова Н.Ф. Жизненная стратегия человека в переходном обществе. Социологический журнал. – 1995. – № 2. – С. 5–22.
3. Белкин В.Н. Согласование корпоративных ценностей и социально-экономических целей организации / В.Н. Белкин, Н.А. Белкина, О.А. Антонова // Челябинский гуманитарий. – 2018. – № 3(44). – С. 48–63. EDN YPFLNZ
4. Беляева Е.В. Исследование нравственных ценностей в социологии труда // Труд и общество в реалиях XXI века: сборник научных статей / отв. ред. Р.В. Карапетян. – Санкт-Петербург: Скифия-принт, 2017. – С. 111–118. – EDN FEKWSC.
5. Руднев М.Г. Причины и следствия изменения массовых ценностей рецензия на книгу: Инглхарт Р., Вельцель К. Модернизация, культурные изменения и демократия // Экономическая социология. – 2011. – № 2. – С. 138–143.
6. Москвитина О.А. Сравнительно-исторический анализ представлений о ценности профессиональной деятельности в общественном сознании // Герценовские чтения: психологические исследования в образовании. – 2021. – № 4. – С. 464–471. – doi 10.33910/herzenpsyconf-2021-4-57. – EDN UNNUVW.

7. Неганов В.В., Стрелкова Н.В., Щелоков К.С. К вопросу об истоках и развитии современного гедонизма // Вестник Московского университета МВД России. – 2016. – № 2.
8. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее; пер. с англ. – М.: Классика-XXI, 2007. – 421 с.
9. Аранжин В.В., Нехода Е.В. Трудовые ценности и навыки будущего: структура и содержание // Вестн. Том. гос. ун-та. Экономика. – 2019. – № 48. – С. 150–165. – doi 10.17223/19988648/48/11
10. Ефлова М.Ю., Галиева Э.Р. Репродуктивное поведение в современном российском обществе: стратегии институционализации и сценарии реализации // Научный Татарстан. – 2018. – № 4. – С. 5–19.

DOI 10.26907/ksr.7.2024.129

КУЛЬТУРНЫЕ РАЗЛИЧИЯ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА КОМАНДНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ В ОРГАНИЗАЦИИ

**Ахметгалиева Айгуль Ринатовна,
Алентьев Руслан Жамилевич,
Хаирова Алсу Рафиковна**

*Казанский национальный исследовательский технический университет
имени А.Н. Туполева, Казань, Россия*

Аннотация. В статье рассматривается вопрос влияния культурных различий на командное взаимодействие в организации. Проводится анализ культурных особенностей и их влияние на командную динамику, а также предлагаются рекомендации по управлению культурными различиями в организации для достижения оптимального командного взаимодействия.

Ключевые слова: глобализация, культурные различия, командное взаимодействие, ценности, нормы, обычаи, межкультурное взаимодействие, эффективность, конфликты, мотивация, креативность, инновации, культурная компетенция, адаптация, управление командой, руководители, менеджеры, стратегии управления, нормы взаимодействия, цели организации, традиции.

В современном мире глобализация и международные связи стали неотъемлемой частью жизни. Благодаря развитию технологий и транспортной инфраструктуры, компании все чаще начинают работать на международном уровне, имея филиалы и представительства в разных странах. Однако, несмотря на все преимущества международного бизнеса, возникает и ряд сложностей, связанных с культурными различиями между сотрудниками из разных стран.

Культурные особенности играют важную роль в формировании командного взаимодействия в организации. Каждая культура имеет свои уникальные ценности, нормы, обычаи и установки, формируемые этнической принадлежностью, религией, историей народа и другими факторами. Они могут существенно отличаться от культуры других стран или регионов [1].

Культурные различия могут проявляться во многих аспектах работы, включая коммуникации, принятие решений, подход к конфликтам, взаимоотношения внутри команды и т. д. Например, в некоторых культурах принято быть открытым и прямым в выражении своих мыслей и чувств, в то время как в других культурах ценится тактичность и обходительность. Культурные барьеры считаются одним из существенных коммуникационных «шумов», препятствующих взаимопониманию и взаимодействию.

В командном взаимодействии культурные различия могут приводить к непониманию, конфликтам и снижению эффективности работы. Неправильное толкование поведения или слов коллег из другой культуры может привести к обидам или недоверию. Отсутствие

уважения и понимания культурных различий может создавать напряженную атмосферу в команде и приводить к снижению мотивации сотрудников.

Однако культурные различия также могут быть источником новых идей в команде, способствовать комплексному всестороннему анализу проблем. Разнообразие взглядов и опыта, которые приносят с собой сотрудники из разных стран и культур, может стимулировать креативность и инновационность в организации. Различные подходы к решению задач и взаимодействию могут привести к новым и эффективным способам работы.

Для успешного командного взаимодействия необходимо развивать культурную компетенцию у сотрудников. Это означает понимание и уважение культурных особенностей своих коллег, готовность к адаптации и гибкости в коммуникации и взаимодействии. Обучение сотрудников межкультурному взаимодействию и развитие навыков межкультурной коммуникации может способствовать повышению эффективности командной работы и улучшению взаимодействию [2].

Руководителям и менеджерам следует применять разнообразные стратегии и методы для управления командой, учитывая культурные особенности и различия. Это может быть адаптация стиля руководства под культурные предпочтения, установление ясных правил и норм командного взаимодействия, создание специальных программ и мероприятий, направленных на развитие межкультурного сотрудничества.

Помимо успешно подобранных руководителей и менеджеров необходимо понимать и анализировать культурные особенности своего коллектива для улучшения командной динамики и достижения целей организации.

Одной из основных составляющих культуры являются ценности. Различные культуры могут придавать разное значение различным ценностям. Например, в одной культуре может быть акцент на индивидуализме и достижении личных целей, в то время как в другой – наибольшую значимость имеют коллективные интересы и гармония в группе. Такие различия в ценностях могут привести к непониманию и конфликтам в команде. Анализ ценностей разных культур позволяет лучше понять мотивы и предпочтения каждого члена команды, что в свою очередь способствует более эффективной коммуникации и взаимодействию.

Еще одной важной культурной особенностью, влияющей на командную динамику, являются нормы поведения. Каждая культура имеет свои правила и ожидания, которым люди должны следовать. Когда эти нормы конфликтуют с нормами другой культуры, возникают проблемы во взаимодействии. Например, культура, в которой принято быть прямым и откровенным в коммуникации, может сталкиваться с культурой, в которой предпочитается более косвенное и вежливое общение. Понимание и уважение культурных норм помогает создать атмосферу взаимопонимания и толерантности в команде.

Традиции также существенно влияют на командную динамику. Каждая культура может иметь свои традиционные способы работы и подходы к решению проблем. Например, культура, где принято собираться и обсуждать все решения сразу, может сталкиваться с культурой, где каждому члену команды предоставляется больше свободы в принятии решений. Понимание традиций разных культур позволяет найти компромиссы и создать более эффективные способы работы в команде [3].

В целом анализ культурных особенностей помогает лучше понять и уважать другие культуры, а также принимать меры для преодоления возможных конфликтов и непонимания в команде. Создание открытой и инклюзивной среды, где учитываются различия каждого члена команды, способствует более эффективному командному взаимодействию и достижению поставленных целей. Совместная работа над анализом и управлением культурными различиями является одним из факторов успеха организации.

В условиях современного международного бизнеса, где организации все чаще работают с командами, распределенными по всему миру, культурные различия становятся важным фактором в повседневной работе. Они могут влиять на командное взаимодействие и иметь как позитивное, так и негативное воздействие на результаты работы команды.

Для достижения оптимального командного взаимодействия в организации необходимо принять во внимание культурные различия и разработать стратегии и рекомендации по их управлению. Следующие рекомендации помогут организациям снизить негативное воздействие культурных различий и создать благоприятное окружение для эффективной командной работы.

1. Изучение культурных различий. Организации могут проводить специальные обучающие программы и тренинги по межкультурному взаимодействию, где сотрудники будут изучать особенности культур других стран, учиться распознавать и уважать различия, а также развивать навыки эффективного взаимодействия с коллегами из разных культур. Это поможет улучшить коммуникацию, снизить конфликты и повысить общую производительность команды.

2. Создание открытой и инклюзивной среды. Руководство должно активно работать над созданием атмосферы открытости и инклюзивности, где каждый сотрудник чувствует себя комфортно и ценно. Это может включать в себя проведение различных мероприятий, обеспечение доступа к ресурсам для всех сотрудников независимо от культурных особенностей, а также поддержку в случае возникновения конфликтов.

3. Учет культурных особенностей при формировании команд. При создании команды следует учитывать культурные различия, чтобы обеспечить разнообразие и предоставить возможность каждому участнику команды сделать максимальный вклад. Необходимо стремиться к созданию сбалансированной команды с разными культурными и экспертными навыками.

4. Развитие межкультурных навыков. Сотрудники должны быть готовы к адаптации и уметь работать в разнообразных культурных контекстах. Развитие межкультурных навыков включает в себя умение адаптироваться к различиям, быть открытым к новым идеям и точкам зрения, а также эффективно решать возникающие конфликты.

5. Применение гибких коммуникационных стратегий. Организации могут использовать разнообразные коммуникационные стратегии, учитывая предпочтения и особенности коммуникации сотрудников из разных культур. Это может включать в себя использование различных языков или коммуникационных инструментов, а также учет культурных особенностей при проведении коммуникаций.

6. Поддержка и внимание к индивидуальным потребностям. Важно учитывать индивидуальные потребности сотрудников, их культурный фон и стремиться создать условия, которые способствуют комфортному взаимодействию и работе в коллективе. Это может включать в себя обеспечение доступа к необходимым ресурсам, поддержку при возникновении трудностей или конфликтов, а также создание рабочих условий, учитывающих культурные особенности.

7. Формирование многонациональных команд. Создание многонациональных команд может способствовать более эффективному решению задач за счет разнообразия культурных перспектив. Это может привести к разработке инновационных решений, более широкому видению проблем и возможностей, а также повышению креативности и производительности команды.

8. Управление конфликтами. Культурные различия могут привести к конфликтам в команде. Важно обучать членов команды навыкам управления конфликтами и посредничества, поддерживать открытый диалог и решать конфликты на ранних стадиях, чтобы предотвратить их негативное влияние на командное взаимодействие.

Управление культурными различиями для достижения оптимального командного взаимодействия требует системного и осознанного подхода. Соблюдение вышеуказанных рекомендаций поможет организации снизить негативное воздействие культурных различий и создать благоприятную среду для эффективной командной работы.

Культурные различия играют важную роль в командном взаимодействии в организации. Понимание этих различий, изменение подхода к общению, а также принятие многообразия в команде как преимущества, помогают создать эффективную и успешную рабочую среду. Использование культурного разнообразия как ресурса способствует достижению целей организации и стимулирует инновации.

Литература

1. Жукова С.С., Степанова С.А. Влияние кросс-культурного взаимодействия на эффективность менеджмента гостиничного предприятия // Инновационные направления устойчивого развития экономики и общества. – 2017. – С. 13–20. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32678277>.
2. Гордиенко В.А. Особенности организации управления кросс-культурными коллективами // Вестник Московской международной академии. – 2023. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-organizatsii-upravleniya-kross-kulturnymi-kollektivami>.
3. Короткина Е.Д., Пелевина И.М. Представления о команде в условиях различных организационных культур // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. – 2008. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/predstavleniya-o-komande-v-usloviyah-razlichnyh-organizatsionnyh-kultur>.

DOI 10.26907/ksr.7.2024.132

СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: ОТ ОПРЕДЕЛЕНИЙ КОНЦЕПТА К РАСПРЕДЕЛЕНИЯМ ЕГО ЗНАЧЕНИЙ

Барышев Алексей Андреевич

Томский государственный университет, Томск, Россия

Аннотация. В работе рассмотрены вопросы конструкционистской природы социального предпринимательства на фоне доминирования эссенциалистской методологии в ее реалистской и номиналистской разновидностях. Обоснована методология исследования распределения значений концепта социального предпринимательства в полях их образования. Предложены методики диахронного и синхронного картирования концепта социального предпринимательства как категории практик.

Ключевые слова: социальное предпринимательство, социальный бизнес, эссенциализм, критический реализм, номинализм, расширение категорий, конструкционизм, дефиниция, значение, синхронический анализ, диахрония, экстернализация, социальная картография.

Исследование выполнено при поддержке Программы развития ТГУ («Приоритет – 2030»).

Относятся ли предприятия социального бизнеса к социальному предпринимательству? Является ли городское предпринимательство разновидностью социального? Ответы на подобные вопросы зависят от ответа на вопрос о том, имеется ли у базового концепта собственный смысл, независимый от его функционирования в когнитивно-коммуникационном поле, в рамках которого происходит формулирование проблем и нахождение их решений, требующих употребления соответствующего термина. Если акторами полагается, что такой смысл существует, то они разделяют позицию, которую можно назвать эссенциализмом (от *essentia* – сущность). Только в ее рамках закономерным выглядит вопрос о том, что представляет собой социальное предпринимательство как таковое. Однако и позицию, отрицающую наличие у последнего глубинной реальности, также можно считать эссенциалистской, отдавая себе отчет в том, что «сущность» в данном случае ноуменальная или договорная.

К различию названных позиций сводится противостояние реализма и номинализма в отношении к общим понятиям, которое, хотя и относится к средневековой метафизике, остается актуальным и в настоящее время, особенно в связи с развитием технологий больших данных для отыскания скрытых смыслов в массивах библиографических данных по социальным наукам или с вопросом, больше характерным для естественных наук, о существовании общего в качестве отдельного элемента реальности или в качестве выражения сходства реальных объектов [1].

Предпринятое в данной статье исследование конструкционистской природы концепта социального предпринимательства начато с обзора соответствующих теорий, произведенного сквозь призму дихотомии «реализм – номинализм». Это сделано для того, чтобы заблокировать

возможность одностороннего противопоставления реализма мейнстримных работ по социальному предпринимательству конструкционистскому подходу к нему путем растворения в последнем номинализма как мировоззрения, также уделяющего большое внимание языковым эффектам. Антиподом конструкционизма выступает отнюдь не реализм, а эссенциализм, однопорядковыми дихотомическими разновидностями которого выступают реализм и номинализм.

Реалистские трактовки концепта социального предпринимательства. Позиция, близкая к социальному реализму [2, 3], отстаивает наличие у данного термина реального содержания, объединяющего качественно однородные объективные явления. Однако социальные ученые далеки от отождествления «качественной однородности» характеристик объектов своего интереса с их устойчивой повторяемостью, фиксируемой естественными науками: люди своими действиями могут «испортить» сущность познаваемого явления. Поэтому действия людей как по отношению к самому феномену, так и внутри него должны подчиняться некоторым требованиям этического порядка. Итак, определение социального предпринимательства выступает для его субъектов анонимным источником морального долженствования. Для социального предпринимательства это этическое долженствование сосредоточивается, прежде всего, в «социальном», которое оказывается, таким образом, этически выверенным в отличие от «предпринимательства», нравственная природа которого сомнительна [4, 5]. Естественно, что современный вариант реализма в отношении социальных понятий лишен догматизма его исходной версии, проповедовавшей автономию сущностей от человеческих действий. Сущность концепта обеспечивается теперь не путем пассивного подчинения актора этическому долженствованию, но с помощью различных форм политической активности, нацеленной на «регулятивные реформы для борьбы с социальными бедами, которые в результате будут решаться более эффективно» [6, с. 496–497]. Поэтому в отличие от «наивного реализма» современные социологические и политологические трактовки социального предпринимательства тяготеют в большинстве своем к критическому реализму. Парадигма критического реализма допускает в рамках объективного и стабильного мира ограниченное вмешательство людей в изменение социальных феноменов [7]. В рамках этой парадигмы социальное предпринимательство представляет собой практическую критику такой модели интеграции «социального» и «экономического» в жизни общества, в рамках которой социальные проблемы решаются *после* и на основе достижения экономических целей [8]. Однако наиболее действенной практической критикой выступает «самокритика», происходящая в недрах наиболее продвинутых форм современного бизнеса, который набирает *социально-преобразующий* потенциал и становится «социальным» предпринимательством в силу его возрастающего общественного (по масштабам и вызываемым эффектам) характера [9]. С этих позиций социальное предпринимательство как особая экономическая категория выступает практическим прекурсором, показывающим в детский период развития предпринимательства, как оно вообще должно выглядеть [10].

Особой формой социального реализма, близкой к критическому реализму, выступает представление о социальном предпринимательстве как о *нечетком* объекте, формирование сущностных характеристик которого еще окончательно не состоялось. Это определяет то, что знание о нем имеет, как отмечают А. Нихоллс [11], О.М. Лехнер и Дж. Кансикас [12] и другие интерпретаторы концептуальной истории социального предпринимательства, «пре-парадигмальный» характер или относится к ранней стадии процесса формирования «парадигмы» [13, с. 4], что делает его «сущностно спорным концептом» [14]. Однако такая констатация не отрицает возможности его точного понимания [15], единого («единодушного» [13, с. 33]) объективного определения, выражающего его зрелую сущность.

Еще один способ реалистского восприятия концепта социального предпринимательства появился недавно в связи с развитием методов библиометрического анализа. Преодолевая относительность знания, заключенного в отдельных научных текстах, современные методы анализа баз библиографических данных стремятся перейти от картирования тематического поля исследований социального предпринимательства [16, 17] к построению его «точных» определений на основе метода машинного обучения [18].

Номиналистские определения концепта. Номиналистским подходом к понятиям является сведение их к удобным условностям, позволяющим исследователям более эффективно справляться с многообразием индивидуальных черт или свойств отдельных явлений. Поэтому с номиналистской точки зрения социальным предпринимательством будут все формы относительно автономной деятельности, которые производят социальную ценность или социальные инновации, что, по сути, является тавтологией.

Такой подход реализуют, например, А. Гарсия-Джурадо с соавторами при создании систематического обзора работ по социальному предпринимательству, которые с помощью метода латентного семантического анализа (LSA) группируются в кластеры, объединяющиеся затем на основе семантической близости в *лейблы* [20]. В качестве социального предпринимательства здесь номинируется в равной мере все, что значится под *лейблами*: социальная инновация, социальное воздействие и т. п. Этот подход, как и другие, представляющие различные варианты тематического анализа (например, [18]), являются *библиометрическими* разновидностями популярного сейчас зонтичного номинализма. Пример такого номинализма представляет статья Питера Дасина и др., в соответствии с основной идеей которой социальное предпринимательство является особым контекстом функционирования устоявшихся типов предпринимательства: традиционного, культурного и институционального [21, с. 52–53].

В других вариантах зонтичного подхода предметом контекстуального анализа могут выступать типы предпринимателей [4], а также секторы экономики (частный, некоммерческий и общественный), в которых обнаруживается искомое свойство [22–26].

В литературе по теории организации экспансия категории на новые объекты обычно обозначается просто как наблюдаемое «расширение» или «растягивание» категорий [27, 28], что приводит к выделению особого класса понятий – спэнов (spanning categories или spanned categories) [28, 29]. Спэны характеризуются как многозначные категории (ambiguous categories) [26] или нечеткие (fuzzy) [28, с. 1110]. Однако использование подобной терминологии хотя и констатирует проблему, но не объясняет ее происхождения и разрешения. Сами используемые термины явно отсылают к понятиям математической теории категорий, что косвенно подтверждает номиналистическую природу данного подхода к определению социального предпринимательства.

От континуума «реализм – номинализм» к полю диахронного концептообразования. Обнаруживаемый в подобных фактах прагматический характер концепта социального предпринимательства требует замены эссенциалистского подхода с его устойчивыми определениями к конструктористским.

Значения концепта распределяются теперь, по крайней мере, по двум линиям, формирующим пространство социального конструирования: одна из которых представляет путь от идеологических и аналитических конструкторов до сформированных социальных феноменов в форме тех или иных человеческих общностей или схем деятельности; другая – стадии этого пути от начальных состояний поля социального конструирования до его завершенных структурированных форм. При взаимно ортогональном расположении эти линии выступают осями картирования названного изучаемого концепта / феномена (рис. 1).

В квадранте I пространства социального конструирования концепт формируется только желаниями авторов и акторов. Здесь концепт проходит стадию *социализации* [31], примеряя индивидуальные обоснования (оправдания) себя различных акторов [32], постепенно становящиеся коллективно разделяемым воображаемым [33] или всеобщим объектом желания [34].

В квадранте II концепт, идеологически перегруженный ценностями героев и интересами стейкхолдеров формирующегося поля, *экстернализируемый* [31] в виде различных его функций и признаков, выступает средством оправдания усилий, связанных с экспериментированием и импровизацией их последователей.

В III квадранте происходит представление первоначальных идей и действий энтузиастов в виде *комбинации* взаимосвязанных аналитических конструкторов [31]: появляются операнты социальной и смешанной (*blended*) ценности, индикаторы социальной эффективности и другие инструменты, четкие методики исчисления и применения которых заменяют – в качестве

более надежных элементов реальности – прежнюю расплывчатость и многозначность определений вошедшего теперь в социальную жизнь концепта.

| | | | |
|-------------------------|--|--|----------------------|
| | Структурированное поле | | |
| Спекулятивный конструкт | III. Объект, реальность которого обеспечивается его репрезентацией аналитическими оперантами, способными к самостоятельному социальному существованию | IV. Надежный объект, воспроизводимый гегемонным дискурсом в качестве воплощения его понятия | Социальный конструкт |
| | I. Социализированный предмет желания, нечетко и по-разному определяемый <i>ad hoc</i> различными признаками и функциями | II. Альтернативный объект реальности, поддерживаемый и продвигаемый усилиями энтузиастов и их сторонников | |
| | Возникающее поле | | |

Рис. 1. Диахронная картография процесса социального конструирования (названия полюсов вертикальной оси заимствованы из [30])

В квадранте IV технологии власти нормализуют [35] – а широкое присутствие в практической и научной речи опривычивает – новый концепт, отождествляя его с наиболее распространенной формой его реализации: происходит *интернализация* в головах всех причастных к данному концепту акторов заключенного в нем знания [31], состоящая в восприятии его в качестве объективного, а, следовательно, описываемого вне зависимости от индивидуальных особенностей людей стандартными строго научными методами. На этом этапе ментальный конструкт превращается в социальную вещь, то есть *натурализуется*, утрачивая следы своей сконструированности и становясь беспроблемным объектом социальных отношений. Для социального предпринимательства это означает окончательную трансформацию просто «модного явления во всеобъемлющее и принудительно обязательное» [36, с. 88] на том основании, что оно *по природе своей* является «универсальным решением социальных проблем» [34].

Синхрония значений социального предпринимательства. Приведенная выше диахронная модель социальных концептов легко преобразуется в синхронию процессов, формирующих их зрелое состояние. Очевидно, что процесс социального конструирования включает в себя процессы обоснования форм реализации желаемого в качестве прообраза будущего (*идеологии*); наработки эмпирических организационных и технологических методов такой реализации (*техники*); жизнеустройства индивидов, обеспечивающего «пригнанность» его ментальных, материальных, институциональных условий к особенностям нового явления (*культуры*); нормализации параметров вводимого в социальную жизнь нового явления и подчинения акторов соответствующим «общественным» требованиям (*политики*).

Эти процессы лишены какой-либо эталонной схемы, которая бы закономерно приводила к формированию единого определения концепта, но – с учетом того, что в них задействованы разнообразные акторы, – предполагают изначально широкий разброс значений, которыми они его наделяют. Поэтому единственной «объективной» характеристикой социального концепта становится фиксированное на каждый данный момент распределение его значений. Даже то значение, которое выходит на передний план в качестве «всеобъемлющего», не является единственным, поскольку его «принудительно обязательный» характер всегда порождает сопротивление. Соответственно, социальное предпринимательство выступает категорией практик, хотя возможны и его репрезентации как функции и как действия. Однако последние будут тождественны имеющимся пониманиям предпринимательства как функции [37] и предпринимательства как действия [38]. Поэтому его *differentia specifica* будет заключаться именно в особенных практиках как значениях исследуемого концепта, распределенных в поле, задаваемом комплиментарными линиями «Идеологии – культуры» и «Политики – техники» (рис. 2).

В полученном поле квадрант «Идеологии – техники» предоставляет образцовые практики мессианского отношения к бедности, экологии, экзистенциальным проблемам. Здесь идеализированные примеры героев, посвятивших себя помощи людям, становятся эталонами

организационных и социальных технологий решения социальных проблем. Квадрант «Идеологии – политики» включает значения концепта социального предпринимательства как властных неолиберальных практик, которые, как показывают исследования, выступая решениями одних проблем, становятся источниками других [36, 40].

| | | | |
|-----------|---|---|----------|
| Идеологии | Политики | | Культуры |
| | III. Государственная поддержка НКО, неолиберальная трансформация организаций социальной сферы | IV. Корпоративные практики микрофинансирования и производства распределенной ценности (shared value) | |
| | I. Практики харизматических пионеров поля, чьи организационные и технологические методы пропагандируются в качестве эталонных | II. Практики social business, искусство автономной жизни, городское предпринимательство | |
| Техники | | | |

Рис. 2. Макетная картография синхронии значений социального предпринимательства как категории практик (преобразовано из [39])

Значения концепта, формируемые пересечением политик и культур, заключаются в корпоративных практиках как осуществляемых независимо от государства политиках, обеспечивающих внедрение социально ориентированных организационных культур и бизнес-моделей (производства общей ценности [41], корпоративной социальной ответственности, микрофинансирования, филантрокапитализма [42]).

«Культуры – техники» собирают техники жизни и деятельности, благодаря которым люди решают проблемы локального развития и совместного выживания. В терминах критического дискурс-анализа это практики сопротивления. Они контрэддикторны по отношению к гегемонному «этатистскому» дискурсу социального предпринимательства [43] и контрарны сателитному ему корпоративному дискурсу. Степень сопротивления господствующему способу «думания и говорения» о решении социальных проблем на этой периферии дискурса такова, что сам термин «социальное предпринимательство» здесь почти не употребляется, что проявляется в уходе акторов либо «в тень», где они практикуют «искусство автономной жизни», различные формы реципрокности («городское (*inner-city*) предпринимательство» [44], коммунитарные практики взаимопомощи [45], либо в особые формально институционализованные способы решения локальных проблем, как это имеет место в так называемых социальных предприятиях [46].

Таким образом, проведенный синхронный и диахронный анализ социального предпринимательства позволяет развить рассмотренные методы библиографического картирования, нарабатываемые в эссенциалистской парадигме, для картографических исследований распределений значений данного концепта с целью отслеживания трендов соответствующего явления и создания систематических обзоров по конкретным практикам функционирования социального предпринимательства.

Литература

1. Канке В.А. Философия экономической науки: учеб. пос. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 384 с.
2. Скотт В.Р. Современная институциональная теория // Теория организации: Хрестоматия. – СПб: Высшая школа менеджмента, 2010. – С. 266–303.
3. Шмерлина И.А. Социологический реализм в версии раннего Питирима Сорокина // Социологический журнал. – 2019. – № 3. – С. 142–156.
4. Zahra S.A., Gedajlovic E., Neubaum D.O., Shulman J.M. A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges // Journal of Business Venturing. – 2009. – Vol. 24. – Is. 5. – P. 519–532.
5. Chell E., Spence L.J., Perrini F., Harris J.D. Social entrepreneurship and business ethics: Does social equal ethical? // Journal of Business Ethics. – 2016. – Vol. 133. – P. 619–625.

6. Bruder I. A social mission is not enough: Reflecting the normative foundations of social entrepreneurship // *Journal of Business Ethics*. – 2021. Vol. 174. – Is. 3. – P. 487–505.
7. Chiles T.H., Vultee D.M., Gupta V.K., Greening D.W., Tuggle C.S. The philosophical foundations of a radical Austrian approach to entrepreneurship // *Journal of Management Inquiry*. – 2010. – Vol. 19. – Is. 2. – P. 138–164.
8. Wiguna A.B., Ananda C.F. Meaning of social entrepreneurship and socio-entrepreneurship: An inquiry through mapping the conceptual criteria // *Jurnal Aplikasi Manajemen*. – 2015. – Vol. 13. – Is.1. – P. 1–8.
9. Baryshev A.A., Barysheva G.A. Social entrepreneurship: metaphysics of entrepreneurship in practice // *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences (EpSBS)*. – 2016. – Vol. 7. – P. 352–365.
10. Mueller S., Nazarkina L., Volkmann C., Blank C. Social entrepreneurship research as a means of transformation: A vision for the year 2028 // *Journal of Social Entrepreneurship*. – 2011. – Vol. 2. – Is.1. – P. 112–120.
11. Nicholls A. The legitimacy of social entrepreneurship: reflexive isomorphism in a pre-paradigmatic field // *Entrepreneurship Theory and Practice*. – 2010. – Volume 34, Issue 4. – P. 611–633.
12. Lehner O.M., Kansikas J. Pre-paradigmatic status of social entrepreneurship research: A systematic literature review // *Journal of Social Entrepreneurship*. – 2013. – Vol. 4, Is. 2. – P. 198–219.
13. Forouharfar A., Rowshan S.A., Salarzahi H. An epistemological critique of social entrepreneurship definitions // *Journal of Global Entrepreneurship Research*. – Vol. 8. – P. 1–40.
14. Choi N., Majumdar S. Social entrepreneurship as an essentially contested concept: Opening a new avenue for systematic future research // *Journal of Business Venturing*. – 2014. – Vol. 29. – Is. 3. – P. 363–376.
15. Peredo A.M., McLean M. Social entrepreneurship: A critical review of the concept // *Journal of World Business*. – 2006. – Vol. 41. – Is. 1. – P. 56–65.
16. Hota P. K., Subramanian B., Narayanamurthy G. Mapping the intellectual structure of social entrepreneurship research: A citation/co-citation analysis // *Journal of Business Ethics*. – 2020. – Vol. 166. – Is. 1. – P. 89–114.
17. Cardella G.M., Hernández-Sánchez B.R., Monteiro A.A., Sánchez-García J.C. Social entrepreneurship research: Intellectual structures and future perspectives // *Sustainability*. – 2021. – Vol. 13. – Is. 14. – 7532.
18. Kaushik V., Tewari S., Sahasranamam S., Hota P.K. Towards a precise understanding of social entrepreneurship: An integrated bibliometric–machine learning based review and research agenda // *Technological Forecasting and Social Change*. – 2023. – Vol. 191. – 122516.
20. García-Jurado A., Pérez-Barea J.J., Nova R.J. A new approach to social entrepreneurship: A systematic review and meta-analysis // *Sustainability*. – 2021. – Vol. 13. – Is. 5. – 2754.
21. Dacin P.A., Dacin M.T., Matear M. Social entrepreneurship: Why we don't need a new theory and how we move forward from here // *Academy of Management Perspectives*. – 2010. – Vol. 24. – Is. 3. – P. 37–57.
22. Keohane G.L. *Social entrepreneurship for the 21st century: Innovation across the nonprofit, private, and public sectors*. – New York: McGraw-Hill, 2013. – 263 p.
23. Austin J., Stevenson H., Wei-Skillern J. Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both? // *Entrepreneurship Theory and Practice*. – 2006. – Vol. 30. – Is. 1. – P. 1–22.
24. Mair J., Marti I. *Social entrepreneurship: What are we talking about? A framework for future research* // IESE Research Papers. No. D/546. – IESE Business School. 2004.
25. Dorado S. Social entrepreneurial ventures: different values so different process of creation, no? // *Journal of Developmental Entrepreneurship*. – 2006. – Vol. 11. – Is. 04. – P. 319–343.
26. Chliova M., Mair J., Vernis A. Persistent category ambiguity: The case of social entrepreneurship // *Organization Studies*. – 2020. – Vol. 41. – P. 1019–1042.
27. Zhao E.Y., Ishihara M., Lounsbury M. Overcoming the illegitimacy discount: Cultural entrepreneurship in the US feature film industry // *Organization Studies*. – 2013. – Vol. 34. – Is. 12. – P. 1747–1776.

28. Durand R., Paoletta L. Category stretching: Reorienting research on categories in strategy, entrepreneurship, and organization theory // *Journal of Management Studies*. – 2013. – Vol. 50. – Is. 6. – P. 1100–1123.
29. Chliova M. Entrepreneurship in the service of society: Antecedents and implications: Doctoral thesis. – Universitat Ramon Llull, 2015. – 255 p.
30. Snow D.A. Elaborating the discursive contexts of framing: Discursive fields and spaces // *Studies in symbolic interaction*. – Emerald Group Publishing Limited, 2008. – Vol. 30. – P. 3–28.
31. Нонака И., Takeuchi X. Компания – создатель знания. Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах. – М.: Олимп-Бизнес, 2011. – 384 с.
32. Болтански Л., Кьяпелло Э. Новый дух капитализма / пер. с фр. под общ. ред. С. Фокина. – М.: Новое лит. обозрение, 2011. – 976 с.
33. Dey P., Mason C. Overcoming constraints of collective imagination: An inquiry into activist entrepreneuring, disruptive truth-telling and the creation of ‘possible worlds’ // *Journal of Business Venturing*. – 2018. – Vol. 33. – Is. 1. – P. 84–99.
34. Andersson F.O. Social entrepreneurship as fetish // *The Nonprofit Quarterly*. – 2011. – June 28. – P. 64–68.
35. Dey P., Steyaert C. Myth in social entrepreneurship research: an inquiry into rationalist, ideological and dialectic practices of demystification // *Social Entrepreneurship. An Affirmative Critique*. – Cheltenham UK: Edward Elgar Publishing Ltd., 2018. – P. 100–126.
36. Dey P., Steyaert C. The politics of narrating social entrepreneurship // *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*. – 2010. – Vol. 4. – Is. 1. – P. 85–108.
37. Baryshev A. The regional spectra for the entrepreneurial motives and the dissemination of entrepreneurs` knowledge in the context of modern discursive formation of entrepreneurship / *Economic and Social Development SPECIAL EDITION XIV International Conference “Russian Regions in the Focus of Changes” Book of Proceedings (Ekaterinburg, 14–16 November), 2019*. – P. 154–161.
38. Барышев А.А. Предпринимательское действие: опыт картирования распределения значений концепта / *Цифровая социализация и цифровая компетентность в условиях глобальных системных изменений: технологии регулирования, риски, сценарии: сб. науч. тр. VI Международ. конф. «Казанские социологические чтения» (Казань, 18–19 мая), 2023*. – С. 373–383.
39. Барышев А.А. Политики, техники, идеологии и культуры в концептуализации социального предпринимательства / *Материалы VIII Международной научной конференции «Институциональная трансформация экономики: правила эффективной политики» (Восточная конференция ITE-2023) (Новосибирск, 25–30 сентября), 2023*. – С. 57–60.
40. Kabir Hassan M., Renteria-Guerrero L. The experience of the Grameen Bank of Bangladesh in community development // *International Journal of Social Economics*. – 1997. – Vol. 24, Is. 12. – P. 1488–1523.
41. Porter M., Kramer M. Creating shared value // *Harvard Business Review*. – 2011. – Vol. 89, Is. ½. – P. 62–77.
42. Bishop M., Green M. *Philanthrocapitalism: How giving can save the world*. – Bloomsbury Publishing USA, 2010. – 320 p.
43. Барышева Г.А., Недоспасова О.П., Фролова Е.А. и др. Теория и практика социального предпринимательства: учебник. – Томск: STT, 2018. – 220 с.
44. Porter M. The competitive advantage of the inner city // *The city reader*. – Routledge, 2015. – P. 358–371.
45. Syrett S., North D. *Renewing neighbourhoods: Work, enterprise and governance*. – Bristol: The Policy Press, 2008. – P. 143–188.
46. Defourny J., Nyssens M. Social enterprise in Europe: recent trends and developments // *Social Enterprise Journal*. – 2008. – Vol. 4. – Is. 3. – P. 202–228.

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ: СПОСОБЫ АРТИКУЛЯЦИИ ЗНАЧЕНИЙ СОЦИАЛЬНОГО КОНЦЕПТА В АНГЛОЯЗЫЧНОМ НАУЧНОМ ДИСКУРСЕ

Барышев Алексей Андреевич,
Кашпур Валерия Викторовна

Томский государственный университет, Томск, Россия

Аннотация. В работе предлагается решение проблемы овладения многозначностью социального концепта социолингвистическим и социально-инженерным методами на примере концепта «благотворительность».

Ключевые слова: благотворительность, социальный концепт, сигнификатор, значение, социальная картография, стратегическая филантропия, филантрокапитализм.

Исследование выполнено при поддержке Программы развития ТГУ («Приоритет – 2030»).

Многозначность социальных концептов, обусловленная их прагматической природой, представляет серьезную проблему при выстраивании как внутродисциплинарной, так и междисциплинарной коммуникации, формировании политик и стратегий при решении проблем, связанных с явлениями, которые данные концепты репрезентируют. В социальных науках отношение разных акторов к номинально одному и тому же явлению разное, поэтому и многозначность определений выражающих его концептов оказывается неизбежной [1].

Проблема овладения многозначностью концептов решается как органическими социолингвистическими (имплицитный способ усвоения значений, передаваемых средствами интуитивно понятного естественного языка), так и механическими (социально-инженерными), заключающимися в сознательном целерациональном изобретении значений и репрезентирующих их единиц, методами. В данном исследовании рассмотрим, как данные методы реализуются при артикуляции различных, прагматически обусловленных значений социального концепта на примере благотворительности в англоязычном научном дискурсе.

Благотворительность – социальный концепт, который образуется и трансформируется в процессе говорения и думания о нем различными акторами (исследователями, представителями соответствующих организаций, политических институтов, СМИ и т. д.). Определение благотворительности происходит непрерывно (появление новых значений) и является социальным процессом (определения формируются участниками разговоров о благотворительности), и поэтому адекватным подходом к изучению данного концепта является социально-конструкционистский, постулирующий, что в формировании социальной реальности (и, соответственно, ее явлений) активно участвуют речевые практики (дискурс) [2]. Соответственно, анализ способов говорения о концепте позволяет выявить используемые способы преодоления ситуации его многозначности.

На более ранних этапах исследования [3] были выявлены две базовые единицы, реализующие значения концепта «благотворительность» – *charity* и *philanthropy*. В результате анализа прагматики единиц *charity* и *philanthropy* было определено, что *charity* используется для обозначения ситуативного адресного оказания прежде всего финансовой помощи, а *philanthropy* – системной долгосрочной стратегической программы оказания поддержки определенным сообществам людей. В некоторых контекстах единицы используются как синонимы. Для уточнения выявленных закономерностей в выражении значений концепта «благотворительность» и выявления дополнительных способов их вербализации, исследование было продолжено на расширенном материале.

Обновленный корпус для анализа составили метаданные научных статей (название, аннотация, ключевые слова, информация об авторах), извлеченные из открытого каталога “OpenAlex” (поисковый запрос по морфемам *charit** и *philanthro**, английский язык, без

временных и предметных рамок). В результате выгрузки было получено 94 148 наборов метаданных статей. Данные были обработаны, визуализированы в программах PolyAnalyst и VoS и интерпретированы. Рассмотрим полученные результаты.

В употреблении единиц *charity* и *philanthropy* прослеживается описанное выше различие органического и механического методов экспликации значений социальных концептов.

Органическим словом для обозначения благотворительной деятельности является *charity*. Его появление в значении «милосердие к бедным», «христианская любовь в ее высшем проявлении» как деривата латинского *cārus* (ценный, дорогой, любимый) зафиксировано в XII в. [4], и с этого времени слово вошло в активное употребление. Первоначальное значение расширилось и стало также применяться для обозначения организаций, оказывающих адресную благотворительную помощь нуждающимся в ней. Единица активно используется как в повседневной, так и научной коммуникации.

Для выявления значений данной лексемы, эксплицируемых и употребляемых в англоязычном научном дискурсе, мы проанализировали лингвистическую форму *charit** и ее производные изолированно или в составе синтагм. Так, в подкорпусе текстов (53 744 набора метаданных) были выявлены следующие способы вербализации значений концепта: 1) существительное *charity*; 2) синтагмы «charitable + существительное» (*charitable organizations, charitable donations, charitable activities, charitable contribution*); 3) синтагмы «существительное / прилагательное в функции определения + *charity*» (*public charity, national charity, food charity*); 4) синтагмы «существительное / прилагательное в функции определения + *charities*» (*local charities, health charities, small charities*); 5) синтагмы «*charity* в функции определения + существительное» (*charity organizations, charity activities, charity law*); 6) синтагмы «*charity*-based + существительное» (*charity-based hospices, charity-based activities, charity-based programs, charity-based approach*).

В форме *charity* единица служит для обозначения благотворительной деятельности как актов проявления альтруизма, милосердия, а также учреждения, занимающегося этой деятельностью. Определения, используемые препозиционально *charity* и *charities* выполняют функцию уточнения типов и масштабов деятельности и организации (*local charities, animal welfare charities*). Прилагательное *charitable* и существительное *charity*, выполняющее функцию определения, употребляются с существительными, преимущественно обозначающими организации или действия по предоставлению помощи (финансовой, действием, едой) тем, кто в ней нуждается (людям и организациям), а также «инструменты», помогающие осуществить благотворительность (*charity workers, charity law, charity donations*). Сложное слово *charity-based* выражает подход, принцип действия (безвозмездная помощь нуждающимся) явлений, обозначаемых существительными в составе соответствующих синтагм. Органичность (т. е. принадлежность к естественному языку) выявленных синтагм реализуется в их интуитивном, не требующем специальной экспликации их значений понимании.

Слово *philanthropy* появляется позже, в XVI в., и является результатом механического, искусственного сложения двух морфем греческого языка (*phil*- (любовь)+ *anthrōpos* (человек)) с более абстрактным, требующим определения и закрепления значением желанием способствовать благополучию людей [5] (ср. *charity* как помощь).

Для выявления значений слов с морфемой *philanthro**, эксплицируемых и употребляемых в англоязычном научном дискурсе, мы также проанализировали данную лингвистическую форму и ее производные изолированно или в составе синтагм. В подкорпусе текстов (20 116 наборов метаданных) были выявлены следующие способы вербализации значений концепта: 1) существительное *philanthropy*; 2) синтагма «philanthropic + существительное» (*philanthropic activities, philanthropic foundation, philanthropic responsibility*); 3) синтагмы «существительное / прилагательное в функции определения + *philanthropy*» (*corporate philanthropy, traditional philanthropy, venture philanthropy, new philanthropy*); 4) синтагмы «*philanthropy* в функции

определения + существительное» (*philanthropy sector, philanthropy activities*); 5) существительное *philanthropism*; 6) существительное *philanthropia*.

Хотя семантический анализ единиц с морфемой *philanthro** позволил выявить ряд значений, также присущих словам и синтагмам с *charit** (значение благотворительной деятельности, организаций и «инструментов», которые ее осуществляют), что соответствует фиксируемой словарями их частичной синонимичности [6], он в то же время показал и принципиальное различие стратегий этих двух дискурсивных ресурсов концептообразования: первый направлен на четкое проведение линий на рационализацию (*strategic philanthropy, scientific philanthropy* и т. п.) благотворительной деятельности, заключающуюся в принесении пользы не конкретным людям, а обществу в целом (*radical / transformative philanthropy*) [7], второй – на облегчение жизненных ситуаций отдельного человека.

Принимая во внимание этимологию *charity* и *philanthropy* и исторические особенности их эволюции, мы построили интеллектуальные карты [8] распространенности этих терминов в научных дискурсах стран мира (рис. 1, рис. 2).

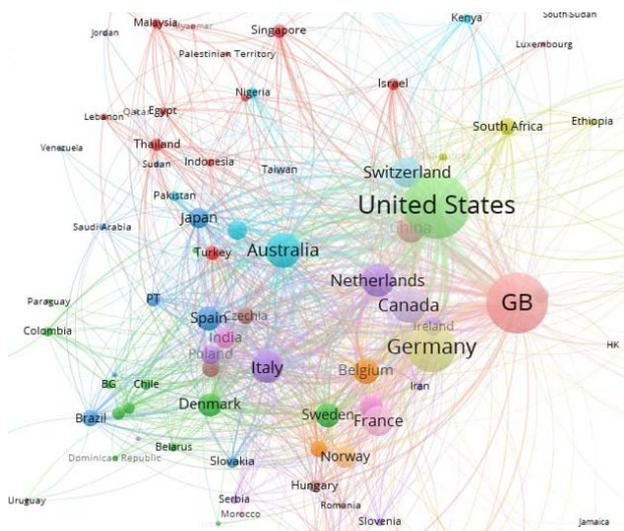


Рис. 1. Интеллектуальная карта термина *charity*

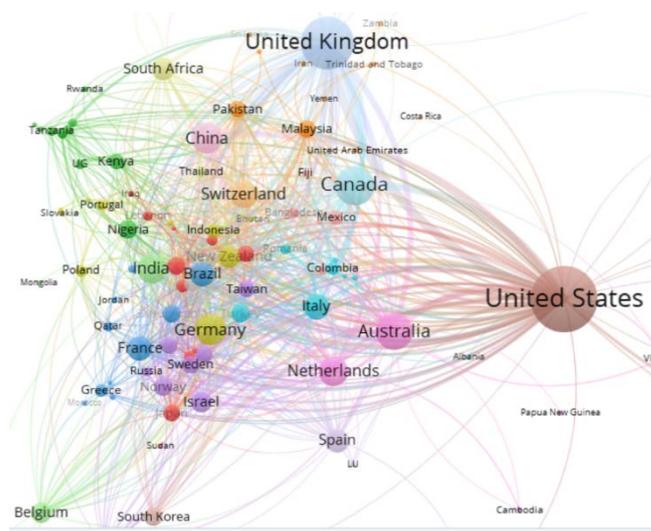


Рис. 2. Интеллектуальная карта термина *philanthropy*

Анализ карт показал, что состав стран, представленных средними и крупными узлами, схож, что подтверждает распространенное использование единиц *charity* и *philanthropy* для обозначения благотворительности как синонимичных. Самым крупным узлом является США (United States), вторым – Великобритания (GB, United Kingdom). При анализе менее крупных узлов прослеживается традиционность в использовании единиц. Так, единица *charity* активно (см. размер узлов) используется в странах Старого Света (узлы *Germany, Netherlands, France* и др.), *philanthropy* – в странах Нового Света (узлы *Canada, Australia, Brazil* и др.).

Показанное на рисунках 1 и 2 широкое распространение термина *philanthropy* в научном дискурсе Нового Света объясняется предпочтительностью употребления в новых странах, прежде всего в США [9], механически сформированного сигнификатора концепта «благотворительность» в целях осуществления строительства нового общества на рациональных основаниях. Лексема *charity* для названных целей оказывалась непригодной, поскольку апеллировала, наоборот, к эмоционально-чувственным основаниям поведения людей [10].

В соответствии с этим, семантическое поле концепта «благотворительность» для стран Нового Света представляется терминами, последовательно реализующими изначальную проективность процесса формирования социальных феноменов на основе принципов Разума. Об этом свидетельствует концептуальная карта [8] термина *philanthropy* (рис. 3).



Рис. 3. Концептуальная карта термина *philanthropy*

Как видно из карты, самый крупный узел образует концепт *scientific philanthropy*. Его появление, как описывается в литературе [11, 12], было результатом сознательного выбора, который был призван преодолеть элементы нерационального в концепте *charity*, выросшие при его формировании на основе слов естественных языков Старого Света (фр. *charité*, исп. *caridad*, порт. *caridade*), апеллирующих к милосердию, состраданию [10]. Этот выбор обусловил развитие концепта на путях социальной инженерии, имеющей в своем основании рациональное знание, применяемое для сознательного преобразования общества и искоренения социальных бед [7, 13]. *Radical philanthropy* репрезентирует значения благотворительности как действующего способа полного искоренения существующего неудовлетворительного положения вещей [14]. Новая благотворительность также концептуализируется как преобразующая (*transformative philanthropy*) деятельность, результатом которой являются творческие и инновационные проекты, нацеленные на изменение общества [15]. Это направление представлено узлом *creative philanthropy*, обобщающим поддержку креативному классу, инноваторам, способным эффективно сделать мир лучше [16].

В рациональном разговоре о благотворительности наименование получает субъект, осуществляющий благотворительную деятельность, – *philanthropist*. Это не просто любой человек, помогающий другим (который в рамках органического языка *charity* в принципе не имеет обозначения), а сконструированная согласно установкам научного концепта *philanthropy* статусная роль исполнителя социально-предпринимательской миссии по спасению мира [17].

Научная парадигма благотворительности развивается в направлении ухода от эмоционального компонента к рациональному [18], приоритизирующему «решение мировых проблем» с помощью рыночных средств и основанных на объективных данных подходов, с измеримыми результатами – благотворительность должна быть «эффективной», т. е., в отличие от традиционной, иметь большее политическое влияние на социальную жизнь – на то, кто принимает решения о мерах поддержки, кто их реализует, а также на объем и тип этих мер [19]. Данный аспект благотворительности в научной литературе получил свой термин – *philanthrocapitalism*, который определяется как использование стратегий бизнеса для обеспечения (экономически) выгодных способов достижения социального блага [20]. Субъекты филантрокапитализма (*philanthrocapitalists*) «спасают мир» с помощью инновационных крупномасштабных программ в области здравоохранения, образования и т. д.; при этом, в отличие от традиционных филантропов, они признают, что благотворительная деятельность должна увеличивать их капитал [19]. Акты благотворительности в этой логике – это инвестиции, которые принесут прибыль в будущем.

Таким образом, разные способы артикуляции значений концепта «благотворительность» в научной коммуникации эксплицируют разные его значения. Проблема овладения многозначностью концепта поднимается и учеными новых индустриальных стран при попытке определить оптимальные термины для обозначения возникающих форм благотворительности [21]. Решение этой проблемы связывается с различием органического и механического методов формирования концепта, которые операционализируются сетевыми технологиями картирования социальных концептов [22].

Литература

1. Барышев А.А., Сербина Г.Н. Возможности и перспективы систематического анализа исследований социальных феноменов: проблема обеспечения гомогенности значений концептов / Большие данные и проблемы общества : сб. статей по итогам Международной научной конференции (Киров, 19–20 мая 2022 г.), 2022. – С. 20–28.
2. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности: Трактат по социологии знания. – М.: Academia-Центр; Медиум, 1995. – 323 с.
3. Кашпур В.В., Барышев А.А., Губанов А.В., Мищенко Е.С. Прагматика десигнатов благотворительности: опыт сетевого анализа англоязычных научных текстов / Большие данные и проблемы общества : сб. статей по итогам Международной научной конференции (Киров, 19–20 мая 2022 г.), 2022. – С. 80–85.
4. Online Etymology Dictionary. – URL: <https://www.etymonline.com/word/charity> (дата обращения: 12.05.2022).
5. Online Etymology Dictionary. – URL: <https://www.etymonline.com/search?q=philanthropy> (дата обращения: 12.05.2022).
6. Collins Dictionary. – URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/philanthropy> (дата обращения: 12.05.2022).
7. Edwards M. Two: From love to money: can philanthropy ever foster social transformation? / *New Philanthropy and Social Justice*. – Bristol, UK: Policy Press, 2015. – P. 33–46.
8. Hernández-Torrano D., Ibrayeva L., Sparks J., Lim N., Clementi A., Almukhambetova A., Nurtayev Y., Muratkyzy A. Mental Health and Well-Being of University Students: A Bibliometric Mapping of the Literature // *Front. Psychol.* – 2020. – Vol. 11. – Art. 1226.
9. Beer J. *The philanthropic revolution: An alternative history of American charity*. – University of Pennsylvania Press, 2015. – 134 p.
10. Wright K. Generosity vs. Altruism: Philanthropy and Charity in the United States and United Kingdom // *Voluntas*. – 2001. – Vol. 12. – P. 399–416.
11. Farley K.E.W., Goss K.A., Smith S.R. Introduction to advancing philanthropic scholarship: The implications of transformation // *PS: Political Science & Politics*. – 2018. – Vol. 51. – Is. 1. – P. 39–42.
12. Frumkin P. *Strategic giving: The art and science of philanthropy*. – University of Chicago Press, 2008. – 471 p.
13. Alexander C. Charity and philanthropy // *International encyclopaedia of anthropology: Anthropology beyond text*. – Wiley, 2018. – 12 p.
14. Herro A., Obeng-Odoom F. Foundations of Radical Philanthropy // *Voluntas*. – 2019. – Vol. 30. – P. 881–890.
15. Baidhaw Z. Lazismu and Remaking the Muhammadiyah's New Way of Philanthropy // *Al-Jami'ah: Journal of Islamic Studies*. – 2015. – Vol. 53. – Is. 2. – P. 387–412.
16. Matei A., Zilberklang M. Creative philanthropy and smart cities // *Romanian Journal of Public Affairs*. – 2020. – Vol. 41. – Art. 13.
17. Vessuri H. From Science as “Development Assistance” to “Global Philanthropy” // *The Routledge Handbook of the Political Economy of Science*. – Routledge, 2017. – Ch. 30.
18. Soskis B. Both more and no more: the historical split between charity and philanthropy. – Hudson Institute, 15 October 2014. – 41 p.
19. Eikenberry A.M., Mirabella R.M. Extreme philanthropy: Philanthrocapitalism, effective altruism, and the discourse of neoliberalism // *PS: Political Science & Politics*. – 2018. – Vol. 51. – Is. 1. – P. 43–47.
20. Bishop M., Green M. *Philanthrocapitalism: How the rich can save the world*. – London: Bloomsbury Press, 2008. – 298 p.
21. Phaholyothin N. Moving beyond charity to philanthropy? The case of charitable giving in Thailand // *Austrian Journal of South-East Asian Studies*. – 2017. – Vol. 10.2. – P. 185–203.

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ

**Валеева Эльвира Дамировна,
Валеев Адель Азатович,
Нуруллина Эльмира Ринатовна**

Казанский государственный энергетический университет, Казань, Россия

Аннотация. Развитие гендерных стереотипов является актуальной социальной проблемой в современном обществе. Способ решения этой проблемы заключается в изучении основных аспектов поддержания и формирования гендерных стереотипов, а также в оценке их воздействия на различные аспекты жизни людей.

Ключевые слова: гендер, гендерные стереотипы, гендерные неравенства.

В настоящее время происходит активное изменение гендерных представлений. Гендерные стереотипы описывают, какими должны быть мужчины и женщины в обществе. Они включают в себя ожидания относительно поведения, ролей, внешности и возможностей каждого пола. Эти изменения вызваны как объективными, так и субъективными факторами социально-психологических процессов [1]. Формирование гендерных стереотипов уходит корнями в раннее детство, когда мальчики и девочки учатся различать мужчин и женщин, а также начинают воспринимать определенные социальные роли и модели поведения как само собой разумеющееся. Как отметила Л. Синельникова: «От гендерных различий не уйти: они заложены в природе человека и, к сожалению, поддерживаются все еще существующими дискриминационными социальными нормами и установками [2].

Исследования показывают, что гендерные стереотипы имеют негативное влияние на развитие личности и самооценку человека. Классовая принадлежность влияет на восприятие и статус полов. Так, женщинам часто навязывается идеал красоты и ухода за собой, а с возрастом они становятся более агентивными и проявляют черты, связанные с активной деятельностью и властью, в то время как от мужчин ожидают проявления силы и независимости. Гендерные стереотипы касательно мужчин – это устоявшиеся убеждения, идеи или ожидания, которые связываются с мужской половой группой. Эти стереотипы могут быть различны в зависимости от культуры, общества и исторического контекста. В современном обществе от мужчин ожидаются: сила и физическая выносливость, эмоциональная устойчивость, профессиональная успешность, роль главы семьи и опекуна.

Эти стереотипы могут приводить к ограниченным возможностям для самореализации и формирования самоидентификации [3]. Так, при высоком социальном статусе женщина может столкнуться с ограничениями и сужением возможностей из-за своего пола. Это может быть связано с ожидаемыми ролями и стереотипами о том, что женщина должна заниматься семьей и домашними делами, в то время как мужчина должен быть активным и успешным в карьере. Исследования также показывают, что женщины все еще зарабатывают меньше, чем мужчины на аналогичных должностях, и имеют ограниченный доступ к ключевым ресурсам и возможностям для карьерного роста [4].

Гендерное неравенство имеет отрицательные последствия не только для женщин, но и для мужчин и всего общества в целом. Оно может привести к несправедливости, подавлению индивидуальных своих способностей и экономических потенциалов всех людей, а также к нарушению прав человека.

Это выделяет необходимость продвижения гендерного равенства и противодействия гендерным стереотипам в современном обществе. Следует осознавать, что гендерные стереотипы могут не соответствовать действительности и оказываться ошибочными или ограниченными для отдельных людей. Борьба с гендерными стереотипами и поддержка гендерного равенства являются ключевыми для создания условий равных возможностей и обеспечения социальной справедливости для всех, вне зависимости от их гендерной принадлежности.

Решение проблемы гендерного неравенства требует работы как на индивидуальном, так и на общественном уровне. Важно снять гендерные стереотипы, предпринять меры для обеспечения равных возможностей для всех, независимо от их пола, и создать более справедливое и равноправное общество, обучать людей критическому мышлению и помогать им понимать, что роли и поведение мужчин и женщин не должны быть строго определены социальными ожиданиями и стереотипами. Также необходимо поддерживать и поощрять разнообразие и индивидуальность в обществе, принимая каждого человека независимо от его пола. Не стоит забывать, что каждый человек уникален и имеет право на самовыражение и самореализацию, не согласно стереотипам и ожиданиям общества.

Для преодоления гендерного неравенства необходимо пересмотреть сложившиеся гендерные представления и стереотипы, которые требуют комплексного подхода, включая пересмотр устоявшихся представлений и активное изменение социокультурной среды. Образование играет ключевую роль в этом процессе, так как оно может формировать новое поколение, свободное от предрассудков и стереотипов. СМИ также имеют огромное влияние на общественное сознание и могут быть использованы для продвижения положительных образов и разрушения негативных стереотипов. Когда общественное мнение и культура будут отражать равные возможности для обоих полов, это сможет помочь устранить стереотипы и повысить уровень гендерного равенства. Создание поддерживающей среды для мужчин и женщин также важно для достижения равенства. Это может включать разработку социальных программ, которые помогут с проблемами с уходом за детьми, преодолением препятствий на работе и обеспечением доступа ко всем видам образования и здравоохранения.

Развитие гендерных стереотипов – это серьезная проблема, которая требует внимания и усилий со стороны общества и государства. Чтобы уравновесить положение мужчин и женщин, необходимо полностью изменить все традиционные стереотипы в общественном сознании, но это произойдет не скоро, потому что большая часть общества продолжает воспроизводить стереотипы прошлого. Постепенное осознание и действия в сторону гендерного равенства могут привести к сдвигу в общественных установках и нормах. Заинтересованные стороны должны работать вместе, чтобы создать равные возможности и права для всех. Это не только позволит достичь гендерного равенства, но и обеспечит разнообразие и процветание общества в целом.

Литература

1. Здравомыслова Е.А. Социология гендерных отношений и гендерный подход в социологии // Социологические исследования. – 2000. – № 11. – С. 11–14.
 2. Синельникова Л.Н. Введение в лингвистическую гендерологию / Л.Н. Синельникова, Г.Ю. Богданович. – Луганск; Симферополь, 2001. – 40 с.
 3. Landrine H. Race and Class Stereotypes of Women // Sex Roles. – 1985. – Vol. 13 (1–2). – С. 20–21.
- Доклад о развитии человека 2010. Реальное богатство народов: пути к развитию человека; пер. с англ.; ПРООН. – М.: Весь Мир, 2010. – С. 23.
4. Радио Организации объединенных наций. В Женеве представлен Индекс гендерного неравенства. – URL: <http://www.unmultimedia.org> (дата обращения: 21.01.2024).

МАРКЕТИНГОВАЯ ЭТИКА КАК ПОЛЕ МАНИПУЛЯЦИЙ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Ворошилова Анастасия Игоревна

*Уральский федеральный университет им. первого президента России Б.Н. Ельцина,
Екатеринбург, Россия*

Аннотация. Статья посвящена теоретическому осмыслению взаимодействия потребителей и производителей товаров и услуг сквозь призму маркетинговой этики. На поведение потребителя влияет целый комплекс внутренних и внешних причин. Реальность человека складывается не только за счет его внутренних убеждений, но формируется путем влияния маркетинговых стратегий, побуждая человека к потребительской деятельности.

Ключевые слова: маркетинговая этика, поведение потребителей, homo consumers.

Потребление представляет собой особый социокультурный феномен, который возникает и начинает осознаваться человеком на самых ранних этапах его истории. Сам феномен потребления – чрезвычайно сложное и постоянно эволюционирующее явление. Это обусловлено тем, что потребление испытывает постоянное влияние со стороны самых различных социокультурных феноменов. Противоречивое взаимодействие социальной реальности и культуры в истории человеческого общества делает феномен потребления постоянно усложняющимся и неоднозначным в своих проявлениях. Одновременно в потреблении, как социокультурном феномене, запечатлевается сложная эволюция социальных отношений, культуры, материальных и духовных взаимодействий, мировоззренческих взглядов и моральных норм.

Целью данной статьи является теоретическое осмысление и актуализация противоречивого характера взаимодействия потребителя и производителя с точки зрения маркетинговой этики, а также ее влияние на общество потребления.

Актуальность статьи заключается в изучении основных проблемных областей и дилемм этики потребления, которое может не только объяснить причины этичности или эгоизма поведения потребителей, но и обогатить новыми знаниями учение о морали в целом и этику бизнеса в частности.

Под маркетинговой этикой понимается соблюдение порядочности по отношению к тем, с кем сотрудничает компания, начиная от покупателей, заканчивая каналами сбыта и поставщиками. К таким нарушениям можно отнести соглашения об эксклюзивной торговле, стимулирующие развитие монополий, просроченные поставки, недокомплектация, плохое реагирование на поступающие жалобы, черный PR и обман ожиданий покупателей.

Под поведением потребителей Д.Ф. Энджел понимает действие, имеющее непосредственное отношение к получению, потреблению и распоряжению продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними [1]. Поведение потребителей подразумевает изучение процессов и факторов, влияющих на решения людей о покупке. С помощью этих данных маркетингологи могут понять, как покупатели выбирают продукты или услуги и что побуждает их выбирать один продукт вместо другого. Потом эту информацию они используют при создании различных маркетинговых стратегий.

На поведение потребителя могут влиять как внешние факторы, так и внутренние.

К внешним факторам влияния на поведение потребителей можно отнести нахождение человека в такой социально-экономической системе, где потребитель окружен разнообразием различных видов товаров и услуг, производство которых не ограничивается законом. В этом многообразии товаров и услуг с помощью маркетинга производители доносят до потребителя основную информацию, благодаря которой человек сможет отдать предпочтение тому или иному продукту. В посткапиталистическом обществе важность коммуникации выходит, фактически, на первое место. Сегодняшние реалии производства характеризуются доступностью

и массовизацией производственных циклов. Благодаря возможностям шеринговой экономики, производителю не обязательно владеть активами, а достаточно лишь взять в аренду требующееся оборудование для производства. По этой причине информационная составляющая определяет физический продукт. Здесь потребитель защищен законом о защите прав потребителей и нарушение этого закона со стороны производителя может быть чревато. Однако, производители научились аккуратно обходить этот закон, например, недоговаривать или умалчивать незначительные, по мнению производителя, детали. Информация обладает свойством несимметричности, и покупатель просто не может знать всю информацию о продукте, который покупает. Поэтому по закону существует регламент того, что требуется указывать на упаковке. Например, срок годности, состав, способы использования и т. д. Таким образом формируется среда, в которой производитель может влиять на поведение потребителей посредством маркетинга не нарушая закон, но нарушая этические нормы.

Суть рекламы того или иного продукта заключается в том, чтобы выставить товар или услугу с лучшей стороны, показать его привлекательные стороны, привлечь наибольшее число потребителей. В маркетинг включена целая система действий, которая направлена на увеличение продаж, а, как следствие, прибыли. Помимо этого, осуществляется работа над повышением лояльности к бренду и доверием к нему.

Доверие в отношениях между производителем и покупателем играет ключевую роль в формировании успешного и долгосрочного партнерства. Когда покупатель доверяет производителю, он уверен в качестве продукции или услуг, которые приобретает, и в надежности производителя как партнера. Это доверие строится на репутации компании, предыдущем опыте покупок, рекомендациях других клиентов, а также на общении и взаимодействии с представителями производителя.

Производитель, в свою очередь, должен заслужить это доверие своей ответственностью, честностью, прозрачностью в действиях и открытостью в коммуникации. Он должен стремиться к постоянному улучшению качества продукции, предлагать высокий уровень сервиса, быть готовым к диалогу и обратной связи со своими клиентами. Только в таких условиях возможно построение стабильных и взаимовыгодных отношений между производителем и покупателем, повышение лояльности клиентов и укрепление позиций компании на рынке.

Под доверием понимаем уверенность в добросовестности производителя [3]. Согласно исследованиям *Global trust in advertising*, которое было проведено, Nielsen, страны восточной и центральной Европы имеют самый низкий уровень доверия. Россия входит в тройку стран с самым низким уровнем доверия из 56 регионов (53 %). Примечательно, что россияне надежным источником считают сарафанное радио (86 %), отзывы покупателей в интернете (73 %), сайты брендов (70 %), а также спонсорство спортивных мероприятий (63 %). Согласно этому же исследованию, доверие к рекламе у блоггеров выше у молодого поколения миллениалов, чем у поколения X и бумеров. Поколение 65+ доверяет рекламе в поиске больше, чем рекламе по ТВ [2].

Ильин А.Н. в своей работе «Парадоксы общества потребления» пишет о том, что сегодняшняя реальность и специфика культуры не просто подталкивает, но и требует совершать человеку показные траты. Такого рода траты носят демонстративный характер и осуществляются путем экономии на других, невидимых для общества, сферах личной жизни. Своего рода такие приобретения являются символом принадлежности индивида к тому или иному социальному статусу [6]. Таким образом человек передает остальным сигнал, что становится важной потребностью – продолжать поддерживаемую игру. В свою очередь люди начинают демонстрировать друг другу фальшивые атрибуты социального статуса, и вера в правдивость этого отходит на второй план. Люди порой неосознанно считают фальшь, но все равно продолжают быть формирователями этой социальной реальности.

В работе Ильина звучит тезис о том, что связь между уровнем дохода и уровнем потребления не представляется прямолинейной [6]. Люди часто совершают покупки «не по кошельку». Им хочется продемонстрировать свою причастность к элитарной культуре и прикоснуться к вещам, недоступным для других. Кажущаяся недоступность для других формирует в

человеку мнение, что это отдаляет его от маргинальности. Порой вещи, которые в общепринятом смысле следует ассоциировать с одним классом, принадлежат другим людям, статусно не соответствующим ему, что вызывает диссонанс. Культивирование желания потребления происходит в том числе и за счет формирования потребительских ориентаций в массах.

Из-за постоянно увеличивающегося набора потенциально возможных трат, а, как следствие, возможных удовольствий, человеку сложно делать выбор. Сегодня для описания человека в обществе потребления применяется термин *homo consumers*, введенный Эрихом Фроммом в 1965 г. Под ним подразумевается человек, основной целью которого является потребление, компенсирующее внутреннюю пустоту, одиночество и тревожность, постоянный поиск материальных благ.

Французский социолог и философ Жан Бодрийяр в своей работе «Общество потребления» вводит понятия, которые дают представление о природе потребительской культуры. Общество потребления – это система, в которой социальные отношения, индуктивности и смыслы в значительной степени определяются потреблением и обменом товаров и услуг. В нашем обществе обладание вещью становится основным способом участия и самовыражения. Бодрийяр полагает, что потребление выходит за рамки удовлетворения материальных потребностей и становится формой симуляции. В этой симуляции знаковая ценность товаров и их символическое значение становится более важным, чем их полезность. Люди покупают товары не только ради из качества, но и ради социального статуса и значения, которое они имеют. Потребительство, оказывая повсеместное влияние на нашу повседневную жизнь, оказывает также глубокое воздействие и на психику человека. Культ обладания формирует наши желания, влияет на чувство собственного достоинства и видоизменяет отношения с другими людьми. Материальные ценности становятся маркерами социального статуса, и мы начинаем связывать свою самооценку с брендами, которыми владеем или с предметами, которыми обладаем. Стремление к внешнему одобрению путем приобретения товаров в конечном итоге приводит к разрушению чувства собственного достоинства. Более того, постоянное сравнение с другими людьми и дарение, заставляющее соответствовать общественным стандартам, подрывает уверенность в себе, способствуя появлению чувства раздражения и сомнений. Общество потребления превращает в товары все, включая не только физические товары, но и опыт, отношения, а также личную идентичность. В результате социальная жизнь и человеческие отношения все больше регулируются рынком, что приводит к модификации культуры и личной жизни [7].

Бодрийяр вводит понятие гиперреальность, обозначающее размытие границ между реальностью и ее репрезентацией. В обществе потребления СМИ, реклама и потребительская культура создают гиперреальную среду, в которой симуляция и образы становятся более реальными, чем сама реальность, которую они представляют. Эта гиперреальность формирует восприятие и опыт.

В 1998 г. в книге «Сверхрасходующие американцы» американский социолог Ж. Шор рассмотрела феномен «нового консьюмеризма», связанного с явлением сверхпотребления. Насколько этично втягивание человека в ускоряющуюся потребительскую гонку и создание искусственных потребностей является ключевым вопросом в ее работе [10]. Покупка отдельного товара, призванного удовлетворить какую-либо потребность, часто означает автоматическое насильственное интегрирование потребителя в систему других товаров, функционально и /или символически связанных с уже приобретенной вещью. Например, приобретение автомобиля автоматически означает, что покупателю нужно решить вопросы с местом его хранения, охраной, а также приобрести множество дополнительных аксессуаров и электронику (например, шипованную резину, пылесос для автомобиля, систему сигнализации, автомагнитолу и т. п.).

Реклама и маркетинговые кампании тщательно структурируются для стимулирования желаний общества и создают чувство нехватки: например, частые напоминания о том, что для достижения счастья и успеха нужны новейшие продукты, модная одежда или самые передовые технологии. В результате развивается чувство неадекватности – как-будто нынешнего

имущества или обстоятельств недостаточно. Таким образом человек пытается удовлетворить надуманные потребности.

В погоне за материальными благами человек отдает предпочтение личному желанию и пренебрегает важностью воспитания и искренних отношений. Подобный образ мышления, в котором вещи ценятся больше, чем опыт, а имущество больше, чем связи, ведет к поверхностному и скудному взаимодействию с миром. Это, в свою очередь, провоцирует чувство одиночества, поскольку наше общение превращается в торгово-рыночные отношения и теряет первоначальный смысл. Постоянная доступность товаров и потребление как способ спастись от проблем приводят к импульсивным покупкам и расходу средств. Такое поведение дает временное чувство удовольствия или облегчения. Однако, зачастую это приводит к долгосрочному финансовому кризису, обостряя чувство вины и сожаления, закрепляя цикл зависимости от материальных благ для достижения эмоционального благополучия.

В книге «Общество потребления» Бодрийяр ставит под сомнение идею о том, что потребление может обеспечить подлинное удовлетворение и самореализацию, и предлагает критически осмыслить влияние консьюмеризма на отдельных людей и общество в целом.

Капитализм способствует производству товаров и услуг. Акцент системы капитализма на прибыли и расширении рынка стимулирует постоянное производство товаров. Производство товаров приводит к их избытку. Промышленность стремится производить больше товаров, чем непосредственный спрос, создавая мнимое изобилие. В свою очередь, избыток товаров ведет к чрезмерному потреблению. Наличие и доступность многочисленных товаров побуждает людей потреблять больше, чем им требуется для удовлетворения основных потребностей. Чрезмерное потребление порождает искусственные потребности. Общество потребления, движимое рекламой и маркетинговыми стратегиями, создает и усиливает желание приобрести товары, в которых человек не нуждается. Искусственные потребности приводят к возникновению лежания новизны. Постоянное потребление стимулируется постоянным появлением новых продуктов, что приводит к стремлению к новейшим трендам и жажде обновления. Стремление к новизне способствует формированию культуры устаревания. Порой продукты намеренно разрабатываются так, что быстро устаревать и выходить из строя, чтобы стимулировать к новым тратам. Из стремления к новизне и культуры устаревания возникает система знаков и символов. Продукты и бренды становятся символами социального статуса, идентичности и значения в обществе потребления. Символическая ценность ведет к потере подлинности и смысла жизни. Гиперреальность, созданная распространением знаков и символов, заменяет подлинный опыт и создает ощущение пустоты и поверхностности. Реклама и СМИ порождают симуляцию потребностей и желаний. Постоянное стимулирование желаний с помощью рекламы и СМИ создает симуляцию реальности, оторванную от настоящих потребностей. Симуляция потребностей и желаний увековечивает капитализм. Постоянный цикл стимулирования и удовлетворение искусственных потребностей поддерживает общество потребления, укрепляя его структуру и динамику. Таким образом, цепь потребления замыкается полностью. Сам Бодрийяр называет это «индустриальным производством различий» [7].

Вполне ожидаемо, что реклама в интернете сильнее всего влияет на покупку товаров или услуг. Как показал множественный опрос рекламного программиста Platforma в 2023 году, люди чаще обращают внимание на онлайн-рекламу на различных сайтах (43 %), чуть реже замечают рекламу на ТВ (36 %), а 21 % опрошенных внимательно смотрит на вывески на улицах, в магазинах и ТЦ. При этом значительно ниже эффективность рекламы в соцсетях, на которую обращает внимание лишь каждый восьмой (13 %), и примерно столько же (14 %) реагирует на рекламу на радио и в мессенджерах. Основная причина этого: многие считают рекламу в соцсетях слишком навязчивой и раздражительной. А самые плохие показатели у печатных изданий: лишь 5 % опрошенных рассказали о том, что ищут нужные предложения в газетах [4].

При просмотре рекламы у человека может сложиться впечатление, что конкретный продукт сделан персонализировано для него и подчеркнет индивидуальность. Но человеку нужна не индивидуальность, а принадлежность к определенной группе, которую продукт или услуга

способны дать. Само потребление стало общественным трудом. Чтобы государство смогло наращивать потенциал экономики, нужно не только работать и зарабатывать, но и постоянно тратить. Для этого формируются условия, которые способны предлагать людям улучшение их жизни, создавая иллюзию потенциального счастья.

В контексте современного общества важно упомянуть о роли социальных сетей. Транслируемые паттерны экономического поведения медийными людьми напрямую влияют на поведение потребителя. Если известный человек, который пользуется авторитетом среди своих подписчиков, рекомендует товар, с большей долей вероятности лояльные подписчики примут решение о приобретении рекламируемого товара. Помимо этого, на человека может влиять таргетированная реклама, которая настроена так, что социальные сети позволяют показывать рекламу, персонализированную под интересы и предпочтения конкретного пользователя. Это увеличивает вероятность, что потребитель увидит рекламу товаров или услуг, которые могут его заинтересовать.

При этом россияне доверяют рекомендациям друзей и знакомых в соцсетях (26 %), а 25 % считают достойными доверия отзывы на маркетплейсах и публикации на сайтах с отзывами. Что касается стандартных видов маркетинговых предложений, то 21 % доверяет контекстной и таргетированной рекламе и всего 10 % – ТВ-рекламе. Лишь 6 % полагаются на рекламу в соцсетях. 10 % пользователей заявили о доверии к рекламе на аудио-сервисах и подкастах, поисковых системах, в приложениях и на YouTube. Даже несмотря на настороженность и некую долю недоверия, 83 % россиян хотя бы раз приобретали товары или услуги после просмотра рекламы. Из них 58 % покупают иногда или редко, 20% регулярно совершают такие покупки, а 5 % сообщили, что для этого им должна очень понравиться реклама [4].

Помимо влияния блоггеров, на человека могут воздействовать модные тренды. Человеку хочется продемонстрировать свою принадлежность к элитарной культуре и получить социальное одобрение. Иногда возникает ощущение, что через потребление происходит замена реальной жизни ее виртуальным подобием – иллюзией реальности, иллюзией развлечений, в том смысле, что многие основные переживания и чувства большинства людей сместились в сферу потребления. Эти чувства направлены не на людей, а на их заместителей – вещи. Но и вещи рассматриваются только как временные объекты вожделения. Так, Э. Тоффлер в своем теоретическом труде «Шок будущего» показал эту новую черту потребления, связанную с принципом недолговечности: исчезает привязанность человека к вещам, их необходимо постоянно менять на новые, что превращается в самоцель и закрывает все остальные стороны человеческой жизни. Таким образом, общество потребления формируется в том числе силами самих потребителей.

Под обществом потребления понимают совокупность отношений, в которых господствует выступающий смыслом жизни символизм материальных объектов, влекущий потребителей приобретать вещи и тем самым наделять себя определенным статусом. Социум именуется потребительским не потому, что в нем прослеживается высокий уровень жизни и имеется большое количество людей, наделенных возможностью реализовывать потребительские практики, а потому, что в нем господствует система отношений, предопределенных свойственными потребительской культуре ценностями, нормами и психологическими установками. Классическая для философии проблема соотношения желаемого и действительного проявляется в доминировании демонстративной роскоши, желании искусственно повысить социальный статус.

Социологическая реальность Г. Гарфинкеля представляет собой согласованность явных и скрытых ожиданий участников повседневных социокультурных взаимодействий друг с другом. Явные ожидания чаще всего направлены на то, чтобы осуществить деятельность, которая будет значимой для окружающих. Она может повлиять на судьбу людей, которые находятся в контакте друг с другом. Значимым является то, что они принадлежат к одному обществу и поэтому могут влиять друг на друга через те или иные механизмы, скрытый характер которых привел бы к некоторому противоречию.

Скрытые или фоновые ожидания не озвучиваются участниками социального взаимодействия. Ожидания выражаются в виде принятых законов, правил поведения и норм этики как социальных норм. При этом Гарфинкель отмечает, что общее понимание социальной жизни происходит не только извне, через принятия общих норм, но она также конструируется изнутри. Это говорит о том, что человек не ограничивается пассивным восприятием социальной структуры, а придает ей личностный эмпирический смысл. Благодаря этому происходит воздействие, порой даже деформация социального пространства. Индивид не осознает, что становится субъектом социального взаимодействия и творением социальной реальности.

Сегодня мы видим активную тенденцию к этическим отсылкам и маркетинговых кампаниях. В обществе появилась потребность не просто приобрести вещь, а приобрести ее, чтобы она соответствовала общепринятым этическим идеалам. Это не только усиливает ее имиджевый статус, но и дает потребителю ощущение полезности для общества. Общепринятые этические идеалы формируются совместными усилиями частного сектора и общества, которые принимают правила игры, по которым буду взаимодействовать.

Болезнь сверхпотребления, потребительского эгоизма распространяется в настоящий момент во многих странах мира, в том числе и в России, но ее опасность пока не осознается в полной мере. Современный мировой финансовый и экономический кризис в значительной степени как раз и порожден потребительским эгоизмом развитых западных стран.

Поэтому перед современным обществом потребления, которое внедряет западные потребительские стандарты во всем мире, остро встает проблема создания новой потребительской этики, заключающейся в большей социальной ответственности потребителя перед обществом и окружающей средой, отказе от сверхпотребления, этичности потребительских практик и гуманизации условий потребления. Теоретическая разработка, обоснование и практическое утверждение этой этики в значительной степени может способствовать решению глобальных экономических и экологических проблем.

В современной России этика потребления – в целом еще недостаточно разработанное теоретическое учение о морали в ее приложении к потребительскому поведению. У нас пока этика потребления – это периферийная область бизнес-этики, которая в большей степени интересуется корпоративными этическими стандартами и социальной ответственностью бизнеса перед обществом.

Предметом специального интереса такой формирующейся дисциплины, как этика потребления, является весьма широкий круг проблем. Она должна не только раскрыть предпосылки и бытующие механизмы потребительского поведения в современном обществе, но и, опираясь на данные других наук о человеческом поведении, содействовать выработке продуктивных стратегий в целях действенного влияния как на бизнес-сообщество, так и на массы потребителей.

Литература

1. Энджел Д.Ф. Поведение потребителей / Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блекуел, П.У. Миниард. – СПб: Питер Ком, 2009. – 759 с.
2. Только 53 % россиян доверяют рекламе – Nielsen // Новостной портал Adindex. – URL: <https://adindex.ru/news/researches/2021/12/21/301005.phtml?ysclid=lvmb2r2t019547773> (дата обращения: 03.05.2024).
3. Ребрикова Н.В. Доверие к рекламе как социально-психологический феномен // Экономические системы. – 2022. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/doverie-k-reklame-kak-sotsialno-psihologicheskij-fenomen> (дата обращения: 30.04.2024).
4. Россияне не верят рекламе и покупают благодаря ей. Как и почему это работает // Сетевое издание CNews. – URL: https://www.cnews.ru/news/line/2023-04-11_rossiyanе_ne_veryat_reklame (дата обращения: 03.05.2024).
5. Тарасенко Е.А., Корниенко В.И. Потребительское поведение, мораль и этика бизнеса: к постановке вопроса об этике потребления // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». – 2009. – № 12. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/potrebitelskoe>

povedenie-moral-i-etika-biznesa-k-postanovke-voprosa-ob-etike-potrebleniya-1 (дата обращения: 29.04.2024).

6. Ильин А.Н. Парадоксы общества потребления // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2016. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/paradoksy-obschestva-potrebleniya> (дата обращения: 25.04.2024).

7. Бодрийяр Ж. Общество потребления; перевод с французского Е. А. Самарской. – М.: АСТ, 2020. – 384 с.

8. Тоффлер Э. Шок будущего; пер. с англ. – М.: АСТ, 2002. – 557 с.

9. Давыдова И.В. Формирование этнометодологии: влияние Т. Парсонса и А. Шютца на теоретическую позицию Г. Гарфинкеля // Социологический журнал. – 2002. – № 1.

10. Комлев Ю.Ю. Преступность в эпоху HIGH-TECH и глэм-капитализма // Вестник ВЭГУ. – 2013. – № 1(63). – С. 33–38.

DOI 10.26907/ksr.7.2024.152

ДОСУГ МУСУЛЬМАНOK РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН: СТРАТЕГИИ, ВОЗМОЖНОСТИ, ТЕНДЕНЦИИ

Гарипова Ляйсан Сириновна

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. Актуальность исследования связана с тем, что досуг важен для каждого человека, предоставляя отдых, саморазвитие и удовлетворение потребностей. Однако в современном обществе женщины-мусульманки в городе сталкиваются с досуговыми практиками, противоречащими религиозным убеждениям и общественным ожиданиям. Это требует поиска альтернатив для их досуга. Так, для изучения стратегий досугового поведения было использовано 3 метода: 1) неформализованное интервью с типичными (практикующими) и нетипичными (непрактикующими) мусульманками, в котором отбор информантов происходил по 4 основным признакам: пол – женский, возраст – от 18 до 35 лет, вероисповедание – ислам, опыт проживания – Республика Татарстан; 2) экспертное интервью с научными сотрудниками, изучающими образ жизни мусульманок, и с организаторами мероприятий для мусульманской молодежи; 3) включенное наблюдение досуговых мероприятий для мусульманок в Республике Татарстан. В результате анализа выяснилось, что в стратегии выбора досуговых практик мусульманками представлены следующие условия: избегание общения с незнакомыми мужчинами, воздержание от алкоголя и непристойного поведения. Для женщин-мусульманок предпочтительны мероприятия, где учитывается время для молитвы, предоставляются возможности для омовения и молитвы, а также осуществляется специальное питание, соответствующее исламским убеждениям.

Ключевые слова: досуг, женская мусульманская молодежь, ислам, верующие, стратегии досугового поведения.

Актуальность. Досуг – необходимая часть жизни каждого человека. Он выполняет функции отдыха, саморазвития, позволяет человеку удовлетворить потребности и стремления. Современное общество характеризуется разнообразием, большим количеством изменений и рисков, динамичным социальным окружением. Роль женщины и религиозности в обществе также подвержены изменениям. Женщины-мусульманки, находящиеся в современной урбанизированной среде, сталкиваются с множеством предлагаемых разнообразных практик досуга, которые могут конфликтовать с религиозными ценностями, а также с общественными ожиданиями от ролей матери, сотрудницы, супруги и т. д. Такое положение группы ведет к поиску альтернативных путей, сценариев досугового поведения.

Методология исследования. При изучении теоретических характеристик досуга женской мусульманской молодежи было выведено собственное определение, подходящее в

рамках нашего исследования: деятельность, совершаемая в свободное от профессиональных, образовательных, общественных и семейных обязанностей время, выполняемая особой социально-демографической группой женщин 18–35 лет, характеризующейся исполнением религиозных ритуалов, мусульманских обрядов и проходящей социализацией.

Для более глубокого изучения объекта исследования верующая мусульманская молодежь будет разделена по степени религиозности. Н.П. Алексеев [1] разделил верующих на активных и пассивных. В рамках нашего исследования пассивных верующих мусульман будет отличать религиозность по идентичности, то есть причисление себя к определенной религии, при котором религиозные практики выполняются нерегулярно, редко или вообще не выполняются. Активными верующими будут считаться те, кто выполняют предписания двух и более столпов ислама из шахада, закят, пятикратный намаз, пост в месяц Рамадан и хадж, а также соблюдают шариатские предписания в одежде.

В качестве основы дизайна выборки послужила «восьмиугольная» модель выборки [4]. Она подразумевает разбиение эмпирического объекта на 8 групп.

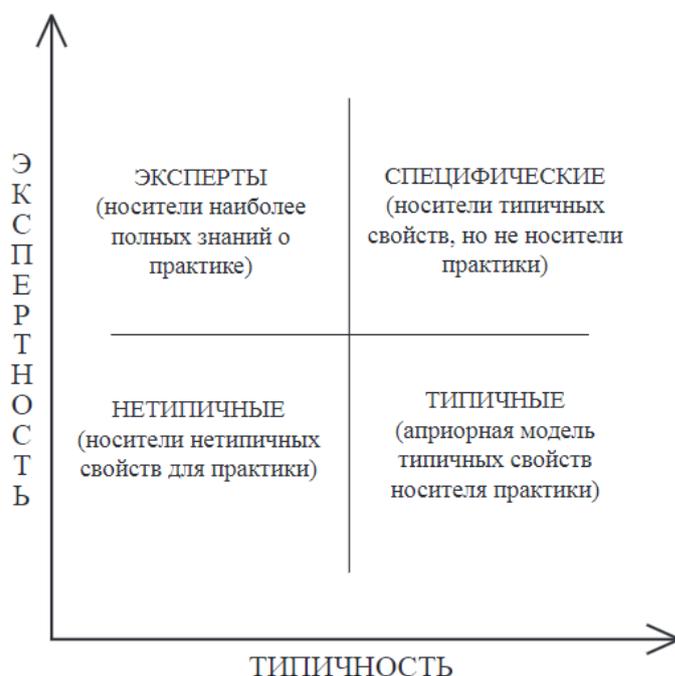


Рис. 1. Степень «экспертности» и степень «типичности»

За практику будут пониматься досуговые практики. Так, под типичным информантом в рамках изучения досуговых практик женской мусульманской молодежи будет пониматься девушка от 18 до 35 лет, соблюдающая мусульманские предписания (чтение намаза, закрытость одежды) или, как мы писали ранее, активные мусульманки. А за нетипичных информанток будут приниматься верующие мусульманки от 18 до 35, нерегулярно или вообще не практикующие религиозные предписания – пассивные мусульманки. В рамках модели эксперты делятся на 4 группы: эксперты-теоретики, ключевые эксперты, типичные эксперты и ложные эксперты. Рассмотрим основные критерии отбора для каждой группы.

Основными критериями, позволяющими оценить рамки выборки для интервью с «экспертами-теоретиками», стала такая качественная характеристика, как опыт изучения образа жизни и повседневных практик женщин-мусульманок молодежного возраста.

Для группы «Ключевые эксперты» основными критериями отбора стали опыт изучения образа жизни и повседневных практик женщин-мусульманок молодежного возраста и образ жизни практикующей мусульманки.

«Типичные эксперты» характеризуются образом жизни практикующих мусульманок и имеют опыт проведения досуговых мероприятий для женской мусульманской молодежи.

«Ложные эксперты» критериями отбора не обладают, так как могут быть отобраны случайным образом и идентифицированы в группу только после интервью.

Социологическое исследование основных стратегий досугового поведения женщин-мусульманок Татарстана автор осуществил на основе 3 методов. В рамках эмпирического исследования было проведено 23 полуформализованных интервью с девушками от 18 до 35 лет, проживающими на территории Республики Татарстан: 15 интервью с типичными мусульманками (активно верующие) и 8 интервью с нетипичными (пассивно верующие). Отбор информантов происходил по 4 основным признакам: пол – женский, возраст – от 18 до 35 лет, вероисповедание – ислам, опыт проживания – Республика Татарстан.

Также автор провел 9 экспертных интервью с научными сотрудниками, изучающими образ жизни мусульманок, и с организаторами мероприятий для мусульманской молодежи, а также 11 включенных наблюдений досуговых мероприятий для мусульманок в Республике Татарстан.

Результаты исследования. Одной из ведущих тенденций в развитии досуговых практик среди женщин-мусульманок эксперты вне зависимости от своей группы отмечали развитие индустрии «халяль досуга», появление многообразия форм проведения свободного времени в сравнении с предыдущим десятилетием.

Экспертное интервью № 2, эксперт-теоретик: *«Последние пару лет очень сильно это все развивается. То есть в какой-то момент, когда мы это изучали, у нас сложилось впечатление, что сами мусульманки создают для себя вот эту вот среду и тем самым развивается эта халяль индустрия. Организация каких-то вот мероприятий она больше, откуда идет снизу, то есть сами для себя. Ну, тут очень большую роль играли именно социальные сети: то есть мусульманки получили возможность выйти в публичное поле... и возможность через эти каналы транслировать свою какую-то профессиональную деятельность, какие-то хобби, развлечения. И вот эти активистки, они как бы подтянули всех остальных, то есть самые активные начали этим заниматься и другие мусульманки, видя, что вот можно и так, что вот так можно реализовать, они тоже за этим подтянулись».*

Рассмотрим стратегии досугового поведения по сферам:

Спортивный досуг. При выборе спортивных мероприятий женщины-мусульманки посещают центры в специальной закрытой одежде либо ищут специальные организации, предназначенные только для девушек, чтобы специальная одежда не понадобилась. Так, у некоторых девушек возникают трудности с поиском комфортной, приемлемой по цене одежды для спорта. Главным ограничением выступают: поиск женщин-тренеров, специальных центров, предназначенных только для девушек или в которых выделены женские часы, завышенные цены на «халяльные» услуги.

Главным видом досуга, отличающимся недостаточным количеством мероприятий, стала спортивная сфера. Хотя и почти все информантки занимались спортом, однако не хватало занятий боксом, керлингом, скалолазанием, аэротрубы. Среди самых доступных видов спорта называют растяжку, плавание, фитнес.

Так, обязательными условиями для занятия спортом выступали отсутствие «смешивания полов», закрытие аурата, если рядом находятся мужчины, при работе с тренером обязательно выбирают тренера-женщину.

Интервью № 2, 19 лет, типичная мусульманка: *«Вот до того, как покрывлась, вообще любила боксом заниматься. А сейчас вот несколько лет уже ищу халяльный бокс. Там же в полностью закрытой форме неудобно, очень мешает заниматься».*

Интервью № 12, 29 лет, типичная мусульманка: *«Мечтаю заниматься скалолазанием, но там такое снаряжение, что в любом случае будет все облегать. Даже если девушка будет вести занятие, все равно мужчины могут проходить мимо или на соседней вершине заниматься».*

Религиозный досуг. Молодые женщины-мусульманки могут участвовать в молитвах, чтении Корана, религиозных занятиях и семинарах, примечетевских курсах, религиозных лекциях, а также в общении с духовными наставниками (устазами) или религиозными спикерами.

Женщины-мусульманки готовы получать религиозное образование только у практикующих мусульман и мусульманок. Так как многие мероприятия проходят в мечетях, девушки должны закрывать аураат и вести себя скромно, минимально общаться с мужчинами. Непрактикующим мусульманкам, участвующим в досуге, рекомендуют соблюдать скромность в одежде и уважать религиозные нормы.

При выборе религиозного досуга обязательными условиями выступают: авторитетность и образованность лекторов и организаторов мероприятий, ими обязательно должны быть практикующие мусульмане и мусульманки.

Культурно-просветительский досуг. Мусульманки могут посещать культурные мероприятия – выставки, концерты, кино или театральные постановки. Также информантками отмечались участие в книжных и литературных клубах.

Выбираются культурно-просветительские мероприятия без обнаженных сцен, сцен насилия. Так как вопрос с музыкой неоднозначен в исламе, некоторые девушки также отказываются от посещения музыкальных концертов.

Интервью № 15, 35 лет, типичная мусульманка: *«Мне было бы не комфортно смотреть что-нибудь там... фильм с постельными стенами».*

Интервью № 4, 20 лет, типичная мусульманка: *«Ну, конечно, я сама не захочу находиться в кругу людей, распивающих спиртные напитки, либо же где есть музыка».*

Творческий. Молодые женщины-мусульманки могут заниматься творчеством – рисованием, музыкой, танцами, литературой или рукоделием. Так же, как и светские девушки, они любят посещать различные мастер-классы (кулинария, флористика и др). Необычным видом такого досуга девушки называли занятия на пилоне.

Обязательных условий для занятий творчеством нет, однако специально для танцев нужны условия: отсутствие «смешивания полов», закрытие аураата, если рядом находятся мужчины, при наличии тренера, им должна быть женщина, отсутствие камер и видеозаписи с занятий.

Интервью № 9, 26 лет, типичная мусульманка: *«На танцы и на растяжку хожу в специальный центр, где только девушки. Например, чтобы я могла без платка заниматься. Ну, для меня только вот, чтобы мужчин не было. Ну и плюс, конечно, если меня будут снимать... да... То есть, например, если я в обтяжку такая вся стою, снимать тоже нельзя».*

Развлекательный. Мусульманки могут проводить время с семьей, друзьями и сообществом, участвовать в общественных мероприятиях. В рамках таких мероприятий женщины чувствуют себя причастными к мусульманской умме (религиозной общине). Также девушками отмечались участие в настольных играх, квизах, в клубах по интересам.

При выборе развлекательного досуга обязательными условиями выступают: в выборе заведений его халяльность – отсутствие алкогольных напитков, наличие халяльного меню, отсутствие громкой музыки, «нескромного поведения». Некоторые информантки также указывали на отсутствие танцев и музыки.

Интервью № 13, 32 лет, типичная мусульманка: *«У нас есть практика ходить на такой девичник, например, танцевального формата. Есть девичники форматов такого ретрита. По сути, то же самое, что и могут делать обычные девушки, ну, помимо еще походов там в кафе, рестораны там. Это уж тоже как обычно. Но в таком формате, вот только девочки, как бы и в каких таких условиях. Вот если, например, это связано с танцами или песнями, то как бы это и должны быть определенные условия. Например, там, если камеры есть, то не направлены туда, где там девочки танцуют, веселятся. Либо там, может быть, вообще есть возможность сидеть без платочков. Мы на прошлой неделе ходили в караоке-бар. Как бы такой девичник, только для своих».*

Волонтерство. Женская мусульманская молодежь активно поддерживает участие в волонтерских мероприятиях, так как в рамках религии это очень престижная и благопристойная деятельность. Также в исламе есть обязательная благотворительность, заключающаяся в выплате милостыни нуждающимся.

Существенных ограничений в выборе волонтерских мероприятий нет. Однако мусульманки учитывают предоставляемые для них условия в халяльности еды, в соблюдении

времени намаза, малого или отсутствия взаимодействия с мужчинами, отсутствия распития алкогольных напитков, наличия молельных комнат.

Туризм. Ограничением для туризма выступает обязательство путешествия с близким мужчиной.

Говоря об отличиях досуга практикующей мусульманки от девушек светских или других культур, эксперты отмечали догматические и социальные различия. Практикующие же мусульманки видели различия в целях и содержании мероприятий.

Интервью № 8, 26 лет, типичная мусульманка: *«Ну, у нас, естественно, ничего нет харамного, ни еды, ни смешения полов. Все начинаем с имени Всевышнего. Думаю, что наполнение разное».*

При сравнении мероприятий, организованных «сверху» и «снизу», автором были замечены следующие отличия:

1) общение между организаторами и участницами ограничено в рамках мероприятий, инициированных институционально, также ощущается отстраненное поведение организаторов, их превосходство в уровне религиозных знаний;

2) мероприятия, организованные ДУМ РТ посещаются преимущественно практикующими мусульманками, в других мероприятиях, организованных «снизу» участвуют новообращенные и мусульманки, которые хотят начать соблюдать религиозные каноны, но недостаточно осведомлены о них;

3) также на мероприятиях от ДУМ РТ обстановка более формальная, чем в других случаях, где проводятся еще и чаепития;

4) в повторяющихся мероприятиях, инициированных «снизу», мусульманки свободно в дискуссионном формате предлагали темы на будущие встречи, чего не было в других случаях;

Также между группами мероприятий отличиями были значение досуга для участвующих мусульманок: более нестандартные цели были отмечены в собраниях, организованных «снизу» – поиск невесток для сыновей, знакомство с медийными личностями в неформальной обстановке.

Так, стратегии выбора досуговых практик мусульманками представлены следующими условиями: отсутствие взаимодействия с неблизкими мужчинами, распития алкогольных напитков, «развратного» поведения. Желательными для женщин-мусульманок являются мероприятия, предоставляющие такие дополнительные услуги, как учитывание времени для намаза, помещения для омовения и молитвы, специальный вариант питания, подходящий людям, соблюдающим каноны ислама.

Литература

1. Алексеев Н.П. Методика и результаты изучения религиозности сельского населения (на материалах Орловской области) // Вопросы научного атеизма / отв. ред. А.Ф. Окулов и др. – М.: Мысль, 1967. – С. 131–150.

2. Гибадуллина М.Р., Кусанова Д.С. Женский мусульманский активизм в общественном дискурсе Республики Татарстан // Наука. Культура. Общество. – 2021. – Т. 27, № 2. – С. 74–80.

3. Рязанова Э.Ф. Приоритеты мусульманской молодежи в проведении свободного времени в современной Германии // Человек и культура. – 2020. – № 5. – С. 45–53.

4. Штейнберг И.Е. Логические схемы обоснования выборки для качественных интервью: «восьмиоконная» модель // Социология: методология, методы, математическое моделирование (Социология: 4М). – 2014. – № 38. – С. 38–71.

ВОСПРОИЗВОДСТВО СОВЕТСКИХ ТРАДИЦИЙ В КУЛЬТУРЕ: ПОКОЛЕНЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИИ

**Гарифзянова Альбина Раисовна,
Мороз Полина Владимировна**

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению поколенческих аспектов в воспроизводстве советских традиций. На примере народного ансамбля песни и танца «Уральская рябинушка» г. Оса Пермского края показано межпоколенческое взаимодействие в пространстве организованной самодеятельности. Разновозрастные участники и руководители ансамбля могли иметь или не иметь опыта жизни при советской власти, соприкосновения с культурой и идеологией эпохи. Это отражается в их высказываниях о состоянии культуры в данный момент и отношении к прошлому. По данным Левада-центра* (признан иностранным агентом) две трети россиян испытывают ностальгические чувства к СССР, а у поколения 55+ этот процент еще выше. Можно говорить о сохранении и воспроизводстве определенного культурного типа «советского человека». Народные ансамбли в этой ситуации играют свою роль. В статье представлены результаты авторского качественного исследования по стратегии кейс-стади. Исследование сфокусировано на том, как межпоколенческие коммуникации в ансамбле влияют на воспроизводство советских традиций в настоящее время.

Ключевые слова: поколения, советский человек, советские традиции, межпоколенческие коммуникации, организованная самодеятельность.

Советская система культурных учреждений оказала влияние на современную культуру в России на организационном, правовом и дискурсивном уровне. Сохраняется не только сопоставимое с временами СССР количество культурных организаций, но и некоторые советские формулировки [1]. Не только инерционность институтов (образовательных, силовых, религиозных) определяла возможность воспроизводства советскости и советского человека [2]. Существует также и особый антропологический тип – «человек советский», который характеризуется комплексом субъективных установок: изолированность от внешнего мира, отсутствие выбора, желание «сильной руки». Существуют тенденции к реанимации этих качеств, несмотря на общепризнанное разрушение идеологии [3]. Согласно данным Левада-центра*, 63 % российских граждан сожалеют о распаде СССР. Наибольший уровень ностальгии наблюдается среди людей старше 55 лет (84 %), в категории 40–54 года этот процент также выше среднего (69 %) [4].

Советские клубы, дома культуры выражали собой реализацию идеи новой, социалистической жизни, людей, существующих совместно [5]. Эти учреждения были призваны воспитывать советского человека в русле идеологии, чтобы область досуга и творчества оказывалась под контролем государства, как и трудовая деятельность. Организованная самодеятельность включает в себя и формальные, и неформальные коммуникации. С одной стороны, дома культуры являются пространствами для формирования и обсуждения публичного лица – личного и коллективного. С другой стороны, участие в таких активностях способствует поддержанию социальных связей внутри сообщества. Иногда эти связи и контакты напрямую унаследованы от социалистического прошлого [6].

В этой статье будет рассмотрено то, как межпоколенческие коммуникации существуют в контексте самодеятельного народного ансамбля и какое влияние они оказывают на конструирование советских традиций в разновозрастном коллективе.

Исследование проведено по качественной методологии. Был рассмотрен кейс народного ансамбля песни и танца «Уральская рябинушка» имени Б.К. Брюхова г. Оса Пермского края. Этот коллектив был создан в 1946 году в городском ДК и существует до сих пор, поэтому на примере ансамбля можно проследить как советские практики, так и современные изменения и

проблемы. Возраст участников варьируется от 17 до 70+ лет, при этом стаж участия может составлять от нескольких лет до нескольких десятилетий. Основной метод исследования – полуструктурированные интервью (n = 13) с членами и руководителями коллектива. Сбор полевых данных осуществлялся в период с 25 января по 9 февраля 2024 года.

Коллективы дворца культуры охватывают собой большинство возрастных категорий: от детей до взрослых и пожилых. Между народными ансамблями существует преемственность, те, кто детьми занимался в ансамбле «Потешки», затем переходят в «Уральскую рябинушку». Такова, например, ситуация с одной из бывших участниц, даже после «Рябинушки» она стремится к творческой работе со взрослыми, а не с ровесниками: *«Мне хотелось, чтобы там [в другом коллективе] были взрослые люди, потому что, наверное, мне было с ними так комфортнее работать»* (инф. 12, ж., 17 л.). Для этой информантки формат «Рябинушки» является идеальным, возможно потому, что этим делом она занимается с детства.

Среди участниц возникают отношения дружбы, наставничества:

Инт: «С кем вы там больше всего стали общаться?»

Инф: «С [инф 13]! Она была моим наставником» (инф. 6, ж., 47 л.)

С одной стороны, члены коллектива существуют в равном статусе, иерархия возникает только в отношениях с руководителем, который управляет ансамблем. Положение и профессионализм руководителя, а не возраст оказывается ключевым фактором поддержания иерархии. С другой стороны, субординация по отношению к возрасту всегда соблюдается, уважительное обращение к старшим не подвергается сомнению. Формальная трансляция опыта идет от профессионалов, неформальная трансляция, а скорее равноценный обмен, происходит между всеми участниками и руководителями. Как старшие учат молодых сценической подаче, правильному образу, например, оценивают надетый костюм (следя за упомянутыми стандартами), так и молодые помогают с макияжем для выступления, это становится поводом к сближению: *«...Потом я начала их красить на концерты! Тут вообще дружба пошла»* (инф. 6, ж., 47 л.). Поскольку коллектив любительский, его члены имеют другие профессии и должности и могут использовать личные связи, опыт для помощи тем, кого объединяет эта деятельность.

Неоднократно в интервью появляется тема семьи, родства: *«Вот за столько лет коллектив он как родной»* (инф. 10, ж., 57 л.); *«Чувствуешь себя, как в семье, а иногда, ну, понятно, вот какие-то разногласия»* (инф. 4, ж., 26 л.). В работе, посвященной детским советским хорам [7] встречалась такая же идея, однако «Рябинушка» – ансамбль взрослый, у его членов есть и свои семьи. Возможно, это объясняется спецификой советских трудовых отношений, в которых коллектив представляется второй семьей.

Нередко люди приходили в ансамбль детьми или подростками, и занятия в «Рябинушке» оцениваются ими положительно в контексте социализации. В этом плане интересно сопоставить точки зрения двух мужчин-информантов, 65 и 34 лет:

«Я даже не знаю, я как-то даже не задумывался, вот если бы... Не было бы меня в культуре, каким бы я был. Был бы хуже, это бы точно... Это точно. Потому что ну... Дворовая шпана была в то время, да, от этого маленько отодвинулся... Помогла культура, да...» (инф. 9, м., 65 л.)

«...Мне было 14 лет на тот момент, и как раз у меня развитие пошло, взросление вот это, переходный возраст, ломка голоса и так далее. Мы пришли, ну я пришел в ДК сюда к [бывшему руководителю ансамбля], и он говорит, вот: “Не хотел бы ты попробовать еще и потанцевать”. А я парень с улицы, мне как бы неинтересно. Ну и отказался. А потом это я начал танцевать еще брейк-данс. И пришел сюда уже ну один все. И [бывший руководитель ансамбля] говорит: есть человек [балетмейстер ансамбля], который может тебе помочь в танцах так же. <...> [Балетмейстер] говорит: “Вот давай так, танцуешь [как] народник, я тебя параллельно учу брейку”. Я говорю: “Давайте”».» (инф. 11, м., 34 г.)

Интересно, как в обоих случаях получилось отойти от образа жизни «дворовой шпаны» или «парня с улицы», ансамбль играет такую роль с интервалом в 30 лет.

Одной из часто проговариваемых проблем для респондентов является нехватка молодежи в рядах ансамбля: *«Ведь молодежь-то не привлекают, не привлекают их»* (инф. 13, ж.,

61 г.). Частым сценарием оказывается отъезд девушек и парней после школы в большие города, почти никто не возвращается обратно. Такова специфика малых городов и культурной жизни в них.

Смена поколений, изменение эпохи осознаются в коллективе, так же как и необходимость трансформации: *«Поколения меняются, уже вот как-то забывается, забывается все старое, да. На современный лад, допустим, что-то перевернуть надо»* (инф. 1, ж., 77 л.). Однако для кого-то лучшим исходом является возвращение к советской модели сохранения традиций: *«Почему сейчас эти все возвращают, тоже немножечко модернизировано? Ну вот эти все Юнармия – пионеры <...> потом Орлята – это октябрюта. То есть, вот через это, через мотивацию возвращают нас к советской системе, когда патриотизм был довольно на высоком уровне. И традиции соблюдались»* (инф. 6, ж., 47 л.) Эта идея высказывается женщиной, заставшей СССР уже в конце существования, однако в ее мысли прочитывается ностальгия по советскому порядку вещей.

Разница в межпоколенческом восприятии более всего заметна в отношении проблем коллектива. Столкнувшись с кризисом смены руководителя, вышеупомянутой нехватки людей и отсутствием больших поездок и выступлений, старшие участницы демонстрируют разочарование в деятельности ансамбля на данном этапе: *«Маленько на хор придем... Мы приходим – настроение у нас сразу падает, и мы... Вот нету у нас этого желания, такого прям».* (инф. 3, ж., 69 л.). Такое положение замечают участники, пришедшие недавно, но им неизвестны реальные причины ухудшившегося отношения. Поэтому оно объясняется усталостью или привычкой, нежеланием вкладываться в работу. Старшие получают обвинения в неинтересе. Каждый наблюдает ситуацию кризиса, однако трактует ее по-разному, что приводит к конфликтам.

Взаимодействия в ансамбле не обходятся без недопониманий. У участников разное отношение к современности и традиции, и оно не всегда коррелирует с поколенческим разделением. Советская модель коллектива одними оценивается как привычная и правильная, другими как «худая советская самодеятельность». Нельзя однозначно сказать, что советские идеалы и традиции транслируются только от поколения, преимущественно сформировавшегося в период СССР, дом культуры как организация, унаследованные практики и модели поведения также участвуют в конструировании советскости.

Литература

1. Kurennoy V. Contemporary state cultural policy in Russia: organization, political discourse and ceremonial behavior // International Journal of Cultural Policy. – 2021. – № 27:2. – P. 163–176.
2. Гудков Л. Условия воспроизводства «советского человека» // Вестник общественного мнения. – 2009. – № 2(100). – С. 8–37.
3. Левада Ю.А. Сочинения: проблема человека. – М.: Издатель Карпов Е.В., 2011. – 526 с.
4. Ностальгия по СССР // Левада-центр – URL: <https://www.levada.ru/2021/12/24/nostalgiya-po-sssr-3/> (дата обращения: 09.03.2024).
5. Olson L.J. Performing Russia: Folk Revival and Russian Identity. – L.: Routledge Curzon, 2004. – 304 p.
6. Habeck J.O., Donahoe B. Reconstructing the house of culture: community, self, and the makings of culture in Russia and beyond / ed. by B. Donahoe and J. O. Habeck. – NY: Berghahn Books, 2011. – P. 55–74.
7. Майофис М. Советские мастер-сингеры: движение детских хоровых студий в СССР (1958–1980-е). // После Сталина: позднесоветская субъективность (1953–1985) / под ред. А. Пинского. – СПб: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2018. – С. 75–107.

РОЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В ПРОЯВЛЕНИИ ГОРОДСКОГО АКТИВИЗМА

Гудкова Яна Александровна

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

Аннотация. Социальная идентичность играет важную роль в формировании поведенческих установок. В данной статье рассматриваются теоретические основания изучения социальной идентичности, ее связи с городским активизмом как одной из форм коллективного действия, а также анализируются социально-психологические механизмы коллективного поведения. Взаимосвязь проиллюстрирована результатами различных исследований, в том числе проведенных автором, и кейсами городских протестов.

Ключевые слова: социальная идентичность, городской активизм, коллективные действия, сплоченность, социальная группа.

Статья подготовлена в рамках инициативной темы НИР РУДН № 100932-0-000 «Динамика ценностных ориентаций студенческой молодежи в процессе обучения в вузе».

Социальная идентичность, как показывают различные исследования, тесно связана с поведенческими установками, характером поведения, а также в целом с наличием коллективного действия.

Рассматривая идентичность с точки зрения социологической науки, в первую очередь стоит сделать акцент на идеях теории социальной идентичности, которая преимущественно связана с именем польского социального психолога Г. Тэшфелом и рассматривает понятие через призму социальной психологии. По мнению ученого, личность состоит из двух подсистем: личностной и групповой идентичности. Эксперименты, проведенные Г. Тэшфелом и др., позволили зафиксировать такие явления, как внутригрупповой фаворитизм и внешнегрупповую дискриминацию, при которых проявляется стратегия благосклонности к «своим» и установления дистанции по отношению к «чужим» [10]. Межгрупповая дифференциация является одним из основополагающих процессов, формирующих социальную идентичность. Она строится на оценочных стереотипах, задействующих упомянутые выше процессы ин-группового фаворитизма и предвзятости, а также аут-групповой дискриминации, что позволяет поддерживать позитивную социальную идентичность, которая повышает самооценку и уменьшает неопределенность [4, с. 84].

В исследованиях отмечается разница в благосклонном восприятии своей группы и проявлением дискриминации к другим между старшим и младшим поколениями. Внутригрупповой фаворитизм усиливается с возрастом за счет таких процессов, как укрепление предвзятого соблюдения социальных норм, закрепление социальных стереотипов, снижение беспристрастности. Д. Катлер и другие выявили, что пожилые люди демонстрируют более сильные внутригрупповые предпочтения по сравнению с молодыми, о чем свидетельствует их склонность жертвовать больше национальным благотворительным организациям, чем международным [6, р. 884].

Недавний опрос ВЦИОМ (август 2023 г.) показал различие по согласию с утверждением «Россия лучше других стран» в возрастных группах: чем старше россиянин, тем чаще он согласен с тем, что Россия лучше других (в 18–24 года – 32 % согласных с утверждением, в 60 лет и старше – 74 %). Согласны с утверждением чаще женщины (59 % vs. 53 % среди мужчин), с хорошим материальным положением (66 %), проживающие в селе (66 %), предпочитающие смотреть телевизор (78 %) [14]. Можно предположить, что старшее поколение в отличие от молодежи склонно проявлять более выраженное чувство патриотизма и, как следствие, ощущение дискриминации по отношению к другим государствам.

Следуя концепции социальной идентичности, групповая идентификация проявляется в принятии членами группы единых ценностей и целей, а также в их осознании причастности к социальной группе, что обеспечивает консенсусное подтверждение мировоззрения и самооощущения. В свою очередь членство в группе *de jure* и самопринятие этого членства *de facto*, что есть внутреннее согласие индивида с правилами группы, определяет его социальное поведение.

Ф. Гуала и др. дополнили данную теорию с точки зрения мотивации членов группы при совершении действия в коллективе. Итальянские ученые предположили, что групповая принадлежность может влиять на поведение через изменение целей или ожиданий других членов коллектива. Когда речь идет об изменении целей, подразумевается идея о том, что принадлежность к группе может изменить то, чего стремятся достичь индивиды или как они расставляют приоритеты в определенной ситуации. Например, если индивиды считают, что принадлежность к группе повышает их социальный статус или признание, их цели в этой группе могут сместиться в сторону поведения, соответствующего нормам или ценностям группы. С другой стороны, на мотивацию поведения могут влиять и социальные ожидания: групповая идентичность может побуждать индивидов ожидать большего сотрудничества или поддержки со стороны других членов группы, влияя на их собственные решения и действия. Результаты эксперимента, проведенного учеными на основе дилеммы заключенного, показали, что испытуемые склонны проявлять просоциальное поведение в том случае, когда оба индивида информированы о своей принадлежности к одной группе, тогда как дискриминирующий поведенческий тип характерен для испытуемых, не располагающих информацией о членстве друг друга в группе [8, p. 190].

Несмотря на введенные экспериментаторами условия выбора, подтверждается факт того, что действие индивида зависит от его групповой идентификации и чувства принадлежности.

Изучение поведения индивида в группе можно описать в контексте двух прогностических моделей коллективных действий, предложенных зарубежными психологами, в которых раскрывается взаимосвязь трех параметров: социальной идентичности, эффективности группы и переживание эмоций.

Модель социальной идентичности коллективных действий (*social identity model of collective action – SIMCA*) предполагает, что принадлежность к социальной группе (групповая идентификация) устанавливает легитимность правил и общее понимание истины (справедливость) и определяет успешность коллективных действий группы в решении какой-либо задачи (проблемы) или достижении цели (эффективность группы) [1, с. 47]. М. ван Зомерен и его коллеги, изучив причинно-следственные связи между этими тремя параметрами, выяснили, что оценка несправедливости по отношению к своей группе может укрепить приверженность индивида этой группе. Аналогичным образом вера индивида в эффективность группы может способствовать самостоятельному инвестированию в нее [11]. Примером, иллюстрирующим данную модель в контексте городского активизма, могут являться протестные акции 2019 года против строительства храма в сквере Екатеринбурга. Согласно опросу, абсолютное большинство горожан знало или что-то слышало о планах по строительству храма в парке (94 % опрошенных екатеринбуржцев) [13]. По оценкам СМИ, суммарно в течение трехдневной акции участие приняли около 10 тыс. горожан, одна часть из которых скандировала «Мы за сквер!», другая – «Мы за храм!». Городская идентификация, чувство причастности к месту жительства и ощущение несправедливости обусловили проявление коллективных действий, выраженных в массовых акциях.

Согласно замкнутой модели социальной идентичности и коллективных действий (*encapsulation model of social identity in collective action – EMSICA*) в случаях, когда идентичность формируется массово, чувство гнева (связанное с ощущением несправедливости) и убежденность в эффективности совместных действий могут предшествовать самой идентификации. Е.Р. Агадуллина объясняет действие данной модели, иллюстрируя ее следующим примером: «В повседневной жизни вероятны ситуации (например, стихийные бедствия), вызывающие сильную эмоциональную реакцию у многих людей. В случае если индивиды будут считать себя достаточно эффективными в оказании помощи пострадавшим людям, их

идентичность может меняться, что, как следствие, повлечет за собой определенные коллективные действия (например, вступление в группу волонтеров)» [1, с. 47]. Теракт в Крокус Сити Холле показал схожую картину. Произошедшие события отразились на психоэмоциональном состоянии россиян: социологи в течение двух недель с момента катастрофы фиксировали повышение уровня тревожности в обществе примерно на 10 п.п. – 10 марта 34 %, 25 марта – 42 %, 31 марта – 44 % [15]. Реакцией на случившееся стало активное соучастие горожан, которые помогали на месте происшествия, сдавали кровь в медицинских пунктах и т. д.

Политизированная идентичность, то есть группы, чьи индивиды сопричастны с общественными или общественно-политическими движениями, лучше предвосхищает коллективные действия, чем аполитизированная. С. Штермер и др. объясняют это следующими причинами:

- «внутреннее обязательство» индивида участвовать в коллективных действиях, что обуславливается структурой группы;
- борьба за власть, осознание групповой обиды на внешнего «врага»;
- более полные представления о совершаемых действиях, что увеличивает вероятность их осуществления [9].

Эффект сплоченности группы, который в том числе складывается за счет социальной идентичности, также связан с проявлением коллективных действий. В авторском исследовании по изучению феномена социальной сплоченности в российском обществе, проведенном в июне 2023 года, показано, что сплоченность в группе достигается в случае совместной деятельности, направленной на решение какой-либо проблемы или задачи. По результатам всероссийского онлайн-опроса (опрошено 1 095 россиян, выборка репрезентирует генеральную совокупность по полу и возрасту) выявлено, что для россиян социальная сплоченность одновременно связана как с готовностью к действию (помощь, совместное преодоление трудностей) – 42 % опрошенных, так и с субъективными понятиями (общность взглядов и установок, единство) – 39 %. При этом активизм и желание совместно решать проблемы называли 25 % и 24 % респондентов соответственно.

В рамках исследования проводились фокус-группы с экспертами по работе с малыми сообществами и представителями различных НКО, которые также высказывались о том, что сплоченность возможна в кооперации двух составляющих: активного взаимодействия членов группы и их единомыслия. Важно отметить, что в процессе обсуждения эксперты приводили в пример реальные практики проявления сплоченности в малых группах: участие в сборе гуманитарной помощи участникам СВО, восстановление исторических построек, храмов на территории места жительства и пр. Подобные практики, по мнению информантов, формируют чувство общности в группе и отражают *«желание людей не оставаться безучастными по отношению к судьбам других людей»* (цитата эксперта из интервью).

Сплоченность и связанная с ней социальная идентичность играет решающую роль в проявлении городского активизма, влияя на характер коллективных действий. Примеры городского активизма являются особой локальной и часто спонтанной формой гражданской активности. Н.Л. Антонова и С.Б. Абрамова в своем исследовании определяют городской активизм как *«добровольные публичные альтруистические неполитические индивидуальные и / или коллективные социальные действия [...], выступающие условием реализации права на город и нацеленные на преобразование городского пространства»* [2, с. 96].

Согласно Г. Блумеру, мотивацией к участию в общественных движениях, которые характеризуются иррациональностью и спонтанным воплощением коллективного поведения, является социальная деформация, при которой трансформируются социальные нормы и ценности. Коллективные усилия направлены на установление нового порядка жизни и возникают из-за недовольства текущим положением вещей или стремления к чему-то новому [5].

К. Ван Хузэ и Ф. Савини изучают городской активизм как коллективное действие, возникновению которого способствует социальный капитал (по авторам: установление внешних связей). Для эмпирического исследования внутренней организации групп активистов, нидерландские ученые выделяют два аспекта формирования социального капитала: формирование общей идентичности и цели и поддержание целостности группы. Социальная идентичность,

построенная на следовании четкой цели, является решающим фактором для обеспечения сплоченности и двигателем коллективных действий. Однако исследователи говорят о наблюдаемом парадоксе: преследуя одну значимую цель, группы склонны к гомогенизации, что снижает их способность оставаться открытыми для внешних заинтересованных сторон, в связи с чем падает вероятность достижения успешного решения возникшей проблемы [12].

С. Эскофье в главе «Мы, неформальные городские жители» (“We, the Informal Urban Dwellers”) своей книги «Мобилизация на окраинах городов» описывает, каким образом коллективная идентичность способствует мобилизации на городских окраинах Чили. Активисты *probleción* укрепляют, превозносят, идеализируют или возвышают символы коллективной идентичности, которые они считают эффективными для мотивации мобилизации среди нынешних и потенциальных участников [7, p. 148].

С помощью границ идентичности сообщества продвигают реляционные определения того, кем они являются в противовес другим. Одновременно члены сообщества утверждают символы, которые способствуют внутригрупповой идентификации и сплоченности. Наряду с установлением границ идентичности появляется тактика коллективной принадлежности. Ученый выделяет компоненты, направленные на призыв к коллективным действиям:

- через историческую преемственность, которую дает агентивная память, для поддержания процесса оппозиционной идентификации и создания альтернативного политического сообщества;
- через внешнюю стигматизацию дифференцированных горожан формальными институтами, СМИ, или благополучными городскими районами города;
- через установление тесных семейных связей;
- через чувство солидарности, чтобы объяснить возможности, при которых местные организации координируют свои действия для совместной мобилизации;
- через чувство автономии, которая мотивирует и легитимизирует коллективные действия активистов [7].

Описанный кейс с чилийцами иллюстрирует явление городского активизма сквозь призму политического сознания, которое сформировалось на противостоянии между властями города и жителями на окраине Чили в исторической динамике. Российский опыт показывает скорее отсутствие политизированности (сопротивление власти, внесение структурных изменений и т. д.) в городском активизме и представлен как возможность сделать более комфортной среду, используя существующие условия.

Традиционными неполитическими практиками публичного вовлечения в решение вопросов развития городского пространства и удовлетворения широкого спектра потребностей и интересов горожан выступают написание петиций и обращений к городским властям, медиа кампании, протестные акции, интернет-обсуждения и мобилизация, которые чаще всего сопровождают и дополняют друг друга. Так, например, в конце апреля 2024 года жители одной из улиц Люблино, окраинного района столицы, выступили против строительства торгового центра на придворовой территории. В течение нескольких дней и ночей жители дежурили на местности, которую планируют застраивать, запустили петицию в интернете, публично через социальные сети обратились к главе управы района и другим представителям власти и городской администрации [16].

Социальная активность горожан обусловлена их потребностями и запросами на организацию комфортного пространства. Вовлечение в пространственные трансформации способствует качественным изменениям индивида: возрастает привязанность к городу, укрепляется территориальная идентичность, формируется чувство ответственности. Игнорирование потребностей горожан и вторжение на территорию, которая «присвоена» ими, становятся стимулами для проявления инициативы и объединения горожан для решения локальных проблем [3, с. 245].

Таким образом, изучение городского активизма в контексте теории социальной идентичности имеет методологический и эмпирический потенциал, т. к. именно механизмы идентичности формируют чувство принадлежности и мотивируют членов группы к участию в

общественной жизни. Групповая идентификация усиливает коллективное действие, позволяя индивидам объединяться на основе общих ценностей и целей, что в свою очередь способствует развитию восприятия социальной роли в городском пространстве. Отсутствие четкой социальной идентичности может препятствовать укреплению гражданского сознания и формировать негативные стратегии поведения (экстремизм, терроризм, различные формы девиации и пр.).

Литература

1. Агадуллина Е.Р. Коллективные действия: предикторы и модели // Социальная психология и общество. – 2013. – Т. 4, № 3. – С. 42–51.
2. Антонова Н.Л., Абрамова С.Б. Городской активизм молодежи: практики и барьеры // Ойкумена. Регионоведческие исследования. – 2021. – № 2 (57). – С. 96–103.
3. Антонова Н.Л., Абрамова С.Б., Гурарий А.Д. Типологизация практик неполитической активности городской молодежи: формы, мотивация, барьеры // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2022. – № 1. – С. 243–257.
4. Тупикова В.А., Масюк Ю.С., Смирнова Е.А. Концептуализация феномена негативной идентичности // Теория и практика общественного развития. – 2024. – № 4. – С. 82–89. <https://doi.org/10.24158/tpor.2024.4.8>
5. Blumer H. Collective behavior in Principles of Sociology edited by A. McClung Lee. – NY: Barnes and Noble, 1969. – 421 p.
6. Cutler J. et al. Older adults across the globe exhibit increased prosocial behavior but also greater in-group preferences // Nature Aging. – 2021. – Vol. 1 (10). – P. 880–888. <https://doi.org/10.1038/s43587-021-00118-3>
7. Escoffier S. We, the Informal Urban Dwellers. In: Mobilizing at the Urban Margins: Citizenship and Patronage Politics in Post-Dictatorial Chile. Cambridge University Press. – 2023. – P. 145–168.
8. Guala F., Mittone L., Ploner M. Group membership, team preferences, and expectations // Journal of Economic Behavior and Organization. – 2013. – Vol. 86. – P. 183–190. doi: 10.1016/J.JEBO.2012.12.003.
9. Sturmer S., Simon B. Collective action: Towards a dual-pathway model. // In W. Stroebe, & M. Hewstone (Eds.), European review of social psychology. Hove, UK: Psychology Press. – 2004. – Vol. 15. – P. 59–99.
10. Tajfel H. Social Identity and intergroup behaviour. Social Science Information // Information sur les Sciences Sociales. – 1974. – Vol. 13 (2), Apr. – P. 65–93.
11. Van Zomeren M., Postmes T., Spears R. Toward an integrative social identity model of collective action: a quantitative research synthesis of three sociopsychological perspectives // Psychological Bulletin. – 2008. – Vol. 134. – № 4. – P. 504–535.
12. VanHoose K., Savini F. The Social Capital of Urban Activism: Practices in London and Amsterdam // City. – 2017. – Vol. 21. – № 3-4. – P. 293–311. doi:10.1080/13604813.2017.1325207.
13. Официальный сайт ВЦИОМ // Город и храм: опрос ВЦИОМ в Екатеринбурге. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/gorod-i-khram-opros-vcziom-v-ekaterinburge> (дата обращения: 28.04.2024).
14. Официальный сайт ВЦИОМ // Россияне – о России. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossijane-o-rossii> (дата обращения: 28.04.2024).
15. Официальный сайт ФОМ // Доминанты. – URL: <https://fom.ru/Dominanty/15006> (дата обращения: 28.04.2024).
16. Новостной ресурс «Новости Москвы|МСК1»: «Приехали 60 человек, взяли нас в цепь и толкали». В Люблино развернулась война между строителями ТЦ и местными жителями. – URL: <https://msk1.ru/text/gorod/2024/04/27/73496528/> (дата обращения: 28.04.2024).

К ВОПРОСАМ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ КОРРУПЦИИ В ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОРГАНАХ: ОПЫТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

**Идиатуллина Клара Салиховна,
Натапова Наталья Валерьевна**

Казанский национальный исследовательский технологический университет, Казань, Россия

Аннотация. В статье анализируются результаты социологического исследования по вопросам противодействия коррупции в государственных органах, в частности представлены результаты авторского экспертного опроса по действенности работы комиссии по соблюдению требований к служебному поведению и урегулированию конфликта интересов.

Ключевые слова: противодействие коррупции, государственные органы, государственные служащие, конфликт интересов, выявление конфликта интересов, предотвращение и урегулирование конфликта интересов.

К началу 2000-х годов стало очевидным, что одной из острых проблем современного государства является коррупция, которая оказывает негативное воздействие на все сферы жизни общества: тормозит социально-экономическое развитие страны, разлагает морально-этические основы общества, растет недоверие иностранных бизнес-партнеров и т. п. С большими сложностями, после неоднократных попыток в 2008 г., был принят федеральный закон «О противодействии коррупции» № 273-ФЗ, который заложил основы политики противодействия коррупции и, прежде всего, профилактики коррупции [1, ст. 1]. В 2010 г. Указом Президента РФ принята Национальная стратегия противодействия коррупции, в которой выделим одно из направлений стратегии – совершенствование работы подразделений кадровых служб государственных органов по профилактике коррупционных и других правонарушений [2, п. 8]. На кадровые подразделения возложена обязанность по проведению в государственных органах антикоррупционной работы.

К антикоррупционным мероприятиям надо отнести конкурсные процедуры, в результате которых проводится проверка на соответствие кандидатов на должности квалификационным требованиям, оценка их профессионального уровня и определение достойной кандидатуры для назначения на должность и т. д. Конкурс представляет собой достаточно большую процедуру отбора «победителя» на вакантную должность. Для этого используются оценочные процедуры кандидатов. Основное подразделение, которое занимается конкурсом – кадровое подразделение государственного органа. На подготовительном этапе конкурса кадровое подразделение проводит проверку поданных кандидатами на должность документов, одним из документов является сведения о доходах, об имуществе и обязательствах имущественного характера как самого кандидата, так и супруги или супруга и несовершеннолетних детей.

Еще в Национальном плане противодействия коррупции на 2012–2013 гг. был заложен механизм выявления конфликта интересов, а также меры по предотвращению и урегулированию конфликта интересов, приданию гласности и применению к лицам мер юридической ответственности [3, п. 18]. Под конфликтом интересов понимается противоречие между личной заинтересованностью служащего и его служебными (должностными) обязанностями [1, ст. 10]. Сам механизм регламентирован в федеральных законах: «О государственной гражданской службе Российской Федерации» от 27.07.2004 № 79-ФЗ, «О муниципальной службе Российской Федерации» от 02.03.2007 № 25-ФЗ [4]. Суть механизма заключается в том, что если возникают жалобы, запросы от государственных органов и общественности по нарушениям служебного поведения, а также требований об урегулировании конфликта интересов, образуется комиссия и организуется ее работа, которая называется комиссией по соблюдению требований к служебному поведению и урегулированию конфликта интересов на государственной службе, и ее задача заключается в обеспечении соблюдения требований к служащим. В состав комиссии входят представители государственного органа, органа управления госу-

дарственной службой и общественные эксперты – это представители научных и образовательных учреждений.

Принятие Национальной стратегии противодействия коррупции, Национального плана противодействия коррупции (обновляется каждые 2–3 года), законов «О противодействии коррупции», «О государственной гражданской службе Российской Федерации», «О муниципальной службе Российской Федерации» и др. создало правовой и организационный механизмы противодействия коррупции в России. В качестве одной из организационных мер указано выявление конфликта интересов и его урегулирование в рамках комиссии по соблюдению требований к служебному поведению государственных служащих.

Проблема коррупции является актуальной и в настоящее время. Согласно portalу правовой статистики Генеральной прокуратуры РФ с января по декабрь 2020 г. было зарегистрировано 30 813 преступлений коррупционной направленности, с января по декабрь 2021 г. – 35 051, а с января по ноябрь 2022 г. таких преступлений зарегистрировано 33 170. Материальный ущерб, причиненный преступлениями коррупционной направленности, в 2022 году составил более 48 млрд рублей, тогда как в 2021 г. намного выше – 57 млрд рублей [5]. Таким образом, цифры говорят о том, что коррупция наносит ущерб как государству, так и обществу в целом.

В целях изучения вопроса действенности механизма урегулирования конфликта интересов в государственных органах авторами в 2024 году (февраль–апрель) был проведен экспертный опрос служащих государственных органов и органов местного самоуправления, а также работников научных и образовательных организаций, которые являются членами комиссий по соблюдению требований к служебному поведению и урегулированию конфликта интересов ($n = 18$).

На вопрос о том, что урегулирование конфликта интересов является сложившимся механизмом в России, 9 экспертов ответили утвердительно, 7 человек сказали, что данный механизм введен как направление по предотвращению и профилактике коррупции в государственных органах и органах местного самоуправления. Неоднозначное отношение сложилось у экспертов по поводу того, что этот механизм является действенной мерой в рамках политики противодействия и профилактики коррупции. По мнению 10-ти экспертов (53,6 %), механизм урегулирования конфликта интересов является действенной мерой в рамках политики противодействия и профилактики коррупции, остальные же высказали мнения, что не видят изменений и поставили данную меру под сомнение (рис. 1).

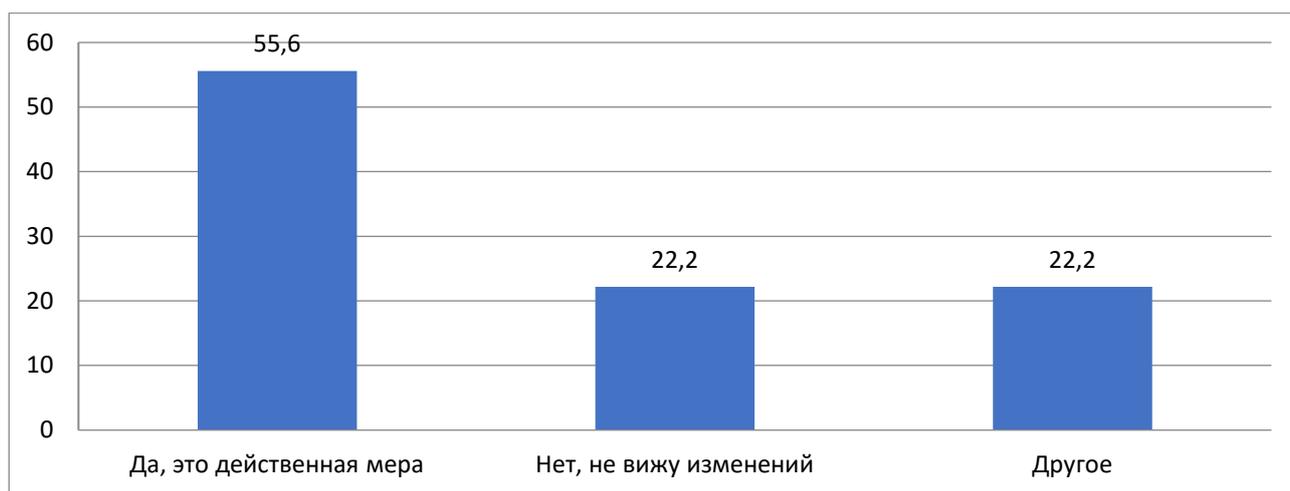


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос о действенности механизма урегулирования конфликта интересов

Анализ статистики правонарушений коррупционной направленности, а также полученных данных соцопроса показывает, что проблема коррупции злободневна и актуальна в настоящее время и требует дополнительных наблюдений, исследований и анализа состояния коррупции и эффективности проведения мероприятий по противодействию коррупции во всех госу-

дарственных органах, а также органах местного самоуправления. Большинство экспертов высказали мнение, что работа комиссий по соблюдению требований к служебному поведению и урегулированию конфликта интересов «необходима» и «скорее в ней есть необходимость» (рис. 2).

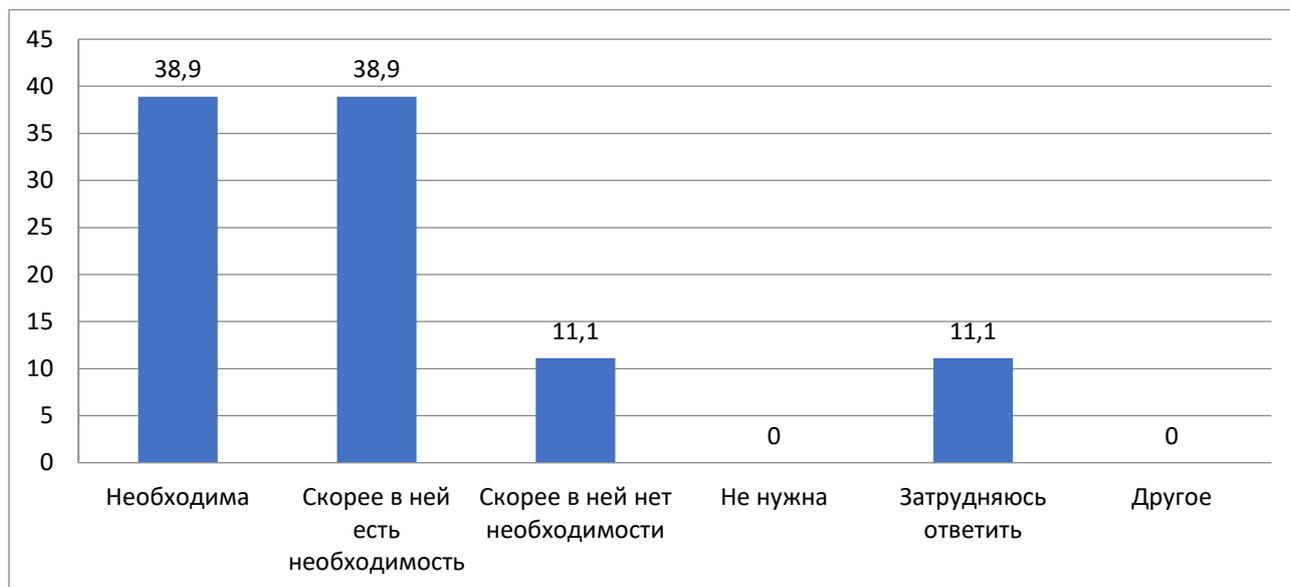


Рис. 2. Распределение ответов о необходимости работы комиссий по соблюдению требований к служебному поведению и урегулированию конфликта интересов

Немаловажное значение имеет развитие потенциала гражданского контроля, участия населения в мероприятиях по профилактике коррупции, в частности, гражданского контроля в урегулировании конфликта интересов в государственных органах и органах местного самоуправления, поэтому участие в работе комиссий представителей от научных и образовательных учреждений имеет важное значение. На вопрос о том, является ли участие общественных экспертов в работе комиссий по соблюдению требований к служебному поведению и урегулированию конфликта интересов формальностью, 10 (55,6 %) экспертов сказали, что их участие не является формальностью, 3 эксперта высказали мнение, что их участие – это формальность, 5 человек не смогли сформулировать свое мнение по этому вопросу (рис. 3).



Рис. 3. Распределение ответов о формальности участия общественных экспертов в работе комиссий

На взгляд экспертов, работа комиссий по соблюдению требований к служебному поведению и урегулированию конфликта интересов необходима, является составной частью политики по противодействию коррупции. Остается основным вопрос в том, чтобы комиссия

действительно выполняла свои основные задачи, а именно занималась обеспечением соблюдения требований к служащим государственных органов, выявлением конфликта интересов и его урегулированием.

Литература

1. О противодействии коррупции: Федеральный закон от 25.12.2008 № 273-ФЗ. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_82959/ (дата обращения: 12.02.2024).
2. О Национальной стратегии противодействия коррупции и Национальном плане противодействия коррупции на 2010-2011 годы: Указ Президента РФ от 13.04.2010 № 460. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_99386/ (дата обращения: 10.05.2024).
3. Национальный план противодействия коррупции на 2012-2013 годы: Указ Президента РФ от 13.03.2012 № 297. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_127127/ (дата обращения: 10.05.2024).
4. О государственной гражданской службе Российской Федерации: Федеральный закон от 27.07.2004 № 79-ФЗ. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_48601/ (дата обращения: 10.05.2024); О муниципальной службе Российской Федерации: Федеральный закон от 02.03.2007 № 25-ФЗ. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_66530/ (дата обращения: 10.05.2024).
5. Портал правовой статистики Генеральной Прокуратуры РФ. – URL: <http://crimestat.ru/analytics> (дата обращения: 10.05.2024).

DOI 10.26907/ksr.7.2024.168

ВЛИЯНИЕ УРОВНЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА САМОЗАНЯТОСТЬ СТУДЕНЧЕСТВА В РОССИЙСКИХ РЕГИОНАХ

**Костылева Елена Геннадиевна,
Шильдт Глеб Вадимович**

Уфимский государственный нефтяной технический университет, Уфа, Россия

Аннотация. В статье проводится анализ влияния цифровизации общества на рост самозанятых студентов в российских регионах на примере одного из крупных вузов Республики Башкортостан – Уфимского государственного нефтяного технического университета.

Авторами проведено конкретно социологическое исследование с целью выявления уровня самозанятости среди студентов в российских регионах. Особое внимание уделяется составлению социально-демографического портрета самозанятых студентов российских регионов. Выделяются половозрастная характеристика самозанятых, сферы занятости, каналы коммуникации их деятельности.

Ключевые слова: влияние цифровизации на самозанятость студентов, самозанятость студентов, вторичная занятость студентов.

Актуальность темы обусловлена изменениями в мировой экономике, которые делают наиболее востребованными на рынке цифровые компетенции. Это, в свою очередь, повышает конкурентоспособность молодых людей, так как именно они быстрее и легче адаптируются к требованиям рынка труда. Совмещая учебную деятельность и подработку, студенты значительно увеличивают долю самозанятых в социальной структуре современного российского общества.

В научной литературе можно встретить множество исследований из разных областей, в которых рассматриваются различные аспекты процесса самозанятости в российском обществе: от экономики до юридических и социологических вопросов [3]. По мнению экспертов, понимание мотивов самозанятости студентов в регионах позволит лучше понять социологический портрет данной социальной группы российского общества со специфической структурой, социальными ролями и статусами, схожим образом жизни и мировоззрением [4].

В научной литературе не существует общепризнанного определения самозанятости [5]. При проведении нашего исследования под самозанятыми студентами мы понимали молодых людей, выполняющих регламентированную или теневую трудовую деятельность в обмен за вознаграждение в денежной или натуральной форме.

С целью изучения распространения явления самозанятости среди студенчества российских регионов, в феврале–марте 2024 года авторами было проведено социологическое исследование методом онлайн-анкетирования среди студентов Уфимского государственного нефтяного технического университета. Выборочная совокупность составила 368 человек. Применялся метод гнездовой выборки.

В качестве инструментария мы использовали авторскую анкету, составленную на основании рекомендаций, разработанных исследовательскими коллективами под руководством З.Т. Голенковой и А.Н. Покида [2], [6].

Для определения самозанятых, мы задали студентам вопрос «Занимались ли Вы в течение текущего месяца какой-нибудь работой помимо учебы, за которую Вам заплатили или должны заплатить?» Положительно ответили на вопрос 29,4 % опрошенных студентов.

Для определения потенциальных самозанятых студентов, мы задали вопрос «Занимались ли Вы в течение последних 12 месяцев еще какой-нибудь работой помимо учебы, за которую Вам заплатили или должны заплатить?» На данный вопрос положительно ответили 49,1 % опрошенных.

Среди студентов, которые занимаются какой-либо трудовой деятельностью помимо учебы, больше юношей (62 %), чем девушек (38 %).

С возрастом количество самозанятых среди студентов увеличивается. Так, на первом курсе подработкой занимается 18 % опрошенных нами студентов, на втором – 25 %, на третьем – 27 % и четвертом – 30 %.

Среди иногородних студентов, проживающих в общежитии, доля самозанятых значительно выше. Так, среди городских студентов занимается подработкой 40 % студентов. Среди проживающих в общежитии – 60 % респондентов.

Для нас важно было определить, является ли самозанятость студентов постоянной или она носит эпизодический характер. С этой целью мы внесли в анкету вопрос «Работа, помимо учебы, является для Вас регулярной или это Ваш случайный заработок?» Абсолютное большинство опрошенных нами студентов (68,0 %) оценивают свою самозанятость как «случайный заработок», для 30 % респондентов она является источником постоянного заработка, 2 % опрошенных затруднились с ответом.

Виды деятельности самозанятых студентов разнообразны (см. табл. 1).

Таблица 1

Распределение ответов респондентов на вопрос «В какой сфере деятельности Вы обычно занимаетесь работой помимо учебы? (можно выбрать три варианта ответа)»,

в % от числа опрошенных

| № п/п | Сферы деятельности самозанятых студентов | % |
|-------|--|------|
| 1 | Информационные услуги | 14,8 |
| 2 | Репетиторство, обучение | 11,7 |
| 3 | Сделай сам (hand-made) | 11,3 |
| 4 | Торговля | 10,9 |
| 5 | Бьюти индустрия | 10,1 |
| 6 | Доставка | 9,6 |
| 7 | Видео, фото, печать | 8,6 |
| 8 | Развлечения | 5,2 |

| № п/п | Сферы деятельности самозанятых студентов | % |
|-------|--|-----|
| 9 | Общественное питание | 5,2 |
| 10 | Автоперевозки | 5,2 |
| 11 | Здоровье, спорт, фитнес | 2,7 |
| 12 | Подработка в университете | 2,6 |
| 13 | Ремонт | 1,7 |
| 14 | Аренда | 0,4 |

Как видно из таблицы 1, большинство самозанятых студентов проявляют активность в сфере информационных услуг, репетиторства и обучения, рукоделия, торговли, индустрии красоты, доставки, видео и фотоуслуг. Также много самозанятых работает в сферах развлечения, общественного питания, автоперевозок. С готовностью студенты берутся за предложенную работу в своем учебном заведении и подработку в качестве тренеров в сфере фитнеса и спорта. Наименьшей популярностью среди наших опрошенных пользовались сферы ремонта и аренды.

На рисунке 1 мы видим распределение ответов студентов на вопрос «Назовите причины, которые повлияли на распространение самозанятости в студенческой среде?»

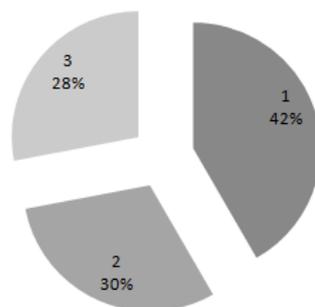


Рис. 1. Распределение ответов студентов на вопрос «Назовите причины, которые повлияли на распространение самозанятости в студенческой среде?», в % от числа опрошенных

1 – распространение социальных сетей; 2 – изоляция в период пандемии Covid; 3 – повлиял пример других студентов

Как видно из рисунка, большинство опрошенных (42 %) причиной развития самозанятости в студенческой среде считают распространение социальных сетей. Второй важной причиной студенты называют изоляцию в период пандемии Covid (30 %). Значительная часть опрошенных в качестве причины развития самозанятости видят пример других студентов (28 %).

На вопрос «Какие социальные сети помогают Вам осуществлять дополнительную подработку?» студенты назвали сети ВКонтакте, Instagram¹, WhatsApp и Telegram, а также сайты Авито, Яндекс, Фриланс и Юла.

Эксперты считают, что развитие самозанятости в студенческой среде может иметь ряд положительных аспектов, которые способствуют улучшению экономической и социальной ситуации в регионах [1]. Получение дополнительного дохода молодыми людьми повышает их социальное самочувствие, самооценку, развивает целый ряд надпрофессиональных

¹ Признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ.

компетенций, жизненное целеполагание, придает досугу социальную значимость. Кроме того, стабильный заработок молодых людей снимает с государства необходимость выплаты социальных пособий и снижает риск развития иждивенчества в молодежной среде.

Таким образом, с распространением различных социальных сетей студенты сами начинают активно пользоваться услугами самозанятых и параллельно с этим участвуют в продвижении своего бизнеса через отзывы и рекомендации. В результате самостоятельная экономическая занятость студентов встраивает их в особую социальную группу самозанятых граждан.

Литература

1. Kostyleva E.G., Grogulenko N.V., Valitova N.E., Gareev E.S. Impact of the process of digitalization of the economy on deviant forms of economic behavior // *Business 4.0 as a Subject of the Digital Economy*. Cham. – 2022. – С. 433–438.

2. Голенков З.Т., Голиусова Ю.В., Горина Т.И. Социологический портрет самозанятых в современной России // *Вестник РУДН. Серия Социология*. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologicheskiiy-portret-samozanyatykh-v-sovremennoy-rossii> (дата обращения: 02.03.2024).

3. Дорожкин Ю.Н., Гареев Э.С., Зайцева Т.А. Студенческая молодежь современной России: социальный статус, жизненные ориентации, взгляд в будущее. – Уфа, 1997.

4. Карачурина Г.Г., Шильдт Л.А., Тупикина П.С. Кризис 2020 как фактор снижения инвестиций в мировую нефтегазовую отрасль // *Экономика и управление: научно-практический журнал*. – 2021. – № 2 (158). – С. 52–56.

5. Кадырова Г.Ф., Гиндуллин Н.Ф., Бондаренко А.В., Лукиянов М.Ю. Ответственность в философии и юриспруденции // *Евразийский юридический журнал*. – 2017. – № 10 (113). – С. 376–377.

6. Покида А.Н., Зыбуновская Н.В. Регулирование деятельности самозанятых граждан // *Вопросы государственного и муниципального управления*. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/regulirovanie-deyatelnosti-samozanyatykh-grazhdan/viewer> (дата обращения: 02.03.2024).

DOI 10.26907/ksr.7.2024.171

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ РЕАЛИЗАЦИЕЙ КОНЦЕССИОННЫХ СОГЛАШЕНИЙ В РОССИИ

**Насибуллина Алия Сердаровна,
Моисеева Анастасия Сергеевна**

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В данной работе проводится анализ вопросов, которые связаны с проработкой улучшений в управлении реализацией концессионных соглашений. Такие соглашения служат важным источником для привлечения инвестиций в различные отрасли экономики страны. Несмотря на потенциал этого инструмента, существуют проблемы, связанные с его эффективной реализацией. В статье проводится разбор системы управления, описывается ряд проблем, а также меры по их устранению. Авторами рассматриваются различные аспекты управления реализацией концессионных соглашений, включая выбор партнеров, оценку проектов, контроль за выполнением условий соглашения и разрешение споров. В статье также приведены современные методы и инструменты управления проектами для повышения эффективности этого процесса. Основная цель данной работы заключается в предоставлении рекомендаций, которые помогут улучшить и усовершенствовать управление реализацией концессионных соглашений в России и повысить их влияние на экономическое развитие страны, так как в настоящее время тема сотрудничества государственного и частного секторов очень актуальна. Исследование проведено на основе российского и зарубежного опыта в данной области и включает рекомендации для заинтересованных сторон.

Ключевые слова: концессионные соглашения, управление, реализация, Россия, прозрачность, выбор партнеров, оценка проектов, контроль, разрешение споров, инвестиции, экономическое развитие.

Государственно-частное партнерство (ГЧП) представляет собой широко распространенную форму сотрудничества, четко определенную и описанную. Это взаимодействие между государством и частным сектором, в результате которого государство передает определенные общественные функции частному сектору, получая взамен инвестиции, способствующие развитию областей общественной инфраструктуры. В рамках ГЧП государство поручает частному бизнесу выполнение определенных задач, таких как строительство или реконструкция общественных объектов, а также обеспечение их долгосрочной работоспособности и эффективной эксплуатации. Обычно такие партнерства оформляются в виде концессий, что делает слова «государственно-частное партнерство» и «концессия» почти синонимами в мировой практике [8]. В настоящее время сотрудничество между государственным и частным секторами имеет значительную тенденцию развития [1]. Финансирование рынка капитала стимулирует участие частного сектора в инфраструктурных проектах и, таким образом, ослабляет ограничения, налагаемые бюджетом государственного сектора на развитие инфраструктуры, и нагрузку на налогоплательщиков [2, 4]. В России принимаются множество концессионных соглашений [10].

По Федеральному закону РФ № 115-ФЗ, концессионное соглашение – это договор, в котором содержатся элементы различных договоров, предусмотренных федеральными законами [11].

Можно выделить следующие преимущества концессии [8]:

- 1) концессия способствует успешной реализации масштабных инфраструктурных проектов, которые вряд ли могли бы быть осуществлены без участия негосударственного сектора;
- 2) концессия способствует результативному развитию объектов госимущества;
- 3) концессия позволяет благополучно использовать опыт и профессионализм негосударственного сектора при сохранении государственного контроля;
- 4) концессия способствует развитию передовых форм проектного финансирования;
- 5) концессия стимулирует бизнес-ориентированное мышление и внедрение в органы власти ведущих методов управления;
- б) концессия способствует развитию симбиоза между бизнесом и властью в разных сферах.

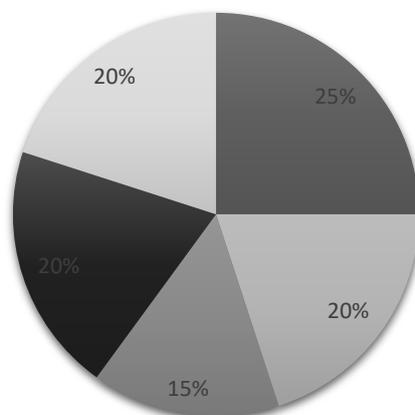
Несмотря на все эти преимущества, применение концессии в российском опыте имеет и отрицательные стороны. Управление концессионными соглашениями в России столкнулось с рядом проблем [6, 7]. Первой проблемой является недостаток прозрачности при подборе партнеров для реализации проектов. Неопределенные и неясные критерии выбора могут вызывать сомнения и споры. Сложности при подборе партнеров также влияют на оценку проектов. Нередко отсутствует объективная оценка экономической целесообразности и стабильности предлагаемых проектов, что может привести к неэффективному расточительному использованию ресурсов.

Другая проблема – нехватка механизмов контроля за исполнением условий соглашений. Без должного контроля может возникнуть положение, когда условия не соблюдаются, а их исполнение происходит с заминками. Это также может пагубно сказываться на реализации проекта [9].

Важной проблемой также является механизм разрешения споров, связанных с концессионными соглашениями. В процедурах и механизмах отсутствуют четкость и точность, в связи с этим споры могут затянуться и так же негативно повлиять на реализацию проекта.

Ниже представлена диаграмма с процентным соотношением проблем в управлении концессионными соглашениями в России.

Круговая диаграмма распределения проблем в управлении концессионными соглашениями в России



- Проблема недостаточной прозрачности
- Сложности в выборе партнеров
- Проблемы в оценке проектов
- Отсутствие эффективных механизмов контроля
- Проблемы в разрешении споров

Совершенствование управления концессионными соглашениями в Российской Федерации (РФ) является важной задачей, которая позволит обеспечить эффективность и прозрачность таких соглашений. Для достижения этой цели, могут быть применены следующие рекомендации:

1. Пересмотр законодательства. Необходимо провести анализ законодательства, регулирующего концессионные соглашения в РФ, с целью устранения противоречий и улучшения правил и требований. Это включает уточнение процедур заключения и исполнения соглашений;

2. Усиление контроля. Разработка механизмов контроля выполнения условий концессионных соглашений. Создание независимых органов, отвечающих за контроль и обеспечение соблюдения условий соглашений, а также установление процедур обратной связи для всех заинтересованных сторон.

3. Прозрачность. Создание более прозрачных процессов заключения и исполнения концессионных соглашений. Необходимо опубликовать информацию о конкурсах, условиях соглашений, финансовых показателях и результатах проектов. Также нужно обеспечить доступ к информации о концессионных соглашениях для широкой общественности.

4. Развитие профессионализма. Рекомендуется провести обучение и повышение квалификации сотрудников, ответственных за управление концессионными соглашениями, чтобы повысить уровень профессионализма и эффективность их работы.

5. Стимулирование инвестиций. Разработка мер и стимулов, которые способствуют привлечению инвестиций в концессионные проекты, таких как налоговые льготы, финансовая поддержка, поможет в стимулировании [3, 5].

В целом совершенствование управления концессионными соглашениями в РФ требует внимания и улучшений. Применение данных рекомендаций позволит создать более прозрачные и эффективные процессы выбора партнеров, более точную оценку проектов, более

строгий контроль выполнения условий соглашений, а также более эффективные механизмы разрешения споров. Реализация этих рекомендаций содействует созданию благоприятной инвестиционной среды, привлечению большего объема инвестиций, модернизации инфраструктуры и стимулированию экономического развития РФ.

В заключение следует подчеркнуть, что необходимо реализовать эти рекомендации и активно работать над совершенствованием управления концессионными соглашениями в РФ. Путем совместных усилий государственных органов, инвесторов и проектных команд мы сможем достичь больших успехов и обеспечить процветание нашей страны.

Литература

1. Абдуллаева А.С., Шагеева Г.Р. Совершенствование механизмов государственно-частного партнерства при реализации инфраструктуры на базе платформенной экономики // *Russian Economic Bulletin*. – 2023. – Т. 6, № 2. – С. 277–281.
2. Bovis C. Risk in Public Contracts – The Treatment and the Regulation // *European Procurement and Public Private Partnership Law Review*. – 2019. – Vol 14(1). – P. 1–6.
3. Turan Erol. An Alternative Model of Infrastructure Financing Based on Capital Markets: Infrastructure REITS (InfraREITs) in Turkey // *Journal of Economic Cooperation and Development*. – 2011. – № 32(3). – P. 65–68.
4. Sadokhin Yu.N. Investment policy and peculiarities of economic growth in Russia's federal districts in 1999–2008 // *Studies on Russian Economic Development*. – 2012. – № 23(3).
5. Govtvan O. Systemic risk in the financial sphere: Theoretical study and approaches to its estimation // *Studies on Russian Economic Development*. – 2011. – № 22(2). – P. 122–129.
6. Babajide Fowowe. Financial Sector Reforms and Private Investment in Sub-Saharan African Countries // *Journal of Economic Development*. – 2011. – № 36(3). – P. 79–97.
7. Насибуллина А.С. Государственно-частное партнерство в формате экосистем / А.С. Насибуллина, А.Е. Яковлева // *Электронный экономический вестник*. – 2023. – № 2. – С. 15–20.
8. Третьяков А.М. Существенные условия концессионного соглашения // *Пробелы в российском законодательстве*. – 2010. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschestvennyye-usloviya-kontsessionnogo-soglasheniya> (дата обращения: 28.11.2023).
9. Кирсанов С.А. Концессионные соглашения в современной России // *Управленческие науки*. – 2012. – № 1 (2). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontsessionnye-soglasheniya-v-sovremennoy-rossii> (дата обращения: 28.11.2023).
10. Акбашева З.Х. О ключевых недостатках законодательства о концессионных соглашениях // *Российское конкурентное право и экономика*. – 2018. – № 1 (13). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-klyuchevykh-nedostatkakh-zakonodatelstvao-kontsessionnyh-soglasheniyah> (дата обращения: 29.11.2023).
11. Официальный сайт ГИС Торги – продажи государственного и муниципального имущества. – URL: [https://www.economy.gov.ru/material/departments/d22/gosudarstvenno_chastnoe_partnerstvo/primernye_kontsessionnye_soglasheniya/](https://www.economy.gov.ru/material/departments/d22/gosudarstvenno_chastnoe_partnerstvo_primernye_kontsessionnye_soglasheniya/) (дата обращения: 28.11.2023).
12. Федеральный закон Российской Федерации «О концессионных соглашениях» // *Российский внешнеэкономический вестник*. – 2007. – № 7. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/federalnyy-zakon-rossiyskoy-federatsii-o-kontsessionnyh-soglasheniyah-2> (дата обращения: 28.11.2023).

РЕЧЕВЫЕ ПРАКТИКИ МОЛОДОГО И СРЕДНЕГО ПОКОЛЕНИЙ ТАТАРСТАНА В СРАВНИТЕЛЬНОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ

Низамова Лилия Равильевна

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. На материалах массового репрезентативного опроса жителей Республики Татарстан, проведенного по месту их жительства, в компаративном ракурсе раскрываются речевые практики – применение русского и татарского языков – молодежи (18–30 лет) и представителей среднего возраста (31–54 года) в публичной и частной сферах – при пользовании средствами массовой информации и коммуникации, в получении образования, обращении в органы государственной власти и в частной жизни. Подтверждаются инерция языкового сдвига в сторону общенационального языка, заложенная в XX столетии, и нарастание межпоколенного разрыва в пользовании двумя основными языками территории, где не менее половины населения считают себя этническими татарами.

Ключевые слова: русский язык, билингвизм, татарский язык, молодежь, среднее поколение, Татарстан.

Языковая трансмиссия, то есть воспроизводство языка в межпоколенном ракурсе, его изучение и использование не только старшими, но и поколениями детей и молодежи, считается одним из важнейших показателей, свидетельствующих о жизнеспособности языка [1] и его будущности. В репрезентативном социологическом опросе 2018 года населения Республики Татарстан в возрасте 18 лет и старше, проведенном социологами Казанского федерального университета (Л.Р. Низамова, А.Н. Нурутдинова, А.М. Гараева), были получены развернутые данные о языковых установках, предпочтениях, компетенциях и поведении трех поколений: молодежи (18–30 лет), среднего (31–54 лет) и старшего поколений (старше 55 лет). Условно эти возрастные группы можно рассматривать как поколения «детей», «родителей» и «бабушек / дедушек». Эффекты языкового сдвига лучше видны на значительных временных интервалах, поэтому, как правило, изучаются перемены речевых компетенций, установок и поведения внуков в сравнении с самыми старшими, однако отдельный интерес представляют языковые практики в сопоставлении поколений родителей и детей, что стало предметом анализа в данной статье.

Более половины опрошенных в Татарстане, независимо от возраста, полагают, что в населенном пункте их проживания используют как татарский, так и русский языки, тем не менее молодежь чаще, чем среднее поколение (на 8 %), отмечает, что жители их поселения говорят на русском, а не татарском или других языках. На 10 % чаще молодые воспринимают информационное пространство (газеты, радио, телевидение) в Татарстане как «скорее русскоязычное» (и это преобладающая точка зрения в этой возрастной группе – 50 %), тогда как среднее поколение преимущественно оценивает медиaprостранство республики как «в равной степени русскоязычное и татароязычное» (54 %). Существенно не различаются мнения «детей» и «отцов» о возможности выбрать язык чтения книг, газет, пользования радио и телевидением – от 70 % до более трех четвертей в зависимости от СМИ в обоих поколениях считают это важным для себя. Для 74 % молодых важно иметь возможность выбрать язык использования интернета, у среднего поколения этот показатель чуть ниже – 69 %.

Отдельные замеры медиа-практик при общем сходстве характера распределения используемых языков свидетельствуют, что молодежь на 6 % чаще, чем средняя возрастная группа, смотрит телепередачи «преимущественно на русском языке» (77 %), на 7 % менее распространен билингвизм, то есть телепросмотр «на татарском и русском в равной степени» (17 %). В обеих группах является редким просмотр телепрограмм «преимущественно на татарском языке» (около 4,5 %), существенно реже – на других языках. Схожи распределения ответов на

вопросы о языке чтения газет и журналов, специальной и профессиональной литературы, материалов в интернете (здесь преобладание русского монолингвизма достигает в обеих группах 84–83 %), тем не менее есть нюансы медиа-пользования поколений. Среднее поколение чуть реже, чем молодежь слушает радиопрограммы «преимущественно на русском языке» (63 %), соответственно, более распространенным является использование татарского языка; у них татарский монолингвизм при прослушивании радио превышает таковой у молодых вдвое (10 %). Аналогично в чтении художественной литературы: «преимущественно татарский язык» назвали 5 % молодых и 10 % – средняя возрастная группа, хотя у обоих поколений менее распространен билингвизм, чем при использовании радио, а приверженность преимущественно русскому языку составила, соответственно, 78 % и 70 %.

У «детей» и «отцов» очень схожи распределения ответов на вопрос о языке получения среднего образования: безоговорочно преобладает русский монолингвизм (69–68 %), наиболее редкое татароязычное обучение (не считая обучения на «третьих языках») составило 12 % у молодых и 14 % – у среднего поколения. Существенно не отличаются ответы поколений о желаемом языке обучения детей (или будущих детей). С одной стороны, здесь конкуренцию русскому монолингвизму, который выбрали около 48 % опрошенных в обеих возрастных группах, составил русско-татарский билингвизм – его сочли правильным для своих детей 39 % молодых и 40,5 % средней возрастной группы, с другой стороны, преимущественно татарский язык назвали лишь 7–8 % респондентов в обеих категориях. Вышеприведенные данные указывают на некоторое расхождение проективной и реальной картин языковой социализации, что в целом свидетельствует о востребованности частью населения двуязычия и владения татарским языком помимо русского языка.

Русский монолингвизм де-факто преобладает и в других сферах публичной жизни: 69 % молодых и 62 % «родителей» говорят «преимущественно на русском языке» на работе (или в учебном заведении), обращаются к продавцам в магазинах (соответственно, 74 % и 67 %), к чиновникам в государственных учреждениях (75 % и 71,5 %). Во всех названных сферах жизни имеет некоторую распространенность двуязычие, то есть общение «на татарском и русском в равной степени», колеблющееся между 25–14 %. Вместе с тем примечательно, что сугубо татароязычные речевые практики мало распространены, еще более редко используются «третьи» языки. Конкретно-социологические данные свидетельствуют, что доля татарского монолингвизма снижается почти 1,5–2 раза у молодых по сравнению с поколением «родителей»: использование на работе составляет 6 %, в торговле – 7%, в государственных учреждениях – 4 %.

Очевидно сходство распределений ответов на вопрос о языке общения в повседневной жизни «отцов» и «детей». Здесь тоже преобладает русский монолингвизм, ему уступает по распространенности русско-татарское двуязычие, еще реже эксклюзивное применение татарского языка. Самые молодые на 6% чаще, чем их «родители» называют применение только русского языка в повседневных контактах. При равных долях общающихся с друзьями на двух языках республики (21,5 %), молодые на 6 % чаще, чем поколение родителей, прибегает исключительно к русскому языку (66 %). Еще сильнее преобладание русского языка выражено в общении с незнакомыми сверстниками – 83 % у молодежи и 77 % у более старшего поколения. В свою очередь в ответ незнакомые сверстники все чаще тоже отвечают «преимущественно на русском языке» – в поколении молодых таких на 7 % больше (79 %). Хотя преимущественно русскоязычное общение является преобладающим и в семейном кругу (57–54 % опрошенных в обеих возрастных категориях), все еще можно считать семью, более чем другие сферы жизни, прибежищем татарского языка. Около четверти респондентов обоих поколений общаются дома, по их оценке, главным образом на татарском языке, еще 19–20 % – в равной степени на татарском и русском языках.

Данные массового социологического опроса подтверждают устойчивость тенденции поступательного расширения общенационального языка в публичной и частной жизни жителей Татарстана и сужения сфер применения относительно малочисленного языка даже в республике с протекционистской политикой в отношении титульного языка. Очевидны нарушения

межпоколенной языковой трансмиссии, что актуализирует тему жизнеспособности и будущности татарского и других относительно малочисленных языков.

Литература

1. Fishman A.J. Reversing Language Shift: Theoretical and Empirical Foundations of Assistance to Threatened Languages. – Multilingual Matters, 1991. – 431 p.

DOI 10.26907/ksr.7.2024.177

СИМВОЛИЧЕСКИЙ КАПИТАЛ ГОРОДА: АСПЕКТЫ РАССМОТРЕНИЯ

Пирогов Сергей Владимирович

Томский государственный университет, Томск, Россия

Аннотация. Статья содержит анализ концепта символического капитала города, который рассматривается в качестве противоположности материальному капиталу. Проблематика символического капитала города – это вопрос смыслопорождения в городской среде. Исследование содержит следующие формы символического капитала: капитал имени, капитал коммуникации, капитал разнообразия, капитал места и капитал конвертации.

Ключевые слова: город, культурный капитал города, символический капитал города, символическое пространство, коммуникативное пространство.

Символический капитал в структуре ресурсов развития. Отношения между экономическими агентами всегда осуществляются в контексте социокультурных норм и правил. Экономических отношений как таковых, вне других социальных отношений не существует. Как заметил В.В. Радаев, «... еще раз подчеркнем, что при сведении всей совокупности ресурсов к экономическому капиталу понимание хозяйственного процесса становится невозможным» [1, с. 30]. Это обстоятельство привело, в начале в экономической науке, а потом и в социогуманитарных, к различению видов капитала, выделению, в частности, социального и культурного капитала. Большой вклад в методологию изучения видов капитала внес П. Бурдьё. Но у него носителем этих капиталов является личность. В.В. Радаев также пишет, что в «инкорпорированном состоянии он означает наличие *легитимной компетенции* – признаваемого права интерпретировать смысл происходящего. В институционализированном состоянии символический капитал воплощается в структуре авторитетов, которые обладают *правами номинации* (поименования) [1, с. 29–30].

В настоящий момент началось обсуждение концептов нематериальных капиталов относительно неличностных систем: организации, науки, истории и других. Наша тема – нематериальный капитал города. Содержание концептов социального и культурного капитала города широко обсуждается, и достигнуты определенные конвенции их рассмотрения [2, 3]. Концепт символического капитала города не получил пока общепризнанного содержания. На наш взгляд, следует четче различать культурный и символический капитал города. Проблематика культурного капитала – это вопрос о способах и механизмах превращения культурного потенциала в экономический ресурс развития города. Особенность символического капитала заключается в том, что он является составляющим всех видов капитала. Это может приводить к тому, что символический капитал определяется как всякий капитал, который имеет символическую форму выражения. Однако все явления социальной реальности существуют в символической форме. Символы содержат культурные коды, позволяющие распознавать смысл как «правильный» сценарий поведения.

Проблематика символического капитала города – это вопрос смыслопорождения в городской среде. Природа социального и культурного капиталов – социоструктурная – отражает специфику стратификации и социальной мобильности конкретного общества, нормативность

и образы жизни слоев населения, «позволяющие действовать по правилам, принятым в рамках того или иного хозяйственного порядка» [1, с. 25].

Но рыночные отношения не исчерпывают всех социальных отношений. «Деятельность – это не только экономический императив, но и долг жизни в коллективе» – это и есть символический капитал» [4, с. 228]. Проблематика символического капитала города – это вопрос о способах и механизмах построения единого пространства жизнедеятельности для всех горожан, «достижения значимых индивидуальных и коллективных целей в социально-экономической, общественно-политической или ценностно-мировоззренческих сферах (культурный капитал в широком смысле этого слова)» [5, с. 49]. Символический капитал – рефлексия над целями, средствами и критериями развития.

Формы символического капитала города

- Капитал имени. П. Бурдьё писал, что символический капитал – это «капитал чести и престижа, который производит институт клиентелы» [4, с. 231]. Речь идет о репутации, но не только человека. Имя города, связанное с историей, становится своеобразной визитной карточкой, способствующей его привлекательности и, если снова перейти в экономическую плоскость, привлечению трудовых ресурсов.

- Капитал коммуникации. Здесь важно подчеркнуть аутопойетический, а не просто информационный характер коммуникативного пространства города. «Эффекты, порождаемые при наличии символического капитала, – это качественные межличностные коммуникации, итог которых качество жизни, качество проживаемого времени, в общем, счастье» [6]. Город как система коммуникаций существует в различных модусах или способах существования. Во-первых, как текст. Этот модус существования проанализирован многогранно. Во-вторых, как диалог. Диалог города разворачивается в различных пространствах: в пространстве межличностного общения; в пространстве культурно-исторической памяти городской среды; в пространстве архитектурных композиций (диалог архитектурных ансамблей, диалог отдельных городов). Третий модус коммуникативной системы города – город как метафизическая идея и замысел. Город появляется как форма социокультурного проектирования образа жизни и среды обитания, как конструкция некоторой аутопойетической системы. В-четвертых, коммуникативная система города существует как генератор событий.

Коммуникативное пространство – это связи, сотрудничество, интенсивность культурной и социальной жизни, механизмы согласования коллективных интересов, развитие городского самоуправления.

- Капитал разнообразия. В обсуждении вопроса ресурсов развития города появился тезис, разделяемый рядом авторов: ресурсом может быть такая его характерная черта как социокультурная гетерогенность, проще говоря – разнообразие жизненных миров горожан. Конечно, при условии их не просто сосуществования, но и взаимного развития. Городское разнообразие может затрагивать самые разные стороны городской жизни: от официальных событий и фестивалей до неформальных акций представителей альтернативной культуры.

Символическое пространство – это образцы жизнедеятельности городских сообществ и разнообразие их интенций, объединяющие общегородские ценности и приоритеты развития.

- Капитал места. Место – связующее звено между физическим пространством города и горожанами. Пространство может считаться местом, если горожане придают ему смысл и значение. Символического капитала места – «совокупности значимых элементов (смыслов) территориальной среды, которые обеспечивают локальному месту узнавание, известность, престиж, доверие» [7, с. 144]. Также можно отметить, что место должно быть аутентичным, помогать человеку с самоидентификацией, иметь связь с прошлыми важными событиями в его жизни, отвечать его ценностям. Марк Оже дает следующее определение данному термину: «Если место может определяться как идентифицирующее, связующее (диалоговое) и историческое, то пространство, которое не может себя определить как идентифицирующее или как связующее, или как историческое, будет определяться как не-место» [8, с. 68]. Применительно к системной теории Н. Лумана можно предположить, что явление «не-место» возникает в

результате нарушения аутопойезиса места. Места аутопойетичны в том смысле, что имеют свой смысл и индивидуальный образ, который они постоянно воспроизводят.

• Капитал конвертации. Все виды капитала взаимоконвертируемы. Но для этого определенный вид капитала должен быть представлен, презентирован. «...Все капиталы вынуждены действовать в логике признания, то есть включать в себя обязательный элемент символического капитала» [1, с. 31]. Выгодная подача капитала – процесс, создающий новую стоимость; «символический капитал – это...один из механизмов, благодаря которым капитал идет к капиталу» [4, с. 234]. К.М. Мартиросян конкретизирует конвертационные функции символического капитала: продуцирование новых социально-культурных практик; участие во внедрении инноваций в социально-культурную жизнь общества; «опривычивание» новых социально-культурных практик [9].

Литература

1. Радаев В.В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация // Экономическая социология. – 2002. – Т. 3. – № 4. – С. 20–32.
2. Блинов В.Н., Кашпур В.В., Пирогов С.В. Когнитивные ресурсы развития города (на материале исследований по разработке стратегии города Сургута) // Социология города. – 2018. – № 2. – С. 65–77.
3. Пирогов С.В. Культура как ресурс развития города // Социология и общество: традиции и инновации в социальном развитии регионов: сборник докладов VI Всероссийского социологического конгресса (Тюмень, 14–16 октября 2020 г.) / отв. ред. В.А. Мансуров; ред. Е.Ю. Иванова. – М.: РОС; ФНИСЦ РАН, 2020. – С. 4764–4780.
4. Бурдые П. Практический смысл. – СПб: Алетейя, 2001. – 562 с.
5. Ширко К.Н., Загоскин Д.В. Культурный капитал как условие и фактор инновационного развития регионов России: к теоретико-методологической модели исследования // Вестник Томского государственного университета. Сер.: Культурология и искусствоведение. – 2011. – № 2. – С. 45–51.
6. Долгин А. Культурный капитал как способность производить качественную коммуникацию. Интервью Полит.ру взял А. Согомонов. – URL: <http://polit.ru/article/2013/06/22/dolgin/> (дата обращения: 06.04.2024).
7. Федотова Н.Г. Символический капитал места: понятие, особенности накопления, методики исследования // Вестник Томского государственного университета. Сер. Культурология и искусствоведение. – 2018. – № 29. – С. 142–155.
8. Скопина М.В. Феномен «места» и «не-места» в постиндустриальном городе // Вестник МГСУ. – 2013. – № 1. – С. 66–71.
9. Мартиросян К.М. Символический капитал как ресурс развития современного общества // Международный научно-исследовательский журнал. – 2015. – № 2 (33). – С. 41–45.

DOI 10.26907/ksr.7.2024.179

СОУЧАСТИЕ В ОБЕСПЕЧЕНИИ БЕЗОПАСНОСТИ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ

Погребная Наталья Сергеевна

Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия

Аннотация. В статье рассматривается процесс соучастия в обеспечении безопасности детей и подростков. Соучастие в обеспечении детской безопасности может основываться на партисипативности, то есть участии людей в достижении общих целей и решении социально-значимых проблем. Развитие цифровизации и сетевых технологий способствует вовлечению в данный процесс большего числа людей.

Ключевые слова: детская безопасность, соучастие, партисипативность, крауд-технологии.

Для современного общества обеспечение безопасности детей является приоритетной целью направления государственной политики и залогом успешного развития в будущем. Но с учетом развития мировых и российских тенденций последних лет, формирования новых рисков и угроз, о которых еще десять лет назад мы не имели и малейшего представления, обеспечение безопасности подрастающего поколения становится наиболее актуальной темой для рассмотрения научным сообществом.

На сегодняшний день в нашем обществе сформировался достаточно большой комплекс проблем, которые так или иначе влияют на развитие и нормальную социализацию подрастающего поколения. К ним можно отнести такие факторы, как снижение нравственности и искажение морально-ценностных норм, внутренняя и внешняя политическая нестабильность, уровень материального благосостояния населения, криминализация общества, миграционная политика и проблемы, связанные с засильем мигрантов, снижение роли семьи в воспитании детей и подростков, высокий уровень психологической напряженности в обществе, развитие цифровизации общества и так далее. Все это приводит к тому, что вопрос обеспечения безопасности детей и подростков становится актуальным на повестке дня, а меры, принимаемые для его решения, должны быть не только со стороны государства и органов власти, но и со стороны населения. Таким образом, стоит начать говорить о соучастии в обеспечении безопасности детей и подростков.

Сам термин «соучастие» можно рассматривать в трех аспектах. Во-первых, как соотношение части и целого. В вопросе обеспечения безопасности детей в целом выступает государство как основной субъект системы обеспечения безопасности в обществе, а в частности – каждый гражданин. Во-вторых, соучастие можно понимать, как «принимать участие», тогда уже речь идет о деятельности, направленной на обеспечение безопасности детей и подростков. Ну и, в-третьих, если рассматривать соучастие в юридическом смысле, то здесь уже речь идет о коллективной ответственности за обеспечение детской безопасности в современном обществе.

Концептуально соучастие в обеспечении детской безопасности основано на культуре соучастия и политике соучастия. Согласно американскому культурологу Г. Джекинсу культура соучастия является антитезисом культуры потребления. То есть в современном обществе человек, находясь в привычной роли потребителя культурных и социальных смыслов, получает возможность стать производителем этих смыслов за счет доступа к культурным ценностям, творческой деятельности и коммуникации с единомышленниками [7, с. 123].

Политика соучастия основывается на принципах партисипативности. Сам термин партисипативность предполагает участие людей в достижении общих целей и решении социально значимых проблем. Этот термин ввел французский ученый Л. Леви-Брюль, который предложил Закон партиципации, предусматривающий сопричастность между отдельными индивидами или предметами в понимании первобытного общества. Под партиципацией он понимал действия, основанные на коллективном представлении об истинной природе вещей и событий, позволяющие объяснить первобытному человеку те или иные события и явления [6, с. 8].

С точки зрения современной социологической теории сущность понятия партисипативности сводится к самоуправлению и самоорганизации индивидов и коллективов на различных уровнях. Так, например, А.Н. Агеева под партисипативностью понимает активное участие граждан, их вовлеченность в управление общественными и государственными делами через социальное партнерство, сотрудничество с органами муниципальной и государственной власти в вопросах реализации прав граждан и формирования среды жизнедеятельности, в которой они проживают. При этом к основным причинам развития партисипативности, по ее мнению, относятся: повышение общего уровня образованности в обществе, развитие в нем гражданских институтов; запрос граждан на повышение качества услуг, предоставляемых органами власти; повышение осведомленности граждан; развитие информационных технологий, а также общие процессы цифровизации и глобализации, протекающие как в мире в целом, так в современном российском обществе [2, с. 38].

Развитие и проявление процессов партисипации можно рассматривать с двух точек зрения: формальной и неформальной. С формальной точки зрения партисипация представляет

собой социальный процесс, в результате развития которого граждане получают возможность участвовать в решении социально значимых социально-экономических задач посредством социального партнерства между государством и гражданским обществом. Здесь можно говорить о партисипативном управлении, то есть комплекс методов управления, направленных на разработку и обеспечение функционирования форм совместной деятельности субъектов управления на основе соуправления. Причем если рассматривать управление процессом обеспечения безопасности детей и подростков, то субъектами управления здесь могут выступать как государство и взрослое население в целом, так и дети, то есть речь идет о субъект-субъектном подходе.

Механизм партисипативного управления – это механизм взаимоотношений между государством и населением, основанный на практике привлечения граждан в процесс принятия социально значимых решений. Он может иметь два вектора направления взаимодействия: «сверху вниз», когда инициатором привлечения населения к решению социально значимых проблем выступают органы государственной власти (при этом степень привлечения населения может находиться в диапазоне 0 %; 0–50 %; свыше 50 %), и «снизу вверх», когда инициатива в принятии социально значимых решений принадлежит непосредственно населению, при этом со стороны государства обеспечиваются условия для включения активных граждан в процесс принятия управленческих решений, тем самым исключается нулевая степень участия населения.

Само партисипативное управление может быть реализовано на следующих уровнях: первый уровень – это выдвижение предложений. И если говорить здесь в контексте субъект-субъектного подхода, то на территории Кемеровской области – Кузбасса создан в 2022 году Совет старшеклассников при губернаторе Кузбасса с целью реализации инициатив обучающихся в сфере общего образования, где среди прочих могут быть также предложены инициативы в области обеспечения безопасности общеобразовательных учреждений. Второй этап партисипативного управления включает в себя разработку альтернатив, которая осуществляется экспертами, в число которых также могут быть включены подростки. Третий уровень – это уже непосредственный выбор альтернативы.

Развитие цифровых технологий оказывает значительное влияние на все сферы деятельности общества и партисипативное управление здесь не является исключением. Существуют многообразные цифровые платформы, где проводится опрос общественного мнения по социально значимым проблемам, а также реализация инициатив самого населения. Особую роль в этом процессе играют социальные медиа, в частности социальные сети. Нередко они выступают в качестве средств участия, поскольку именно посредством социальных сетей пользователи реализуют свои ресурсы в различных сферах деятельности, в том числе и в обеспечении детской безопасности. Таким образом, можно говорить о том, что явление партисипативности приобретает цифровой характер, а само по себе развитие цифровизации общества дает большие возможности населению для реализации принципов партисипативности при разрешении социально значимых проблем, а также толчок для соучастия населения в решении социальных задач на неформальном уровне или так называемой сетевой социальной стигмергии.

Сетевая социальная стигмергия представляет собой спонтанную самоорганизацию индивидов, объединяющихся временно для достижения какой-либо цели. Это явление основано на механизме спонтанного взаимодействия, позволяющего создать сложные структуры без какого-либо планирования, контроля или прямой связи между участниками [4, с. 92]. Ярким примером такой структуры являются сообщества поисково-спасательных отрядов «Лиза Алерт», которые впервые были созданы при пропаже пятилетней Лизы Фокиной и ее тети в 2010 году.

Распространению данного процесса способствовали такие факторы, как коллективное осознание эффективности решения социально значимых проблем объединенными усилиями; трансформация системы ценностей; кризис государственности в условиях цифрового развития и пр. За счет привлечения внимания общественности к решению определенных социальных вопросов или против принятых решений создается общественный резонанс, приводящий к нужному результату. При этом ресурсы, образовавшиеся в виртуальном пространстве, позволили социально активным субъектам качественно взаимодействовать в режиме офлайн, что

указывает на то, что инициатива не ограничена только виртуальным пространством: интернет и социальные сети являются лишь инструментом и площадкой для коммуникации, а сама деятельность осуществляется в реальном времени и пространстве. Партиципативное взаимодействие в условиях сети Интернет децентрализовано и мало иерархично, совместное управление при этом присутствует, но оно не направлено на получение коммерческой выгоды. Само взаимодействие является ситуативным и основано в большинстве на горизонтальных связях.

Партиципативное неформальное взаимодействие при обеспечении безопасности детей и подростков, то есть без участия органов власти, может осуществляться с использованием таких социальных технологий, как краудсорсинг или решение общественно значимых задач с помощью добровольцев (поисково-спасательные отряды; помощь детям-инвалидам; народные дружины и пр.) и краудфандинг – коллективное сотрудничество людей с целью сбора средств для поддержки социально значимых проектов; отдельных граждан или организаций (сбор средств на лечение детей; для пострадавших в чрезвычайных ситуациях и пр.). Данные крауд-технологии направлены на привлечение открытого сетевого сообщества к решению социально значимых общественных задач.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что современное общество в целом готово наряду с государством участвовать в обеспечении детской безопасности (тема и проблематика «на вырост»), основываясь на принципах партиципативности, а стремительное развитие цифровизации и сетевых ресурсов способствуют вовлечению в данный процесс большего числа людей. Поэтому данная тема является актуальной для дальнейших социологических исследований.

Литература

1. Абагеро Д.Д. Концепция соучаствующего проектирования Генри Саноффа // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2021. – № 1. – С. 239–250.
2. Агеева А.Н. Партиципативные социальные технологии принятия муниципальных управленческих решений в зарубежных странах // *Juvenis scientia*. – 2017. – № 8. – С. 38–41.
3. Лобова С.В., Долженко Р.А. Направления использования краудсорсинга для решения государственных и общественных задач в регионе // Региональная экономика: теория и практика. – 2016. – № 2 (425). – С. 135–146.
4. Мосьяков И.В., Мосьяков В.Е. Проявления коллективного разума в природе и обществе // Альманах современной науки и образования. – 2016. – № 2 (104). – С. 91–95.
5. Муштей Н.А. Партиципативное взаимодействие и социальная стигмергия как процессы социальной самоорганизации в современном обществе // Известия Саратовского ун-та Нов. сер. Сер. Философия. Психология. Педагогика. – 2018. – № 3. – С. 270–273.
6. Покровская Н.Н., Сметанина Т.В., Шелонаев С.И. Социальные взаимодействия в партиципативных моделях распределенных сетей: актуализация понятий в условиях цифровых трансформаций // Социология и право. – 2021. – № 3 (53). – С. 6–18.
7. Самыгин С.И., Кротов Д.В., Шилина Н.А. Субкультуры и культуры соучастия – сходство и различие // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2017. – № 8–9. – С. 119–126.
8. Смирнова О.В., Куницын А.Г. Проблема «соучастия» в социальной философии // Манускрипт. – 2016. – № 11-1 (73). – С. 143–146.
9. Суворова С.Л., Блясова И.Ю. Партиципативное управление социально-педагогическим сопровождением развития личности подростков группы риска // Вестник ЮУрГУ. Серия: Образование. Педагогические науки. – 2016. – № 1. – С. 15–20.
10. Шишкова А.В. Гражданское общество и социальное управление в современной России: краудсорсинг и краудфандинг как формы самоорганизации граждан // Вестник ГУУ. – 2013. – № 11. – С. 163–166.

ПРОБЛЕМАТИЗАЦИЯ СОХРАНЕНИЯ РОДНОГО ЯЗЫКА В СОВРЕМЕННОМ ТАТАРСКОМ КИНЕМАТОГРАФЕ

Ушакова Анастасия Максимовна

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В статье рассмотрены способы выявления языковых вопросов в татарском кинематографе, а также сложности в процессе производства фильмов на родных языках.

Ключевые слова: этническое кино, татарское кино, татарский язык.

На сегодняшний день история художественного татарского кино насчитывает почти сто лет. Год российского кино стал стартом активного кинопроизводства в регионе. Современные татарские фильмы поднимают в своих сюжетах проблемы различного спектра, а также воспроизводят известные истории и образы, обращаясь к фольклору и литературным произведениям.

Отличительной особенностью этнического кинематографа является его оптика, выраженная в нарративе и киноязыке [2, с. 23]. Подобное определение кинематографа тесно связано с конструктивистской концепцией, когда под этничностью понимается не реальная субстантивированная группа, а лишь некий набор категоризаций. Такой взгляд на природу этнического дает Р. Брубейкер и предлагает когнитивный подход, который утверждает, что этничность является «точкой зрения на мир», выступает способом интерпретации окружающих событий и явлений, а также включает в себя этнически ориентированные нарративы [1, с. 42]. Российский киновед С. Анашкин также отмечает, что этническим кино являются «игровые фильмы, которые отражают запросы местной аудитории, представляя “автопортрет” определенной культуры, выражая ее поведенческие стереотипы и систему ценностей» [3].

Не последнюю роль в репрезентации представителей той или иной этничности играет язык: он является одной из самых очевидных культурных составляющих, позволяющих условно отделить «своих» от «чужих», а также выразить ту самую этническую оптику или точку зрения на мир. Сегодня в отношении языка в татарском кино можно видеть разную политику и разные решения: фильмы производятся как полностью на татарском, так и при разном сочетании татарского и русского языков в картине, а также можно столкнуться с ситуацией дубляжа, когда изначально киноленты на татарском языке обретают русскоязычный звуковой ряд. Такое решения обычно связано с выходом фильма в прокат и созданием комфортных условий для просмотра массовым российским зрителем, а именно русскоязычным. Подобный подход может ставить под сомнение выгодность создания изначально татароязычных проектов, ведь выход таких фильмов в общероссийский прокат затруднен. Похожую проблему, с которой столкнулся ирландский кинематограф, описывает Х. Макдугал: производство англоязычных фильмов является коммерчески более выгодным, так как позволяет им занимать англо-американский рынок без дополнительных трат на перевод, однако, с другой стороны, создание фильмов на ирландском открывает рынок европейского кино, производимого на национальных языках [5, с. 283]. Таким образом, выбор языка фильма становится не столько смысловым, сколько коммерческим вопросом выбора целевой аудитории. Фильм «Бери да помни» (Ядэч! Истэ!), (2023, реж. Б. Батуллин) можно использовать в качестве примера того, как производственные и языковые проблемы могут переплетаться. В интервью [4] режиссер рассказывает, что ему не удалось найти татароговорящего ребенка на роль Ильхама, поэтому был выбран «киногеничный», но не знающий языка Юнус Таиров. Однако позже это приобрело и смысловое значение: после поездок по деревням оказалось, что дети, и правда, чаще говорят на русском языке. Таким образом, выбор актера стал не просто следствием проблем с поиском, но и репрезентацией сегодняшнего дня. О проблеме набора актеров также говорит и Х. Макдугал: вследствие слабой распространенности ирландского языка найти хорошего, подходящего на роль актера, который еще и будет знать язык, непростая задача, ограничивающая создателей фильмов [5, с. 272].

Вопросы о татарском языке поднимаются и внутри самих фильмов. Через диалоги и сюжеты создатели выражают переживания об утрате языка и пытаются найти способы выхода из сложившейся ситуации. В качестве примеров татарских фильмов, вышедших за последние несколько лет, в которых озвучивалась бы такая проблема, хотелось бы привести такие проекты как «Кире» (2019, реж. Р. Рашитов, И. Дамаскин), «Мулла» (2018, реж. Р. Фазлиев, А. Галиаскаров), «Живы ли Вы?» («Исэнмесез?»), (2021, реж., И. Ягафаров). Все они по-разному и в различном объеме освещают эту проблему. Так, среди них фильм «Кире» является наиболее активно развивающим языковой вопрос. Сюжет фильма строится на попытках Мансура сохранить привычный традиционный быт и родной язык неизменными. В его финальную речь авторы вкладывают следующую реплику: «Я все делал для того, чтобы окружающие меня люди говорили со мной на родном татарском языке, я ошибался, надо было делать все, чтобы они говорили не со мной, а друг с другом». Таким образом, выражается мысль о том, что принципиальное непринятие и принуждение – это не решение проблемы, авторы скорее поддерживают путь, который избирает сестра Мансура, работающая в татароязычном театре и планирующая открывать курсы татарского языка, – путь более мягкий и гибкий, основанный на некоторой ассимиляции и предоставлении выбора самим людям, на каком языке говорить и какой изучать. Другую риторику озвучивает фильм «Мулла»: языковой проблематике здесь отведена лишь одна сцена, в которой один из положительных героев во время рабочего собрания просит присутствующего там человека говорить по-татарски, ведь он знает этот язык. Так как герой положительный, то и этот образ должен считываться позитивным, однако ситуацию можно описать двойственно: с одной стороны, истолковать как идею о том, что если ты знаешь язык, то нужно использовать его при любой возможности, с другой стороны, выбор не был сделан добровольно, а был навязан начальником, возникает вопрос: имеет ли кто-либо право выбирать твой язык общения. Позиция, озвучиваемая в этом фильме, напоминает принципиальность Мансура из фильма «Кире», однако здесь она не подвергается критике и переосмыслению, а скорее поддерживается. Фильм «Живы ли Вы?» также через два сюжета актуализирует языковой вопрос: первый, когда на прием приходит мальчик, с которым он пытается говорить по-татарски, но пациент оказывается чеченцем и не знает языка. Времена меняются и уже нет того гомогенного татароязычного общества, вокруг множество людей разных национальностей, говорящих на разных языках, а кроме того, этот чеченский мальчик является также примером успешного сохранения традиций и культуры у других народов, ведь он знает родной чеченский язык. Вторая ситуация происходит во время похорон, нам рассказывают о том, что покойный переживал за судьбу татарского языка, культуры, литературы, упоминается вымирание татарского языка, сокращение уроков татарского в школе, то есть проблематизируется современная языковая ситуация, что становится все меньше заинтересованных в нем людей. То есть фильм в языковом вопросе опирается на проговаривание самой проблемы, а также на сравнение с более успешным опытом. Сложно сказать, что фильм предлагает какое-либо решение, скорее он стремится напомнить о том, что сохранение языка – важная задача, о которой необходимо помнить.

Татарское кинопроизводство сегодня связано со множеством языковых вопросов. Они возникают еще на этапе планирования фильма, когда необходимо решить, на каком языке будут произведены съемки. В процессе работы над фильмом могут возникнуть трудности, связанные с поиском актеров для исполнения ролей на языках этнических меньшинств. Сильная театральная традиция Татарстана создает определенную базу для кинопроектов, однако, как можно видеть на примере фильма «Бери да помни», проблемы с поиском актеров остаются. Помимо производственных проблем, языковой вопрос поднимается и внутри самих фильмов. Проблема сохранения родного языка озвучивается и обсуждается, создатели фильмов предлагают разные решения, которые могут противоречить друг другу. Но самым своим существованием татарские фильмы на родном языке уже вносят вклад в сохранение языка. Происходит актуализация родного языка, зрителю дается возможность погрузиться в языковую среду.

Литература

1. Брубейкер Р. Этничность без групп; пер. с англ. И. Борисовой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012. – 408 с.
2. Кранк Э. О. Национальный кинематограф и национальный менталитет // Этническая культура. – 2020. – № 1 (2). – С. 21–25.
3. Интернет-журнал «Кинотексты». – URL: <https://cinetexts.ru/interview-anashkin> (дата обращения: 08.05.2024).
4. Цифровой журнал «TV Mag». – URL: <https://tvmag.ru/article/movies/2023-09-13-baybulat-batulla-intervyu-rezhisser-film-beri-da-pomni/> (дата обращения: 08.05.2024).
5. Macdougall H. Finding a Voice: The Role of Irish-Language Film in Irish National Cinema. – 2012. – 301 p.

DOI 10.26907/ksr.7.2024.185

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ И ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ СЕМЬИ

**Шабалина Алина Эдуардовна,
Нуруллина Эльмира Ринатовна**

Казанский государственный энергетический университет, Казань, Россия

Аннотация. В статье рассматривается значение современной семьи как социальной группы и социального института. Автор определяет понятие семьи, ее основные функции, характеризует отношение современных россиян к семье и ее значение в жизни человека и общества, анализирует проблемы, характерные для современных семей. В результате выявлено, что семья по праву является одним из важнейших социальных институтов, тем не менее в настоящее время существует ряд проблем, испытываемых семьями и по большей части связанных с другими острыми социальными проблемами, такими как девиантное поведение, социальное неравенство и бедность.

Ключевые слова: семья, социальный институт, социальная группа, семейные ценности, воспитание, брак.

Актуальность рассматриваемой темы заключается в том, что семья является важнейшей ячейкой общества, а, соответственно, и всего государства. Семья представляет собой социальную группу, основой которой являются родственные связи (по крови, по браку). Членов семьи связывают общий быт, взаимная помощь, моральная и правовая ответственность. Семья является одним из самых важных социальных институтов. Она играет существенную роль как для общества в целом, так и для отдельно взятой личности.

Семья является первичной социальной группой, объединением людей, которые связаны брачными узами или кровным родством, ответственностью, единым бытом и хозяйством, взаимопониманием и взаимопомощью, духовной общностью. Каждый член семьи играет отчетливо определенную роль – папа, мама, бабушка, дедушка, дочь или сын, внучка или внук. Семья является проводником правил и норм, которые в данном обществе приняты. Семья содействует формированию полноценной личности человека, воспитывает культурные и духовные ценности, образцы поведения. Она дает подрастающему поколению первые представления о жизненных целях, гуманизме и нравственности.

Таким образом, членов семьи связывают общий быт, взаимная помощь, моральная и правовая ответственность. В социологии чаще всего выделяются следующие мотивы создания семьи и вступления в брак:

- 1) любовь;
- 2) шаблон. Такой брак совершается из боязни «опоздать»: «Все мои сверстники обзавелись семьями, завели детей, а я?». Как правило, в данном случае доминирующую роль играет неосознанное до конца половое влечение, желание иметь детей. Порой создающие семью по

данному мотиву полагают, что основой их решения выступают мотивы любви. Как представляется на самом деле он (она) выбирает более предпочтительную кандидатуру из нескольких;

3) семья по расчету, которая может в свою очередь быть мотивирована разницей в возрасте, материальными причинами и т. п. [4, с. 168].

В соответствии с авторским социологическим исследованием, проведенным в городе Казань, в ходе которого 2022 году были опрошены 300 человек в возрасте от 17 до 30 лет, по мотивам любви создают семью в настоящее время примерно 72–86 % опрошенных, по шаблону – 9–23 % и по расчету – 5–9 %. Наиболее прочными являются браки по любви. Браки по шаблону могут перерасти в браки по любви и, напротив, в браках по любви идеализация постепенно уступает место реальным взглядам. При тенденции снижения среднего возраста вступающих в брак, до половины приходится на долю так называемых вынужденных. Около половины всех браков, где возраст невесты составляет менее 18 лет, заканчивается разводом [1, с. 83].

Семья и брак, будучи важными социальными институтами, призваны выполнять свои ключевые функции, реализация которых, как представляется, обуславливает успешное развитие не только воспитательного потенциала в конкретной семье, ее существование как отдельной ячейки общества, но и развитие этого общества в целом.

Рассмотрим данные функции:

1) образовательная и воспитательная – она выражается в становлении и формировании личности ребенка. Так, именно в семье дети приобретают первые знания об окружающем мире, усваивают допустимые модели и нормы поведения в обществе, приобщаются к духовным и культурным ценностям;

2) эмоционально-психологическая – семья представляет надежный «тыл» для каждого человека (конечно, в идеале, речь не идет о деструктивных семьях). Именно в семье человек может получить утешение, защиту и поддержку при возникновении каких-либо неприятностей. Установление эмоционально близких отношений между родными содействует развитию доверия и заботы друг о друге;

3) духовная – связана с воспитанием у младшего поколения духовных, нравственных и культурных ценностей. Это чтение взрослыми детям басен, стихов и сказок, в которых рассказывается о зле и добре, лжи и честности, жадности и щедрости. Из каждой прочитанной сказки необходимо делать вывод, как поступать хорошо, а как плохо. Все данные действия способствуют формированию у ребенка нравственных и моральных ориентиров, принятых в обществе, приобщает к культуре;

4) рекреационная – совместный отдых и досуг. Это и обычные повседневные вечера, проведенные в кругу родных, интересные путешествия, пикники, походы, экскурсии и даже рыбалка. Как представляется, все перечисленные мероприятия содействуют укреплению семьи, ее сплочению;

5) воспитательная функция (социализация молодого поколения);

6) репродуктивная функция (биологическое воспроизводства общества);

7) духовно-эмоциональная функция (развитие личности, эмоциональная стабилизация индивидов и психологическая их терапия);

8) функция первичного социального контроля (моральная регламентация поведения членов семьи в различных сферах, обязательства и ответственность родителей перед детьми);

9) обучающая функция (обучение подрастающего поколения).

В России средний возраст людей, которые создают семью (речь идет именно о вступлении в брак, поскольку сожитительство многими не воспринимается, как создание семьи [1, с. 83]), увеличивается ежегодно.

В соответствии с авторским социологическим исследованием, проведенным в городе Казань в 2022 г. ($n = 200$), опрос показал, что 80 % респондентов относятся положительно к идее создания семьи. Остальные 7 % не задумывались пока о создании семьи, а 13 % относятся отрицательно к этому. При этом 20 % лучшим возрастом для создания семьи считают для женщины 21 год, и 12 % указали, что возраст невесты должен составлять 30 лет или больше. Среди

мужчин, в свою очередь, лишь 11 % полагают, что следует жениться в возрасте 21 года, а 30 % уверены, что не ранее 30 лет. Помимо этого, только 44 % считают, что стоит обзаводиться семьей в 25 лет. К браку в раннем возрасте молодежь относится различным образом: 31 % считают, что это нормально, 26 % респондентов полагают, что ранние браки не долгосрочны, 33 % отрицательно относятся, остальные (10 %) затруднились ответить [1, с. 83].

В соответствии с результатами опроса большая часть опрошенных имеют желание завести семью, и это говорит о высокой ценности института семьи. В результате можно сделать вывод, что семья остается одной из важнейших ценностей в современном российском обществе.

На вопрос о предпочтительном возрасте вступления в брак наблюдается контраст. Это говорит о том, что представители сильного пола не хотят в молодом возрасте на себя брать ответственность. Некоторые из них стремятся к большому заработку, карьерному росту, способности обеспечить семью, другие же просто наслаждаются холостяцкой жизнью. У молодых девушек, в свою очередь, возникает рано желание создать семью, иметь детей.

Большая часть опрошенных людей высказались против ранних браков. Тем не менее заключение поздних браков имеет тоже отрицательные и положительные стороны. Важно отметить, что поздними в России считаются браки, заключенные после 30, а, к примеру, в Соединенных Штатах – после 40 лет.

Представляется, что в настоящее время среди проблемных аспектов развития современной семьи наиболее актуальны следующие:

1. Снижение авторитета института брака и семьи. Все большее количество пар предпочитает вступлению в брачный союз сожительство. Брак не рассматривается в качестве острой социальной необходимости, что усугубляется другой тенденцией – нежеланием заводить детей. Брак рассматривается в качестве потенциального угнетения карьерного, личностного и любого другого развития.

Повышение количества сожительства тем не менее влияет благотворно на снижение статистики разводов. При этом брак заключается зрелыми уже людьми, зачастую с пониманием всей ответственности.

2. Актуализация индивидуального подхода. Большая часть мужчин и женщин переживают остро за свою личностную реализацию, и прежде всего за построение успешной карьеры. Никто из партнеров в современной семье зачастую не готов поступиться своими интересами ради построения брака или рождения ребенка.

Современные семьи часто можно охарактеризовать как пары, в которых партнеры ориентированы в первую очередь на личностный и материальный интерес. Данный подход оказывает существенное влияние на увеличение разводов, возрастание в отношениях конфликтности, отсутствие взаимопонимания.

3. Нарушение преемственности поколений, межродственных связей. Культура общения между членами семьи имеет тенденцию к снижению и отличается ослаблением внутрисемейных взаимодействий. Старшее поколение «отчуждено» или «оторвано» от младшего, зачастую не имеет в глазах последнего авторитета. Родители супругов могут, к примеру, рассматриваться как семьи, полностью отдельные от них, которые имеют свою культуру, правила и т. д. Помимо этого, прерывается общение и передача опыта между поколениями.

4. Отсутствие стойкости семейных образований и ориентация на временность. В большинстве случаев современные пары не ориентированы (по различным причинам) на длительные отношения, крайне не уверены или сомневаются в их стабильности и долговечности.

5. Снижение рождаемости. Все большее количество пар отказывается от рождения детей, среди причин:

- отсутствие финансовых возможностей;
- для них актуален жилищный вопрос;
- просто не хотят и др. [2, с. 94].

Необходимо отметить, что в настоящее время пары не хотят заводить детей, чтобы иметь больше возможностей реализоваться, владеть финансовыми ресурсами для саморазвития. В особенности усугубляется ситуация повышением количества абортующихся и учащающимися

случаями отказов от ребенка. Снижение объема рождаемости отражается на демографической картине, обуславливает ухудшение воспроизводства населения, что отражается на экономической ситуации в стране и ее будущем.

6. Снижение уровня жизни современной семьи в экономическом плане. Полноценное развитие и воспитание детей в современных условиях становится более сложным. Полноценная семья с детьми рассматривается часто не как социальная потребность, а как экономически недоступная роскошь [3, с. 73].

Современная структура семьи переживает существенные сложности, которые отражаются на социально-экономической стабильности страны, где нарушены стратификационные процессы.

Среди негативных изменений структуры стоит выделить:

1. Увеличение количества нуклеарных семей. Нуклеарной является такая семья с небольшим количеством членов (муж, жена, один или два ребенка), которая отличается простотой структуры, где ограничены семейно-родственные связи, а принципы организации внутрисемейной жизни более демократичны;

2. Увеличение числа разводов;

3. Выбор пар в пользу сожительства. Фактический брак рассматривается в качестве «подготовки» к будущему семейному союзу или в качестве нежелания вступать в брак. При этом в России примерно 76 % незарегистрированных браков знаменуются позже бракосочетанием [2, с. 94].

Воспитательный потенциал современной семьи представляется весьма противоречивым по своим характеристикам. Как представляется, сегодня воспитательная функция семьи пребывает в упадке и затруднении своей реализации. В качестве основной проблемы можно выделить снижение общей педагогической культуры родителей. Под воздействием негативных тенденций развития семьи появляются такие особенности воспитания:

1. Отсутствие надлежащего уровня духовно-морального развития ребенка, удовлетворение физиологических (первичных) потребностей;

2. Низкий уровень заинтересованности родителей в жизни ребенка под воздействием социально-экономических факторов. К примеру, загруженности на работе, кризисов в стране, общих сложностей, незрелости, моральной подавленности;

3. Перекалывание ответственности на другие социальные институты. Как многие родители полагают, воспитывать ребенка должны детский сад, школа, университет, спортивный клуб и т. п.;

4. Снижение уровня воспитательной культуры. Родители в силу незнания или отсутствия возможности (а зачастую – просто нежелания) уделяют ребенку критически мало времени, любви и внимания. Отсутствует единый подход к воспитанию. Зачастую данный подход обуславливается тем, что родители не знают, как воспитывать ребенка, передавать свой опыт, обучать. Кроме того, они все чаще не знают или не понимают, какие навыки можно передать ребенку, полагая, что многие потребности могут быть удовлетворены современной сферой услуг;

5. Общение между детьми и родителями отличается отсутствием взаимопонимания, конфликтностью. Зачастую родители не знают, как общаться с детьми правильно;

6. Отдаление родителей от детей. Возрастание детской неконтролируемой агрессивности [3, с. 74].

Необходимо отметить, что все перечисленные проблемы современной семьи в той или иной степени связаны с другими социальными проблемами – социальное неравенство и существенные масштабы бедности, проблема девиантного поведения, проблема алкоголизма и наркомании и др. Таким образом, для решения перечисленных проблем недостаточно точечного воздействия лишь на них, важно решать в комплексе все проблемы, существующие в обществе. Но важно понимать и то, что это вопрос скорее долгосрочной, чем кратко- и даже среднесрочной перспективы, поэтому вряд ли можно ожидать решения проблем семьи, рассмотренных выше, кроме того, не представляется возможным ожидать и полного устранения данных проблем.

Таким образом, семья является одним из самых важных социальных институтов, она и по сей день играет существенную роль как для общества, так и для отдельно взятой личности. Тем не менее в настоящее время наметился ряд негативных тенденций, обусловленных снижением воспитательной культуры в семье и отдаления родителей от детей.

Литература

1. Аверина А.И. Эволюция социальных институтов «семья» и «брак» // E-Scio. – 2020. – № 8. – С. 82–87.
2. Ильясов Т.З. Семья как первичный социальный институт. Ее воспитательная функция // Вестник Башкирского университета. – 2019. – № 12. – С. 93–96.
3. Минушкина К.Э. Социальные проблемы российских семей в современных социально-экономических условиях // Молодой ученый. – 2019. – № 34 (220). – С. 73–74.
4. Пухова Л.Р. Семья как социальный институт приобщения детей к культурно-национальным ценностям // Молодой ученый. – 2020. – № 9 (299). – С. 168–170.

DOI 10.26907/ksr.7.2024.189

VALUE ASPECT OF MARRIAGE: COMPARATIVE ANALYSIS OF KFU FOREIGN AND RUSSIAN STUDENTS' VIEWPOINT

**Nasybullina Kamilia Arturovna,
Zalikova Linara Vladimirovna,
Maksimova Olga Aleksandrovna,
Gazizova Alfiya Ildusovna**

Kazan (Volga region) federal university, Kazan, Russia

Abstract. The content of this work is a brief historical excursion of the family crisis problems and an attempt to study some aspects considered in socio-structural and cultural approaches of family sociology. The group opinion of foreign and Russian students of KFU, held in the format of asynchronous online focus chat, was analyzed. What is the situation with value attitudes of Russian students, as well as foreign students from Indonesia, Iran and Egypt, Uzbekistan? What marriage patterns unite young people from Russia with Asian countries? Answers to these questions are presented in the article.

Keywords: marriage, cohabitation, matrimonial behavior, socio-cultural norms, spiritual values.

The postmodern generation, subject to westernization under the influence of mass culture, is experiencing values decline in marriage institution, that is confirmed by VCIOM research [1] on the attitude of the youth to marriage and cohabitation. Russian society is also affected by the above factors, so the transformation of gender and sexual relations is not an exception for our country. To the greatest extent these processes are characteristic of the youth environment [2, p. 9]. As a consequence, the demographic hole is considered to be as a threat to the development of the world for the preservation of the people of Russia. The relevance is stated in the Russian Federation President's decree on the national security strategy [4], which is a basic document of strategic planning, defining the national interests and strategic priorities of the Russian Federation, goals and objectives of state policy in ensuring national security and sustainable development in the long term. There are basic moral and cultural norms, religious foundations, the institution of marriage, family values in the document that are subjected to destructive impact. Personal freedom is absolutized, permissiveness, immorality and selfishness are actively promoted, and the cult of violence, consumption and pleasure is planted. In this connection, special attention should be paid to supporting family, motherhood, fatherhood and childhood, upbringing children and their all-round spiritual, moral, intellectual and physical development.

The problematics of the family values crisis was first developed on the basis of sociological and demographic research, with the first references to the family crisis being possible only in the mid-1980s in theses of A.I. Antonov and V.A. Borisov (who later began to use the stronger term “family degradation”). At present, familistic theory is being developed intensively in the field of studying socio-symbolic interpretations of familism in mass media and public opinion. The results of phenomenological studies show the gradual decomposition of the already family with one child or without any children. Family of values and norms, the disappearing self-identification with familism, the open proclamation of counter family views [3, c. 95].

The methodological basis of our study is the functional approach, focused on the analysis of the historical transition of family functions to other social institutions, with the reduction of economic and production, religious, educational, recreational, educational and other functions, and narrowing the range of functions carried out by family itself. Y. Ogborn was one of the first to formulate such ideas. Later they were expressed by E. Burgess in a different terminology – as a transition from “family-institute” to “family-community” (or marriage-partnership). In this case, it is assumed that the change of family is based on following socio-cultural prescriptions rather than interpersonal preferences [3, p. 71].

Among sociologists who tried to combine “microanalysis” and “macroanalysis” of the family, we should name the functionalists T. Parsons and C. Davis. According to them, family stability depends on external, socio-cultural influences and internal interactions.

As for K. Davis, the transition from traditional to modern family forms is primarily associated with the transformation of high fertility socio-cultural norms and the spread of low fertility social norms. It is change of values and social norms of marriage and family.

To investigate students’ attitudes towards marriage and family a qualitative research method was chosen, namely asynchronous online focus chat, where group opinion of foreign and Russian groups of students on questions was collected. It should be noted that the study is exploratory in nature and with elements of piloting.

The aim is to investigate the marriage attitudes of foreign and Russian students within the framework of the following aspects:

- 1) identification of common cultural patterns of marriage attitudes of foreign and Russian KFU students;
- 2) students’ attitudes towards cohabitation;
- 3) identification of mass culture influence on reproductive attitudes, in particular, social-symbolic interpretations of family life, broadcast in modern movies, TV series.

When asked about general tendencies characteristic of family types in different cultures, one informant’s opinion was expressed among Russian students regarding Old Believer and Afghan families:

“There are Orthodox Old Believer families in which the ‘head of the family’ gets the biggest piece of meat, and the wife in the last months of pregnancy chops wood while her husband rests on the stove. The Afghan family (judging by the stories of a guy I know about his married friends) is usually formed forcibly, the relatives of the partner are chosen. The bride and groom do not know each other and therefore cannot make a conscious choice. As a consequence, there are dissatisfaction with marriage and life. For example, the guy’s friends complained that they were forced to marry early, and so they are unhappy” (informant 1, female, Russian, 26 years old).

Russian informants’ negative characterization of the traditional family is: “Traditional values for some, and new foundations for others”.

“For some people marriage is an obligatory component of life, while for others free relationships are acceptable” (informant 2, female, Russian, 22 years old).

In general, Russian students have a positive or neutral attitude towards cohabitation without marriage registration in the civil registry office. The reasons for cohabitation are expressed in the following way:

“The reason for cohabitation for me is one: to get to know each other better, in everyday life, in emergency cases, how a person opens up in different situations” (informant 2, female, Russian, 22 years old).

"It seems to me that cohabitation marriage is chosen to see how people will live together in a relationship, to get to know each other from other sides" (informant 3, female, Russian, 18 years old).

"Benefit. It is possible not to register marriage for single parent status. There is just the desire to live together and there is no reason for marriage" (informant 1, female, Russian, 26 years old).

Another question follows from the last answer: "What is the leading motive for entering and staying married?"

Mostly Russian students associate marriage with offspring, other reasons are reflected in the answers below. *"Marriage allows one to feel also security, and emotional stability"* (informant 2, female, Russian, 22 years old).

"Tradition. For some people it's enough".

"Rational reasons arise when there is a good income and children are planned" (informant 1, female, Russian, 26 years old).

Regarding the cultural patterns and values of both Russian and foreign female students, the prevalence of spiritual over material, physical prevails: family, friends, health and spiritual nurture are mutually exclusive positions in the prevailing plurality of opinions expressed regarding cohabitation. It should be noted that among both foreign and Russian students there were those who believe that marriage should be a sociocultural norm.

Interestingly, international students were less likely to express opinions about the need for a family, but the majority expressed that they would like to have three or more children. They are exposed to the values of mass culture as well, like Russian students. Analyzing the scale of answers reflecting the characteristics of matrimonial behavior as the main factor influencing demographic processes, it can be noted that the overwhelming majority of informants prefer nuclear family. As for cohabitation, a small part of foreigners gives neutral assessments, justifying it by the peculiarities of culture: family, friends, health and spiritual nurture.

"I grew up in a country where the norm it's not considered. And it affects my decisions too. But I don't think it is right to judge someone else's choice" (informant 5, female, Uzbekistan, 23 years old).

"Nowadays it has become a norm, this type of residence is suitable for those who are trying to get along with a potential spouse, but not for those who were brought up in an Eastern family with traditional life views" (informant 6, female, Uzbekistan, 23 years old).

It is obvious that mass culture penetrates into the consciousness of the inhabitants of countries with traditional cultural and family values; we draw such a conclusion on the basis of neutral attitude to the choice of another; in our opinion, this indifference can be presented as imaginary "tolerance" and later, probably, is transformed in the informants' practical life.

– *Do you consider cohabitation without formal marriage as a sociocultural norm?*

"Yes. Because I feel that everyone has different boundaries and life values that cannot be generalized to all" (informant 7, female, Indonesia, 25 years old).

"I came from Iran and it has a traditional society. But now, due to the new conditions the way of thinking has changed and most of the girls are no longer looking for marriage at a young age, and they tend to study first and have a job, so that they can think about marriage later. I also agree with this idea" (informant 8, female, Iran, 23 years old).

"In Egypt, it's religiously and legally prohibited, and I don't think it's a good thing either, but since I came to Russia, I get to know people from different countries and cultures (Russians, Ecuadorians, Colombians, Turkish and some more) and for them it's so normal and it's super fine. – Answer for question: Do you consider cohabitation without formal marriage to be a sociocultural norm?" (informant 9, female, Egypt, 21 years old).

So, no one, we believe, would object to the norms and principles of the highest order enshrined in international law. Universal human morality is similar for all people. The same situation, in our opinion, applies to socio-cultural norms, that we refer to the part of spiritual values.

In conclusion, we can assert that the phenomenon of moral anomie (contradictory value positions) prevails in relation to the young people as we surveyed. This is because the respondents do not have similar answers in meaning, there is no definite pattern, they all have different answers. If we

speaking about spiritual values, which informants choose as a cultural model, apparently without understanding the content of this concept. The answer to this question will be the subject of another scientific research.

References

1. Marriage and cohabitation: putting an equals sign. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/brak-i-sozhitelstvo-stavim-znak-tozhdestva> (date accessed: 28.12.2023).
2. Yeflova M.Y., Maksimova O.A., Matveeva E.A. Modern scenarios of gender relations among youth // *Kazan Social-humanitarian bulletin*. – 2021. – № 2 (49). – P. 9–12.
3. *Sociology of the family: textbook* / edited by Prof. A.I. Antonov. – 2nd ed., revised. – M.: INFRA-M, 2023. – 637 p.
4. Decree of the President of the Russian Federation dated 02.07.2021 No. 400 “On the Strategy of National Security of the Russian Federation”. – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/47046> (date accessed: 22.12.2023).

СЕКЦИЯ «ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ, СОЦИАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ, ОБРАЗОВАНИЕ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТРАЕКТОРИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ»

DOI 10.26907/ksr.7.2024.193

ОТНОШЕНИЕ МОЛОДЕЖИ К СОЗДАНИЮ СЕМЬИ (ПО РЕЗУЛЬТАТАМ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ В ГОРОДЕ КАЗАНИ)

Боброва Екатерина Алексеевна

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. Статья посвящена одному из главных вопросов, волнующих молодежь, – вопросу создания семьи, а именно причинам, побуждающим молодых людей вступать в брачный союз, их отношению к официальному браку, их опыту семейной жизни. Выводы статьи опираются на результаты массового опроса студентов г. Казани, проведенного в ноябре – декабре 2023 г., а также на анализ вторичных социологических данных. В процессе анализа было выявлено, что молодежь охотно поддерживает связь со своими близкими людьми и родственниками, выстраивает идеализированный образ своей будущей семьи, как семьи, в которой преобладают взаимопонимание, взаимоуважение и забота друг о друге. Любовь и социально-психологический комфорт являются главными причинами создания семьи у современной молодежи.

Ключевые слова: семья, молодежь, студенчество, отношение к созданию семьи.

В отечественной социологии семья традиционно трактуется как единая общность людей, связанных узами супружества – родительства – родства, осуществляющая воспроизводство населения и преемственность семейных поколений, социализацию детей и поддержание существования членов семьи [1]. В качестве рабочего определения мы используем термин «семья» как основанное на браке и кровном родстве объединение людей, связанное общностью быта и взаимной ответственностью [2].

Вопросами создания семьи задаются молодые люди по всему миру, и это одна из базовых ценностей, определяющих жизнь человека. 14 декабря 2022 года ВЦИОМ провел опрос о ценностях и приоритетах в молодежной среде. Было выявлено, что в структуре ценностных ориентаций российской молодежи первое место занимают ценности семейные: по 97 % назвали важными здоровье членов семьи и безопасность семьи, 96 % – отношения в семье; 95 % – материальное положение семьи [3].

В связи с этим сегодня вызывает интерес изучение восприятия молодежью таких аспектов семейной жизни, как частота связей между поколениями, ориентиры (идеалы) семейной жизни и причины создания семьи.

Для выявления отношения студенческой молодежи г. Казани к созданию семьи был проведен массовый опрос в онлайн-формате. В опросе приняло участие 439 студентов вузов, из них 130 мужчин и 309 женщин (29,2 % и 69,4 % соответственно) в возрасте от 18 до 27 лет (18–22-летних – 83,4 %, а 23–27-летних – 15,3 %).

По первому аспекту, «частота связей между поколениями», большинство студентов (61,9 %) ответили, что часто поддерживают связь, то есть регулярно созваниваются, списываются и встречаются с родными, это хороший уровень межпоколенческих связей. Периодически поддерживают связь 30,1 % опрошенных и только 8 % редко контактируют с семьей. Это подтверждают результаты вышеуказанного опроса ВЦИОМа: на вопрос «Насколько лично для Вас важно или не важно поддерживать теплые отношения со всеми членами своей семьи?» большинство молодых людей (целевая группа 18–24 года) ответили «однозначно важно» (54 %), вариант «скорее важно» выбрал каждый третий опрошенный (29 %), не считает важным поддерживать семейные связи всего 7 % [3].

Исследователи социологии семьи фиксируют проблему межпоколенного взаимодействия и отдаления старшего поколения от молодого поколения в силу изменения идей, ценностей и жизненных ориентиров последнего. Как правило, «сфера взаимоотношений молодых людей с пожилыми людьми основана на сфере общения по поводу бытовых проблем, проблем здоровья, истории семьи, жизненных планов и перспектив» [4, с. 171].

Отметим выводы, полученные специалистами НИУ ВШЭ Козыревой П.М., Смирнова А.И. по данным «Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ (РМЭЗ НИУ ВШЭ)» (1994–2020 гг.), которые изучали оценки возможности взаимопонимания и сотрудничества поколений в постсоветской России. Они выяснили, что в 1994 г. потенциал взаимопонимания и сотрудничества позитивно оценивали 54,6 % россиян, в 2020-м – 52,7 %, негативно – соответственно 12,2 % и 5,5 %. Доля «негативщиков», сократившись за четверть века в 2,2 раза, уменьшалась на протяжении всех лет вне зависимости от возраста. На межпоколенческие контакты больше настроены люди счастливые и удовлетворенные своей жизнью: 71,7 % довольных жизнью против 32,5 % недовольных (по данным на 2020 год). Одними из основных факторов, снижающих взаимопонимание, стали недоверие к людям и чувство одиночества. Недоверяющие не стремятся понимать окружающих в принципе, а одинокие замыкаются в своем пространстве, стараясь «держать других на безопасном расстоянии» [5, с. 132].

Важным для молодежи является вопрос о планировании семейной жизни. По результатам опроса ВЦИОМа (целевая группа 18–24 года), сегодня планируют жизнь большинство молодых людей (73 %), из них каждый третий строит среднесрочные планы – на несколько лет вперед (29 %) и 44 % молодежи строят краткосрочные (на несколько месяцев). Каждый четвертый не строит планов вовсе (24 %), предпочитая жить одним днем, 3 % затруднились с ответом [6].

В наши дни россияне представляют себе идеальную семью такой, в которой царит взаимопонимание, взаимоуважение, забота друг о друге, так считают две трети наших сограждан (66 %), и это почти в три раза больше, чем десять лет назад (26 %). За это время опрошенные также стали чаще говорить о таких составляющих идеальной семьи, как счастье, гармония (11 % в 2013 г., 28 % в 2023 г.) и любовь (12 % в 2013 г., 20 % в 2023 г.). А вот благополучие и достаток теперь называются реже (2013 г. – 25 %, 2023 г. – 16 %). То есть в представлениях об идеальной семье за десять лет стали уделять больше внимания духовной составляющей, чем материальной [7].

Вторым важным компонентом нашего исследования является построение образцов (идеалов) семейной жизни. На первом месте в рейтинге по популярности ответов среди опрошенных молодых людей – «Создавать свою уникальную семью» (48,5 %), на втором месте – «Совмещать опыт семей разных поколений и социального окружения» (26,0 %), на третьем – «Ориентироваться на родительскую семью» (12,1 %). Вариант ответа «Не планирую создавать семью» выбрали 4,3 % опрошенных студентов. Ориентироваться на опыт друзей и на семью бабушки и дедушки студенты не намерены (1,1 % и 0,9 % соответственно).

Были выявлены следующие взаимосвязи (рис. 1):

1) девушки чаще юношей выступают за создание своей уникальной семьи (54 % против 35,4 %), что свидетельствует об идеализированном взгляде на семейную жизнь и не желании повторить опыт своих родителей;

2) юноши более консервативны, чем девушки: они чаще девушек строят модель своей будущей семьи с оглядкой на родителей (18,5 % против 9,4 %). Данное распределение указывает на то, что юноши пока еще не «выпорхнули из родного гнезда» и живут по тем канонам, которые им транслируют родители;

3) более старшая возрастная группа студентов (23–27 лет) отдают предпочтение родительской семье как образцу чаще, чем студенты начальных курсов (18–22 года) – 19,1 % против 10,8 % соответственно;

4) Что касается студентов младшей возрастной группы, то они настроены более критично – для них создание своей уникальной семьи важнее, чем для студентов старшей возрастной группы (50,7 % против 36,8 %). Предположительно, студенты младшего возраста на данный момент не имеют четкого представления, какую семью построить по причине недостатка жизненного опыта.

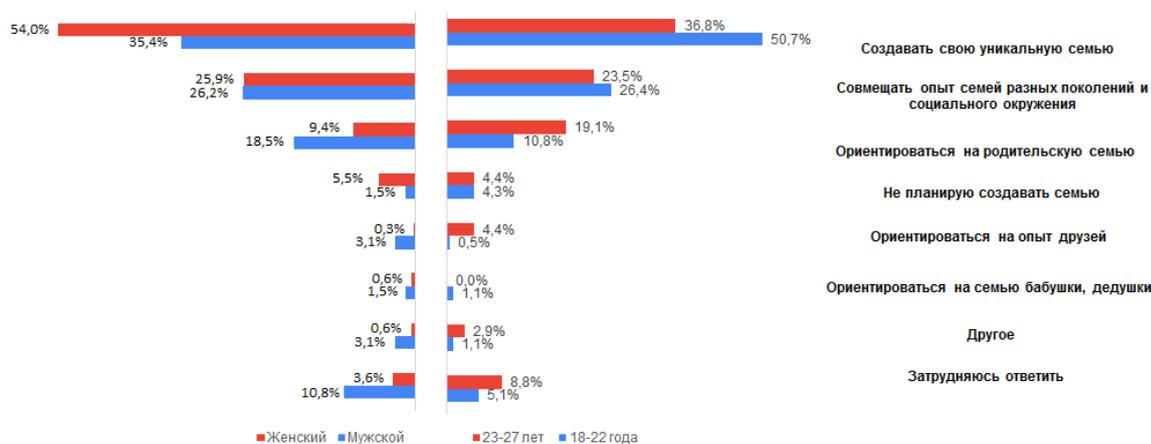


Рис. 1. Рейтинг образцов (идеалов) создания семьи в зависимости от пола и возраста

Третий аспект нашего исследования касался изучения причин создания семьи среди студентов. По итогам анализа был сформирован список самых популярных причин: первое место – «Любовь, чувство глубокой симпатии» (38,5 %), второе – «Социально-психологический комфорт» (23 %), третье – «Продолжение рода, рождение детей» (17,9 %), четвертое «Удобство и комфорт в быту» (7,5 %), пятое – «Финансовая стабильность» (5,7 %), шестое – «Сексуальные отношения» (5,2 %) и последнее седьмое место – «Так принято в обществе» (2,2 %).

Отвечая на вопрос «Почему, по Вашему мнению, люди сейчас вступают в брак? Вы можете назвать три главные причины?», молодые люди (целевая группа 18–24 года) на первое место выводят любовь, чувства – 51 %. Рациональные факторы («брак по расчету», «материальная выгода») также входят в число доминирующих критериев выбора партнера (14 %). Репродуктивные планы и намерения (завести детей) выбрал каждый десятый – 11 % [8].

В заключение укажем, что семья сегодня выступает одной из самых главных ценностей в структуре ценностных ориентаций у молодых людей. Молодежь охотно поддерживает связь со своими близкими людьми и родственниками. Благодаря тесному контакту и теплым отношениям с родными, молодые люди перенимают модель родительской семьи, как образец для подражания. При этом младшая возрастная группа опрошенных студентов (18–22 года) идеализированно представляет свою будущую семью. Одними из основных факторов, снижающих взаимопонимание в семье, являются недоверие к людям и чувство одиночества. Не доверяющим сложно понимать окружающих, а одинокие в целях собственной безопасности держат людей на определенной дистанции, никого близко не подпуская. В представлении молодежи идеальная семья – это семья, в которой преобладают взаимопонимание, взаимоуважение, забота друг о друге. В целом любовь выходит на первое место в рейтинге причин создания семьи у молодых людей, далее следует социально-психологический комфорт и продолжение рода.

Литература

1. Антонов А.И., Медков В.М. Социология семьи. – М.: Изд-во МГУ: Изд-во Международного университета бизнеса и управления («Братья Карич»), 1996. – 304 с.

2. Харчев А.Г. Брак и семья в СССР. Опыт социологического исследования. – М., 1964.
3. Ценности молодежи // ВЦИОМ 14.12.2022. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/cennosti-molodezhi?ysclid=lqd6477fjo456979557> (дата обращения: 20.12.2023).
4. Дзаеи Х.Н. Взаимодействие поколений: методология социологического исследования // Гуманитарий Юга России. – 2019. – Т. 8, № 3. – С. 165–173.
5. Вестник Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ (RLMS-HSE). Вып. 12: сб. науч. ст. / отв. ред. П.М. Козырева. – М.: Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики», 2022. – 180 с.
6. Горизонт планирования: мониторинг // ВЦИОМ 13.11.2023. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/gorizont-planirovaniya-monitoring> (дата обращения: 20.12.2023).
7. Идеальная семья // ВЦИОМ 06.07.2023. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/idealnaja-semja-2023?ysclid=lqdatmdvpb900710575> (дата обращения: 20.12.2023).
8. Настоящая любовь // ВЦИОМ 07.07.2022. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/nastojashchaja-ljubov> (дата обращения: 20.12.2023).

DOI 10.26907/ksr.7.2024.196

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ РИСКА ПРИ АДАПТАЦИИ ВЫПУСКНИКОВ ШКОЛ-ИНТЕРНАТОВ (АНАЛИЗ ЭМПИРИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ ВСЕРОССИЙСКОГО ЦЕНТРА ИЗУЧЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ)

Валимухаметов Шамиль Мансурович

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В исследовании рассматриваются ключевые аспекты, влияющие на успешную адаптацию выпускников школ-интернатов к общественной среде после завершения обучения. Авторы рассматривают разнообразные факторы, включая социальные, психологические и образовательные, которые могут повлиять на процесс адаптации выпускников. Исследование базируется на анализе данных ВЦИОМ об адаптационном опыте выпускников школ-интернатов и выявлении основных вызовов, с которыми они сталкиваются. Результаты исследования могут быть полезными для образовательных институтов, социальных служб и других заинтересованных сторон, стремящихся улучшить интеграцию выпускников школ-интернатов в общество.

Ключевые слова: адаптация, школа-интернат, выпускники школ-интернатов.

Современное образование сталкивается с вызовами в обеспечении всеобъемлющего и успешного процесса адаптации выпускников школ-интернатов к динамичной общественной среде. Акцент на инклюзивности и интеграции приводит к необходимости глубокого понимания факторов, оказывающих влияние на этот сложный процесс. В данной статье предпринимается попытка всестороннего анализа факторов риска, а также основных стратегий поддержки адаптации выпускников школ-интернатов. Переход от института образования к реальной жизни является критическим этапом, представляющим вызовы как для образовательных учреждений, так и для общественных служб. Важность эффективной адаптации не может быть недооценена, поскольку она напрямую связана с успешным интегрированием выпускников в социальное и профессиональное окружение. Данная статья использует данные эмпирических исследований ВЦИОМ и статистический анализ для выделения ключевых факторов, влияющих на процесс адаптации выпускников школ-интернатов. В статье представлены результаты,

описаны сами факторы риска и проведен анализ факторов риска; все это непосредственно направлено на облегчение процесса адаптации.

Выпускники школ-интернатов часто сталкиваются с уникальными факторами риска, которые могут оказывать влияние на их адаптацию и будущий успех. Эти факторы можно разделить на две категории: факторы внешней среды и факторы внутренней среды. Каждая из этих категорий может быть дополнительно разделена на факторы прямого воздействия и факторы косвенного воздействия.

Так к факторам внешней среды, имеющей прямое воздействие, можно отнести: социальные риски, например, социальная адаптация и уровень поддержки в обществе, стереотипы и предрассудки по отношению к выпускникам школ-интернатов и социальную изоляцию в обществе (негативные представления о выпускниках школ-интернатов в обществе могут привести к социальной изоляции и отчуждению). Исследование показывает, что более половины россиян (57 %) имеют представление о сиротстве, в том числе социальном, основываясь на своем личном опыте или опыте своих знакомых, друзей и близких. Каждый четвертый опрошенный (26 %) утверждает, что в его окружении есть выпускники детских домов, а 41 % сообщают о наличии в окружении людей, принявших в семью детей из детских домов. Также 3 % россиян утверждают, что сами имеют сиротское прошлое, и столько же говорят, что в их семьях воспитывались дети из детского дома (3 %). 24 % не согласны с утверждением о том, что дети, выросшие в детских домах, имеют большие сложности в адаптации к социуму по сравнению с детьми из приемных семей. Такое мнение не разделяют 69 % респондентов. Особенно сильна поддержка этого утверждения среди представителей старшего поколения (80 % против 57 % среди молодежи) и жителей обеих столиц (79 %). Результаты выборки по полам отражают интересные различия в осведомленности и мнениях относительно сиротства и адаптации. Среди женщин 60 % имеют представление о сиротстве, 25 % сообщают о наличии выпускников детских домов в их окружении и 42 % знают людей, принявших в семью детей из детских домов. В то время как 4 % женщин утверждают о сиротском прошлом, 22 % не согласны с утверждением о сложностях адаптации детей из детских домов. Среди мужчин 54 % имеют представление о сиротстве, 27 % утверждают, что в их окружении есть выпускники детских домов, и 40 % знают людей, принявших в семью детей из детских домов. В то время как 2 % мужчин утверждают о сиротском прошлом, 28 % не согласны с утверждением о сложностях адаптации детей из детских домов. Относительно мнения о сложностях адаптации, 20 % женщин и 28 % мужчин не согласны с утверждением, при этом 70 % женщин и 68 % мужчин не разделяют мнение о сложностях адаптации. Особенно сильна поддержка утверждения о сложностях адаптации среди представителей старшего поколения (75 % женщин и 57 % мужчин) [1].

Рассмотрим политические риски, связанные с политической обстановкой, законодательством, правом и здравоохранением, и усыновлением иностранными гражданами. Так, большинство граждан России (61 %) высказывают мнение, что государство не должно вводить запрет на усыновление российских детей иностранными гражданами, в то время как всего лишь 32 % опрошенных придерживаются противоположной точки зрения. Также выявлено, что чем меньше численность населенного пункта, тем чаще респонденты поддерживают идею запрета на усыновление детей иностранными гражданами, а, следовательно, реже выступают сторонниками такого усыновления. Например, среди жителей мегаполисов всего 25 % считают, что государству следует запретить усыновление российских детей иностранными гражданами, в то время как среди жителей сельских поселений этот процент составляет 39 % [2].

К факторам внешней среды, имеющей косвенное воздействие, можно отнести экономические риски, такие как их возможности трудоустройства после выпуска, уровень зарплаты, экономическая стабильность, также дискриминацию на рынке труда (отрицательные стереотипы и предвзятость работодателей могут привести к дискриминации выпускников школ-интернатов при поиске работы). Так, место работы оказывает влияние на мнение о выпускниках школ-интернатов. Тема детских домов ближе к работникам бюджетных учреждений. Они более часто, чем работники коммерческого сектора, утверждают, что знакомы с выпускниками

детских домов (32 % и 27 % соответственно) и с людьми, имеющими опыт приемного родительства (57 % и 38 % соответственно) [3].

Также важным фактором становится социальная стигма: выпускники школ-интернатов могут сталкиваться с отрицательными стереотипами и предвзятыми мнениями со стороны общества, что может осложнить процесс их социальной интеграции. Так, на вопрос «Можете ли Вы сказать, что Вы уже устроились, приспособились и чувствуете себя комфортно в жизни после выхода из стен организации / замещающей семьи?» в 2021 году одинаковый процент выпускников замещающих семей и организаций для детей-сирот (63 %) ответили утвердительно и 17 % – отрицательно. В равном положении с теми, кто никогда не жил в организации / замещающей семье, чувствовали себя 71 % «семейных» молодых людей (14 % сталкивались постоянно со стигматизацией в отношении них в обществе) и 66 % молодых людей из организаций для детей-сирот (15 % не смогли устроиться в жизни) [4].

Также факторами будут:

1) недостаток поддержки со стороны государства: отсутствие социальных программ и государственной поддержки может увеличивать уровень риска для выпускников школ-интернатов;

2) социокультурные условия: качество и доступность культурных, спортивных и развлекательных мероприятий, возможность общения и взаимодействия с разнообразными социальными группами в обществе;

3) наличие или отсутствие поддержки со стороны семьи или других близких людей, которая может влиять на успешную адаптацию выпускников школы-интерната во взрослую жизнь.

К факторам же внутренней среды можно отнести:

1) безопасность: наличие или отсутствие физической защиты и безопасности внутри и вокруг школы-интерната, например, наличие ограждений, видеонаблюдения, охраны;

2) физическая среда: качество и состояние зданий и сооружений, наличие комфортных и безопасных условий для жизни и обучения (например, отопление, вентиляция, качество питьевой воды);

3) социальное окружение: наличие или отсутствие насилия, конфликтов и буллинга со стороны других учеников или персонала, культуры взаимоотношений и степени поддержки в школе-интернате;

4) риски асоциального образа жизни. Так, на вопрос о наличии проблем был получен 3 131 ответ от 2 662 выпускников 2021 года. На первом месте проблемы с наркотиками – 39 %, с алкоголем – 25 %, с курением – 19 %, со здоровьем – 17 %. После выхода в самостоятельную жизнь проблемы с законом (задерживание за какие-либо правонарушения) были у 12 % выпускников детских домов и в два раза меньше у выпускников из замещающих семей (6 %). Более подробно данная тема была изучена в 2001 году. Вопрос задавался не напрямую, а спрашивали о знакомых выпускниках из своего детского дома. В результате сложилась следующая картина: 10 % очень часто и часто имели наркотическую зависимость (иногда пробовали 31 %), 28 % имели алкогольную зависимость (иногда употребляли 53 %), попадали под влияние преступных группировок, втягивались в противоправную деятельность 15 % (иногда – 40 %), совершали правонарушения 21 % (иногда – 54 %), начинали заниматься проституцией 9 % (иногда – 30 %) [4];

5) доступность услуг: наличие доступа к медицинской помощи, социальным услугам, консультационной и психологической поддержке как внутри школы-интерната, так и в широком обществе;

6) качество образования: наличие квалифицированных учителей, программы обучения и доступность различных видов образования и профессиональной подготовки. Так, на вопрос, хватает ли полученного образования для выполнения своих жизненных планов, 20 % выпускников двадцать лет тому назад ответили положительно и еще 16 % были склонны согласиться с этим. На основе данных 2021 года 30 % выпускников из организаций и 32 % семейной опеки

говорят «да», и к ним добавляются 25 % и 29 % молодых людей соответственно, которые скорее согласны с этим утверждением, чем нет.

В целом понимание этих факторов риска позволяет разработать целенаправленные программы поддержки и адаптации для выпускников школ-интернатов с учетом как внешних, так и внутренних аспектов их среды. Можно сделать вывод, что процесс адаптации выпускников школ-интернатов представляет собой сложное взаимодействие множества факторов, оказывающих как положительное, так и негативное влияние на их успешную интеграцию в общество. Проанализированные вызовы, с которыми сталкиваются выпускники, подчеркивают необходимость интегрированного подхода со стороны образовательных учреждений, социальных служб и общества в целом. Важность создания программ, ориентированных на индивидуальные потребности и способности выпускников, подчеркивает актуальность данного исследования для практического применения. Результаты этого исследования могут послужить отправной точкой для дальнейших исследований в области социальной адаптации выпускников школ-интернатов. Предоставленные здесь данные призваны не только расширить наше понимание проблемы, но и вдохновить разработку более эффективных подходов к интеграции выпускников в разнообразные социальные и профессиональные сферы жизни.

Литература

1. Усынина Т.П. Некоторые психолого-педагогические аспекты адаптации выпускников интернатных учреждений // Мир Науки, Культуры и Образования. – 2009. – № 6. – С. 161. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nekotorye-psihologo-pedagogicheskie-aspekty-adaptatsii-vypusknikov-internatnyh-uchrezhdeniy> (дата обращения: 02.12.2023).
2. Приемная семья / Данные ВЦИОМ 10 июля 2023 года. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/priemnaja-semja> (дата обращения: 02.12.2023).
3. Отношение к детям-сиротам в регионах России / Данные ВЦИОМ 16 сентября 2005. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/otnoshenie-k-detyam-sirotam-v-regionakh-rossii> (дата обращения: 02.12.2023).
4. Проблемы сирот в России / Данные ВЦИОМ 01 февраля 2013 года. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/problemy-sirot-v-rossii-grazhdane-obinicziativakh-prezidenta> (дата обращения: 02.12.2023).

DOI 10.26907/ksr.7.2024.199

ВУЗ КАК КУЗНИЦА ЭЛИТЫ (НА ПРИМЕРЕ РАНХИГС)

Гезгиева Дейси Муратовна

Ингушский государственный университет, Магас, Россия

Аннотация. Статья посвящена одной из кузниц управленческой элиты – Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС).

Рассматриваются кадровые проекты, направленные на обновление элиты, также в своей работе автор затрагивает вопрос, связанный с повышением статуса Президентской академии.

Ключевые слова: вуз, РАНХиГС, высшее образование, элита, рекрутинг, лидерство.

Современное общество не стоит на месте, человечеству свойственно идти вперед, открывая новые возможности. В связи с этим возрастает спрос на квалифицированных работников, способных практически сразу после получения диплома включиться в работу. Соответственно, для подготовки таких специалистов требуется высокий уровень высшего образования [1].

Что касается уровней образования в Российской Федерации, то преимущественно выделяют:

- 1) высшее образование – бакалавриат;
- 2) высшее образование – специалитет, магистратура;
- 3) высшее образование – подготовка кадров высшей квалификации (аспирантура, программы ординатуры, ассистентуры-стажировки).

Следовательно, наличие того или иного уровня образования является важным фактором при допуске к должности государственной гражданской службы.

Российская академия народного хозяйства и государственной службы (РАНХиГС) при Президенте РФ является ведущим научно-образовательным центром и признанным лидером в подготовке управленческой элиты.

По словам премьер-министра РФ Михаила Мишустина, РАНХиГС многие годы является кузницей министров. Среди выпускников – видные общественные и государственные деятели, представители правительства, главы регионов, топ-менеджеры крупных компаний. Это подтверждает, насколько большим потенциалом обладает вуз [2].

Также, по словам руководителя Администрации Президента РФ Антона Вайно, РАНХиГС вносит весомый вклад в развитие кадрового потенциала органов власти и по праву входит в число ведущих учебных центров РФ, что подтверждается и результатами мониторинга эффективности деятельности образовательной организации за 2023 год, и рейтингом вуза в ежегодном рейтинге лучших вузов России рейтингового агентства РАЕХ («РАЭК-Аналитика»).

В 2009 году был принят федеральный закон об МГУ и СПбГУ. Учредителем вузов является правительство, при этом ректоры обоих университетов назначаются и освобождаются от своих должностей президентом. Закон также устанавливает особенности осуществления двумя университетами образовательной деятельности. Эти два вуза могут устанавливать свои требования к программам бакалавриата, специалитета, магистратуры и аспирантуры. Они также вправе проводить дополнительные вступительные испытания для абитуриентов при поступлении [3].

29 февраля в своем Послании Федеральному собранию Президент России Владимир Путин поручил проработать вопрос о повышении статуса РАНХиГС [4]. В связи с этим сообщается, что в России появится отдельный закон и для Президентской академии, который позволит ей получить такой же статус, как у двух ведущих вузов страны, в отношении которых закон, как сообщается выше, был принят в 2009 году.

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС) долгие годы остается авторитетным учебным заведением, специализирующимся на подготовке кадров для государственной и муниципальной службы.

По словам ректора РАНХиГС Алексея Комиссарова, большинство руководителей высшего звена проходили программы повышения квалификации или же переподготовки именно в Президентской академии.

К примеру, среди выпускников Центра ДО Ставропольского филиала РАНХиГС, (ранее с 2001 года – Филиал «Северо-Кавказской академии государственной службы» в г. Ставрополе) значатся сотрудники Правительства Ставропольского края, Министерства культуры Республики Ингушетия, Управления организации деятельности мировых судей РИ, Государственной жилищной инспекции РИ, Государственного комитета по водному хозяйству и мелиорации Республики Крым, Федеральной службы охраны РФ (Центр специальной связи и информации в Ставропольском крае), Администрации Главы РИ, Народного Собрания РИ (Парламент), Администрации г. Назрань, Администрации Верхнекубанского сельского поселения Новокубанского района Краснодарского края, Министерства финансов РИ, Правительства Ставропольского края, Министерства финансов Республики Адыгея, Министерства образования и науки Республики Адыгея, Контрольно-счетной палаты РИ, Администрации города Махачкалы, Министерства экономического, территориального развития и торговли ЧР, Следственного управления по Кабардино-Балкарской Республике и т. д. [5].

Если же говорить о проектах (программах) Президентской академии, направленных на обновление элиты, то на базе РАНХиГС функционирует Высшая школа государственного управления (ВШГУ), где реализуется программа подготовки кадрового резерва.

Данный проект существует с 2017 года и называется «Школа губернаторов», а уже с 2023 года Академией разработана программа развития муниципального кадрового управленческого резерва «Школа мэров». Куратором со стороны Кремля назначен первый заместитель Администрации Президента Сергей Кириенко.

В настоящее время «школу губернаторов» окончили пять потоков, шестой поток проходит обучение. По итогам обучения с выпускниками школы встречается Владимир Путин.

Конкурс «Лидеры России» хотя и является проектом АНО «Россия – страна возможностей», но и здесь Президентская Академия не осталась в стороне, так как из года в год, начиная с 2017 года, она выступает партнером данного проекта, так же как и ряда следующих проектов: флагманы образования, кадровое агентство, центры компетенций, мастера гостеприимства, мастерская управления «Сенеж» и т. д.

Кроме того, РАНХиГС является ключевым фактором развития новой российской идеологии. С сентября 2023 года в образовательный процесс вузов России внедрена дисциплина «Основы российской государственности», именно на базе Президентской академии проходили курсы повышения квалификации для преподавателей.

Что касается управленческой элиты России, то среди них выпускниками Академии являлись следующие личности: Валентина Ивановна Матвиенко, Вячеслав Викторович Володин, Сергей Владиленович Кириенко, Андрей Викторович Логинов, Иван Васильевич Лобанов, Александр Юрьевич Синенко, Сергей Кужугетович Шойгу, Вячеслав Алексеевич Бочаров, Денис Валентинович Мантуров, Сергей Михайлович Миронов и мн. др. [8].

На сегодняшний день по поручению Президента РФ РАНХиГС реализует еще и кадровую программу для участников военной спецоперации на Украине. Владимир Владимирович анонсировал ее в своем послании Федеральному Собранию 29 февраля, предложив следующее название – «Время героев». На реализуемую по поручению Президента РФ Высшей школой государственного управления РАНХиГС программу подано уже 44 327 заявок [7].

По словам гаранта Конституции, слово «элита» давно дискредитировало себя в глазах общественности, и настоящей элитой, по мнению В.В. Путина, должны считаться все, кто служит России, труженики и воины, надежные, проверенные, делом доказавшие свою преданность России, достойные люди.

История Академии берет свое начало в 1921 году, когда был создан Институт красной профессуры для обучения работников центральных партийных и государственных органов власти, научно-исследовательских учреждений, преподавателей общественных наук для вузов. В последующие десятилетия структура институтов, которые сегодня входят в состав Академии, много раз менялась, а в 2010 году указом Президента Российской Федерации РАНХиГС, АНХ и 12 региональных академий госслужбы были объединены в Российскую академию народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ.

В настоящее время Президентская академия является крупнейшим вузом России, в состав которого входят 14 институтов и факультетов, 52 филиала по всей России и 13 научно-исследовательских, экспертно-аналитических и консалтинговых институтов и центров [6].

Литература

1. Воинская В.Ю. Роль современного высшего образования в прогрессивном развитии общества // Образовательный процесс. – 2018. – № 4 (6). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sovremenного-vysshego-obrazovaniya-v-progressivnom-razvitii-obschestva> (дата обращения: 14.04.2024).
2. Премьер Мишустин назвал РАНХиГС кузницей министров // Новости Перми и Пермского края. – Properm. – URL: <https://properm.ru/> (дата обращения: 19.04.2024).
3. В России появится отдельный закон о Президентской академии // Ведомости. – URL: <https://www.vedomosti.ru/> (дата обращения: 19.04.2024).
4. Путин поручил рассмотреть вопрос о повышении статуса РАНХиГС // РИА Новости. – URL: <https://ria.ru/> (дата обращения: 19.04.2024).

5. Президентская академия. Отзывы. – URL: <https://stav.ranepa.ru/dopolnitelnoe-obrazovanie/> (дата обращения: 19.04.2024).
6. В РАНХиГС создана платформа для подготовки кадров для креативной экономики // National Business. – URL: <https://nbnews.ru/> (дата обращения: 19.04.2024).
7. Программа «Время героев». – URL: <https://времягероев.рф/> (дата обращения: 23.04.2024).
8. Президентская академия. – URL: www.ranepa.ru/ (дата обращения: 28.04.2024).

DOI 10.26907/ksr.7.2024.202

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ИСЛАМСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН: ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТРАЕКТОРИИ ШАКИРДОВ

Гибадуллина Миляуша Рустамовна

*Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия
Академия наук Республики Татарстан, Казань, Россия*

Аннотация. В статье представлены результаты исследования, посвященного жизненным стратегиям шакирдов медресе Республики Татарстан. В исследовании приняли участие шакирды четырех учебных заведений (медресе им. 1000-летия принятия Ислама, Альметьевского медресе, Урусинского медресе «Фанис», Буинского медресе). Информанты планируют продолжать получать религиозное образование, не исключая возможность получения светской специальности. Юноши имеют слабо сформулированные профессиональные траектории. Девушки демонстрируют разнообразные профессиональные траектории несмотря на то, что не могут претендовать на роль имамов.

Ключевые слова: исламское образование, медресе, ислам, жизненные траектории, образовательные траектории, профессиональные траектории.

С XVI века, когда в состав России вошли Казанское, Астраханское и Сибирское ханства, развитие исламского образования становится одним из вопросов, который начинает регулироваться на государственном уровне [1, с. 57]. Исследователи уделяют много внимания историческому анализу процесса становления и развития исламского образования в России [2, 3, 4 и др.]. Социологические работы, посвященные анализу современного положения исламского образования, не так многочисленны [5, 6, 7]. Актуальным на сегодняшний день являются эмпирические исследования, которые позволят проследить внутренние процессы и тенденции в системе религиозного образования.

Сегодня профессиональное исламское образование в Республике Татарстан представляет собой вполне структурированную и иерархичную систему. В первую очередь отметим, что в республике функционируют три частных религиозных школы: в Казани «Усмания» (обучается 167 учеников), в Альметьевске школа «Нур (Свет)» (обучается 63 ученика) и в Елабуге школа «Ихсан (Благонравие)» (обучается 44 ученика). Особенности частных религиозных школ являются: раздельные занятия для мальчиков и девочек по физической культуре, питание только халяль продуктами.

Среднее профессиональное исламское образование в республике обеспечивают 8 медресе, ведущие образовательную деятельность на основании лицензии Министерства науки и образования РТ. Большая часть учащихся получает религиозное образование в заочной и вечерней форме. Часть медресе реализуют программу подготовки будущих священнослужителей и в очной форме: казанские медресе «Мухаммадия» и медресе им. 1000-летия принятия Ислама, Набережночелнинское медресе «Ак мечеть», Альметьевское медресе им. Р. Фахредина, Урусинское медресе «Фанис» и Буинское медресе.

Высшее религиозное образование можно получить в Казанском исламском университете (далее – КИУ) по специальности «Подготовка служителей и религиозного персонала религиозной организации», по двум профилям «Исламские науки» и «Коранические науки». Отдельно стоит выделить частное учреждение высшего образования «Российский исламский институт» (далее – РИИ), где реализуются образовательные программы по специальности «Теология», «Журналистика» и «Лингвистика». РИИ выделяется среди других учебных заведений тем, что имеет аккредитацию и выдает диплом государственного образца. Болгарская исламская академия (далее – БИА) функционирует с 2017 года и готовит магистров и докторов богословия.

В Татарстане сформирована система религиозного образования, в том числе и профессионального. В контексте деятельности данных учебных заведений происходит профессиональное становление шакирдов и студентов. Цель исследования – выявить особенности жизненных стратегий молодых мусульман Республики Татарстан, сформированных в стенах религиозных учебных заведений. В исследовании приняли участие шакирды четырех учебных заведений – медресе им. 1000-летия принятия Ислама, Альметьевского медресе, Урусинского медресе «Фанис», Буинского медресе.

В ходе исследования определились основные мотивы поступления в среднее профессиональное религиозное учебное заведение у информантов. Один из мотивов – это опыт и впечатления, полученные в детском возрасте, которые оказывают влияние на дальнейшие решения в построении жизненных траекторий. Например, некоторые шакирды посещали медресе в Турции, что в дальнейшем и сыграло роль в выборе учебного заведения.

– *Что Вас подтолкнуло получить религиозное образование? – Когда я из Турции приехал, появилось такое желание пойти учиться в медресе, понял, что это мое. Есть же люди, которые решают математику и физику и получают от этого удовольствие, у меня такого не было, спорт был, но после Турции понял, что это мое, и с 8 класса я уже хотел пойти в медресе. Изначально хотел поехать в Уфу или Турцию, но потом открыли здесь поближе, и решил сюда, ближе ездить домой, и сестра тоже тут училась* (информант 15, юноша, 16 лет).

Вторая причина поступления в религиозное учебное заведение – это решение родителей и опыт родственников и друзей, получивших религиозное образование. Родители иногда видят в религиозном учебном заведении более безопасную среду для своих детей, отгороженную от негативных факторов светских учебных заведений.

– *А почему выбрали именно это медресе? – Почему-то понравилось. Приехали хазраты в наше село, рассказали о медресе и у меня родственники тут учатся, братья* (информант 28, юноша, 16 лет).

– *До поступления в медресе Вы много где учились, сначала светская школа, потом более религиозная. Кто Вам подсказал, что такое есть? – У меня мама сама же получается, что там училась, заметила, что туда и детей можно отдавать. Был один день, в воскресенье до 12 только, удобно очень. Мама сказала «может пойдешь?», я сказал «ну, давай»* (информант 11, юноша, 17 лет).

– *А откуда у вас идея была пойти по религиозной стезе? – Мне кажется, это потому что у меня обе сестры учились в медресе, получали религиозные знания. И я чувствовал, что мне хватает религиозных знаний, которые передали мне родители* (информант 11, юноша, 17 лет).

– *Вот Вы учились до 9 класса, откуда пришла идея пойти в религиозное учебное заведение? – Посоветовали. – Кто? – Отец. Говорил, что тут на татарском языке учиться. А я знаю татарский язык лучше. Поэтому, я сначала думал поступать, а потом... Тут мощные хазраты учат. Пришел сюда* (информант 4, юноша, 18 лет).

Часто информанты не могут точно определить причину поступления. Иногда отмечают ориентацию на религиозную профессию, например, имам, иногда религиозные, духовные поиски.

– *Я уже в 7 классе думал, что поступить в медресе было бы здорово. Просто тут прекрасная возможность появилась. Не знаю, что-то меня подтолкнуло очень сильно. Даже не*

просто, что он сказал... Он просто упомянул это. И у меня уже все, как будто начало все двигаться, все шестеренки. Надежду увидел (информант 9, юноша, 18 лет).

– Что Вас подтолкнуло получать религиозное образование, что Вами двигало, какие цели Вы перед собой ставили? – Цель стать имамом в мечети, обучать других, стать преподавателем (информант 28, юноша, 16 лет).

– Почему решили поступить именно в медресе? – До 9 класса я вообще хотел стать зубным врачом, даже ходил на практику к знакомому, там смотрел, как он лечит зубы, изучал эту сферу, но в 9 классе меня как-то переключило, и я захотел стать лингвистом, либо пресс-секретарем, либо переводчиком – все, что связано с языком. Также я ОГЭ сдавал дополнительно английский, почему именно медресе, я вообще не думал, что я по этому пути пойду, но в середине 9 класса что-то произошло, что захотел изучать ислам, шариат, хадисы. – А почему именно это медресе? – Посоветовали его (информант 5, юноша, 17 лет).

Родители шакирдов в целом позитивно реагируют на поступление в религиозное учебное заведение, редко бывает настороженная реакция.

– Они были согласны, особенно папа. «Иди своей дорогой», типа. Сначала бабушка была немного против. «Тебе будят тяжело», все такое. Без телефона. Далеко слишком. Я говорю «нет, нормально все». И она более-менее успокоилась и решила, то есть, разрешила (информант 11, юноша, 17 лет).

В целом абитуриенты редко рассматривают другие медресе, кроме тех, о которых узнают от родственников и друзей. Однако те, кто рассматривал, например, медресе Мухаммадия (г. Казань), отмечают сложность обучения и языковой аспект.

– А рассматривали какое-нибудь другое медресе? В Казани, например, Мухаммадия есть. В других районах... – Ну, в Казани первым сказали Мухаммадия, но сказали, что тут на татарском языке, я сюда пришел. – Из-за языка, да? – Да. – А у вас тут все на татарском языке? – Да (информант 4, юноша, 18 лет).

– Не рассматривали другие учебные заведения? Мухаммадия, например? – Это не мой вариант. Там надо очень сильно учиться, это не мой вариант. Тут я, конечно, стараюсь, по максимуму. Но там уже в два раза, в три раза больше стараться, потому что это Мухаммадия. Там директор сам муфтий Республики Татарстан (информант 1, юноша, 17 лет).

Дальнейшие образовательные планы у шакирдов сформулированы крайне нечетко. Продолжать образование и получить светскую специальность планируют только девушки, как дополнительное образование, например, в заочной форме.

– Не задумывались после школы пойти в светское учебное заведение? – Ну, я думала об этом, думаю после медресе и РИУ, и параллельно какое-нибудь светское образование получить. – А какого направления? – Вообще я больше придерживаюсь религиозного образования, мне больше важно это чем светское (информант 20, девушка, 18 лет).

– Хочу поступить в РИИ, в Казань. А светское... Скорее всего заочно поступлю что-то связанное с медициной. – А не было идеи пойти в медицинский университет или колледж? – Мысли были, но раз уж начала, решила закончить (интервью 23, девушка, 19 лет).

Образовательные стратегии юношей в целом можно разделить на два вида: продолжать религиозное образование в РИИ, КИУ или БИА. Болгарская академия в стратегиях шакирдов появилась лишь сейчас как альтернатива зарубежному образованию. Но есть часть юношей, которые планируют продолжать свое религиозное образование за границей.

– Какие у Вас дальнейшие планы образовательные? – Дальше учиться. Учась здесь, я узнал, что и в России можно дальше продолжать образование, как в РИИ, Болгарская академия. Не обязательно идти за границу. Недавно лекцию провели в мечети по Галимжан Баруди, то есть я понял, что у нас есть такие ученые татарские, которые внесли такой вклад... Даже чтобы прочитать их труды нужно быть ученым. Вижу дальнейший рост... Можно продолжать в нашей стране. – Думали куда? – Скорее всего в РИИ (информант 11, юноша, 17 лет).

– За границу хотелось бы. Образование потому что лучше там. – Думали куда? – Может быть в Египет, может быть в Саудию. Может быть в Медину (информант 9, юноша, 18 лет).

– Пока ориентируетесь туда? – Да. Либо за границу. Потому что там тоже есть перспективы. Раньше хотел в Медину. Сейчас понял, что разницы особо нет, если у тебя правильное намерение и ты стараешься знания получить. А почему хотел уехать за границу... Потому что там отделяешься от мира на некоторое время, чтобы именно только учиться (информант 11, юноша, 17 лет).

У юношей отмечается либо наличие четкой профессиональной стратегии – работа имамом, либо отсутствие каких-либо карьерных планов.

– А Вы имамом рассматриваете вариант идти работать? – Да. В деревне есть место. – Вы к себе хотите вернуться после обучения? – Ну, пока об этом не думал. – Ну, вот Вы говорите, что имамом место есть, значит смотрели? – Ну, да, пока. – Это в своей деревне? – Да, там две мечети. В одной мечети нет имама, поэтому, если до меня не будут... Меня туда приглашают... – Тут говорят, администрация помогает, подсказывает, куда трудоустроиться. А если Вам предложат в другом районе Татарстана? Вы поедете или хотелось бы все-таки туда вернуться? – Ну, если директор скажет, так надо делать (информант 4, юноша, 18 лет).

– Вы планируете работать имамом? – Да. – А светское образование или работать в светскую сферу? – Нет, мне неинтересно. – Пока не знаете в какую мечеть Вас могут направить? – Нет, хазрат сам решает. – А Вы готовы поехать в другой район? Не там, где Ваши родители? – Да. Мои родители на все согласны. – А Вы? – Мне без разницы (информант 1, юноша, 17 лет).

В целом шакирды представляют специфику своей профессии (преподаватель исламских наук и имам-хатыб), предполагают, какие могут быть сложности и проблемы.

– В чем заключается специфика работы, на которую Вы обучаетесь? – Терпение, любовь к своему предмету и все (информант 18, девушка, 16 лет).

– Как считаете, в чем заключается суть работы имам-хатыба? – Он должен не забывать смотреть за мечетью, ухаживать, не забывать про учебные занятия, проводить мероприятия, звать гостей, поддерживать мечеть, чтобы люди приходили. – Как Вы думаете, с какими трудностями может столкнуться молодой специалист, пришедший работать в мечеть? – Он может столкнуться с такой проблемой, что другие религии, которые есть в городе, могут не согласиться с тем, как человек рассказывает о религии, могут быть претензии. Если проводишь какое-то религиозное мероприятие, не надо это громко делать (информант 6, юноша, 17 лет).

– Какими качествами и навыками должен обладать имам, для хорошей и качественной работы? – Активность, лидерство, ответственность, знания (информант 7, юноша, 17 лет).

Для молодых мусульман размер заработной платы в религиозной сфере не приоритетен. Большая часть тех, кто планирует работать в религиозной сфере, готовы к небольшим заработным платам и не против совмещать с иной работой.

– Какая должна быть зарплата у имам-хатыба, на ваш взгляд? – Хотелось бы, чтобы тысяч 50, но, скорее всего, это нерешаемо, если не в городе тысяч 30 или ближе к 40, но пока самостоятельной жизни не было у меня, не знаю, сколько должно хватать. Путь ислама – это не путь заработка, это все делается ради Всевышнего, цель – это рай, не деньги и статус, власть, это все промежуточные цели, а самая главная цель – это рай. Поступил я сюда, чтобы обучиться исламским знаниям, а после уже обучать других и работать имамом (информант 5, юноша, 17 лет).

– Не пугает, что в религиозной сфере достаточно маленькая зарплата? – Нет. Нет такого. Ну, во-первых, если понадобится можно... Тем же нефтяником опять же, да. Отучиться пару месяцев и можно работать, потом на заочку поступить, если надо. Проблем не вижу. – Готовы поменять сферу? – Совместить (информант 3, юноша, 20 лет).

Жизненные стратегии личности – это многоаспектное явление, исследование которого сохраняет свою актуальность. Широкий диапазон изучения жизненной стратегии личности затрагивает практически все сферы жизни человека и отражает его ценностные ориентации, выбор пути, осмысление своего места в жизни. Для большинства людей формирование жизненных стратегий требует глубокого философского осмысления целостного жизненного пути и вместе с тем понимания отдельных проблем человеческого бытия. И религия может выступать тем самым основанием, в рамках которого строится и осмысливается жизненный путь человека. Экономическая, политическая и социальная ситуация в стране оказывает большое влияние на формирование стратегий и ход жизненных траекторий любого человека. Кроме этого, каждый индивид имеет свои психологические ресурсы, которые позволяют справляться с жизненными ситуациями. По нашему мнению, религия является одним из таких ресурсов, который может подсказать жизненные ориентиры и перспективы.

У юных шакирдов образовательные и профессиональные стратегии слабо сформулированы. В целом информанты планируют продолжать религиозное образование, часть не исключает возможность получения светской профессии. Продолжение религиозного образования в БИА рассматривается как альтернатива религиозному образованию за рубежом. Юноши либо планируют работать в религиозной сфере или не имеют карьерных стратегий вовсе. Девушки более гибки в своих профессиональных траекториях – рассматривают возможность преподавать в различных форматах (онлайн, очно, частные уроки, в учебных заведениях).

Литература

1. Лаза В.Д., Беломыщев А.А. Исламское образование в контексте государственной национальной политики Российской Федерации // Вестник Российской нации. – 2021. – № 4. – С. 56–71.
2. Поломошнов А.Ф., Поломошнов П.А. Исламское образование в России // Вестник Донского государственного аграрного университета. – 2017. – № 3-2(25). – С. 59–68.
3. История Ислама в России / Ш.М. Хапизов, И.Л. Измайлов, Е.Е. Бойцова [и др.]; Российский исламский институт. – Казань: Частное учреждение высшего образования Российский исламский институт, 2022. – 554 с.
4. Сапронова М.А., Чечевишников А.Л. Исламское образование в России – собственная модель? // Право и образование. – 2019. – № 6. – С. 4–14.
5. Насибуллов К.И., Шерстобоев В.В., Гибадуллина М.Р., Карибуллин А.А. Исламское образование в Татарстане: социально-демографические характеристики студентов различных форм обучения // Исламоведение. – 2020. – Т. 11, № 2. – С. 61–77.
6. Нуруллина Р.В. Оптимизация системы мусульманского образования в Республике Татарстан: мнения и оценки преподавателей и учащихся медресе // Минбар. Исламские исследования. – 2012. – Т. 5, № 1. – С. 46–50.
7. Гарипов Я.З., Нуруллина Р.В. Социальные и этноконфессиональные установки мусульманской молодежи // Человек. – 2009. – № 1. – С. 42–48.

DOI 10.26907/ksr.7.2024.206

СЦЕНАРИИ АДАПТАЦИИ ИНОГОРОДНИХ СТУДЕНТОВ К НОВОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ И ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ

**Горская Ксения Георгиевна,
Паршакова Анна Олеговна,
Ишкинеева Фарида Фалесовна**

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. Студенчество – один из главных ресурсов городского сообщества, будущий профессионалитет, формирующийся в новой образовательной среде. В этой связи вопрос

успешной адаптации иногородних студентов к иному социальному пространству является актуальным, так как от этого зависит их дальнейшая профессиональная и личная самореализация. В статье рассматриваются основные сценарии, выявленные в ходе эмпирического исследования адаптации иногородних студентов, обучающихся на бакалавриате КФУ, выявленные с помощью онлайн-анкетирования (объем выборки 323 респондента) и полуструктурированных интервью с использованием метода ментальных карт (11 респондентов). Нами были обнаружены различные способы адаптации иногородних студентов к новому городу: одни эффективно используют место проживания и обучения, другие – интернет-знакомства, третьи вступают в студенческие объединения, кто-то продолжает общение с людьми, приехавшими из того же города. Из выявленных сценариев два являются провальными и показывают все возрастающую степень индивидуализации и дезинтеграции в современном городе, однако процент студентов, которые задействованы в таких сценариях невысок – 6,28 % и 9,48 % соответственно. Большая же часть студентов (84,24 %) успешно проходят адаптацию к вузу и городу. Данное исследование показывает важность развития креативных пространств: мест для занятия хобби, творчеством, участия в различных мероприятиях, а также для свободной коммуникации и формирования городских сообществ, для вовлечения студенческой молодежи в городскую жизнь и более плавной адаптации к городу.

Ключевые слова: адаптация, город, студенческая молодежь, образовательная среда.

Студенты – будущие профессионалы, в перспективе определяющие динамику общественного развития. От характера адаптации студентов к новой образовательной и городской среде зависит успешность их профессионального становления, личностной самореализации.

Эмпирическое исследование было проведено с целью выявления различных сценариев адаптации к новой образовательной среде студенческой молодежи Казанского (Приволжского) федерального университета. Основными методами сбора первичной информации явились онлайн опрос (объем выборки 323 респондента, отбор происходил с помощью квотной выборки среди студентов, обучающихся на 1–5 курсе бакалавриата КФУ) и полуструктурированных интервью с использованием метода ментальных карт (11 респондентов), проведенных в феврале 2024 г.

Термин «адаптация» является одним из основополагающих в социологической науке, процесс адаптации освещается в работах многих исследователей. Согласно определению Луновой О.В., социальная адаптация – «процесс и результат включения личности и группы в социальную среду через решение проблем взаимодействия с другими людьми, группами и обществом, ведущих как к развитию личности и группы, так и к изменениям самой среды» [2, с. 240–247]. Иванова Е.В., анализируя феномен адаптации мигрантов, выделяет два аспекта адаптации – социокультурную и психологическую. Под социокультурной подразумевается «совокупность внешних поведенческих следствий связи индивидов с их новой культурной средой», а под психологической – «совокупность внутренних психологических последствий» [3, с. 77–79].

По результатам исследования было выделено семь основных сценариев адаптации: дезадаптация, «трудоголик», “head start” (преимущество на старте), «в одной лодке», «активист», «увлеченный», «товарищ». Критериями адаптации явились: способы проведения свободного времени, место жительства, наличие социальных связей до приезда, наличие работы и отношение к ней, включенность в вузовские мероприятия, отношения с одноклассниками, особенности восприятия городского пространства. Сценарии не являются взаимоисключающими: студенты могут «переходить» из одного в другой или участвовать в нескольких сценариях одновременно.

Первый сценарий – дезадаптация

Человек Y поступает в вуз и приезжает в город, но не нацелен на налаживание связей с другими людьми: «Сидит в четырех стенах». Часто живет не в общежитии, а на съемной квартире. В итоге он не адаптируется к образовательной среде и к городу, часто не завершает обучение, так как не осваивает новое для себя пространство, не посещает какие-либо места помимо места учебы и жительства. Из опроса 22,7 % опрошенных студентов часто

испытывают чувство одиночества или затрудняются в ответе на данный вопрос, в интервью такие студенты отмечают сильное желание уехать из города. Зачастую пространство вокруг воспринимается серым и тоскливым: *«Много старых панелек, которые делают улицы серыми и тоскливыми»; «район неплохой, но серый»*. Это является провальным сценарием адаптации, из-за подобного часть студентов переезжает обратно в родной город / село после обучения или даже не сумев завершить процесс обучения в университете.

Второй сценарий – «Трудоголик» (неполная адаптация)

По результатам опроса было выявлено, что 41,3 % студентов совмещает работу и учебу. В ходе дальнейшего исследования был выявлен следующий сценарий: человек X поступает в вуз и приезжает в город, но вместо налаживания связей и учебы тратит все свое время на зарабатывание денег для жизни. Редко посещает вузовские мероприятия, инфраструктуру вуза и т. д. Мало кого может назвать друзьями: *«...Поэтому друзей как таковых нет, но у меня есть много знакомых»* (информант 2); *«Ну я не скажу, что у меня друзья тут прям есть. Скорее да, вот знакомые»* (информант 4).

Изначально имел малую мотивацию для поступления:

«У меня был выбор между Питером и Казанью. Тут был более дешевый вариант для учебы, и все» (информант 4). На вопрос о планах, касаемых переезда, респонденты отвечали: *«Как жизнь сложится. [...] Моя мечта – Санкт-Петербург. Переехать туда. Жить и работать там»* (информант 2).

«[...] Скорее всего да, я буду возвращаться. Но это еще не точно, может я еще куда-нибудь съезжу в другой город учиться, или в страну, а потом вернуться. У меня там дела, так скажем» (информант 4).

Подобный сценарий показывает не полную адаптацию студента, так как тот адаптировался к городу, но не к университетской жизни и образовательной среде. Стоит отметить, что он зачастую присущ тем, кто работает именно с полной занятостью, реже с частичной занятостью, у самозанятых, занятых в каникулярное время или по проектам такой сценарий практически не встречался.

Третий сценарий – “head start” (преимущество на старте)

У человека Z есть знакомые / родственники в городе или же знакомые / друзья, также переехавшие в Казань. Иногда это бывает даже одной из причин переезда. Интервьюер: *«Какая твоя основная причина переезда в Казань?»* Респондент: *«Сочетание двух основных факторов: то, что большое количество близких людей сразу приняло решение перебраться в Казань – 3 человека, 2 одноклассника и 1 подруга...»* (информант 1).

Это снимает определенный эмоциональный стресс:

«[...] С эмоциональной точки зрения, с точки зрения погружения у меня не было никаких проблем, по той причине, что были вокруг знакомые лица, во-первых, и не было никаких переживаний по поводу того, как я вольюсь в коллектив с абсолютно незнакомыми людьми, во-вторых» (информант 1).

«Ну вообще я... Не очень, так сказать... Нет, я открыта к новым знакомым, но я достаточно стеснительная. Было сложно. Я вот рада, что со мной был, как раз-таки, человек, с которым я до этого была знакома, мы вместе поступили на одно направление. Мне это очень помогло. Потом я сблизилась со своими одноклассниками» (информант 5).

Часто Z живет вместе с ними, проводит с ними свободное время. С их помощью он знакомится и устанавливается социальные связи с другими людьми. Подобное «преимущество на старте» было у 6 % опрошенных – данный сценарий не является сильно распространенным. Так, наличие знакомых или родственников в городе часто становится преимуществом во время первых этапов адаптации студентов к городу.

Четвертый сценарий – «В одной лодке»

Человек В приезжает в новый город и заселяется в общежитие. Он(а) знакомится с соседями, его добавляют в чаты кухни, этажа, дома и так далее. Этот человек окружен такими же студентами, которые тоже приехали в незнакомый для них город. На фоне общих проблем они начинают общаться, вместе осваиваются в городе и привыкают к новому образу жизни.

«Я приехала на заселение у меня было дофига вещей, и в какой-то момент у меня что-то упало, а девушка рядом начала смеяться, потом мне помогла. Так и познакомились, вместе заселились в комнату и неплохо поладили» (информант 8).

Люди, переехавшие впоследствии в квартиру или жившие в квартире изначально часто испытывают чувство одиночества и чувствуют себя вне коллектива:

«Наверное, это (чувство одиночества) было, когда я только переехала в квартиру. Поэтому что я была одна совсем. И тогда практически ни с кем так не контактировала. Ну кроме как с учебы. И то типа просто приезжала на учебу, с кем-то там общалась и уезжала обратно. Тогда да, было какое-то одиночество» (информант 5).

«Я не рассматривала общагу, потому что боюсь всяких жуков-тараканов, что ко мне кто-то заползет. Но вот этого веселья, о котором мне все рассказывали, мне не хватало» (информант 4).

«...Я вообще думала о том, что мой минус в том, что я не живу в общежитии, что все уже сдружились вокруг, а я отдельно хожу» (информант 3).

Студенческое общежитие во многом способствует успешной адаптации студентов, молодые люди, живущие там, быстрее образуют социальные связи, чем те, кто живет отдельно.

Пятый сценарий – «Активист»

Студент С приехал, заселился. Началась учеба, и студенческие объединения начали звать новых участников. Студент начинает интересоваться ими и приходит на разные мероприятия от разных объединений, знакомится с их участниками. Спустя время он остается в одном-двух понравившихся и налаживает дальнейшие социальные связи внутри объединения. Вместе они знакомятся с городом, перемещаются между объектами инфраструктуры и обсуждают учебу.

Таким образом, студенческое объединение в общежитии помогает процессу социализации: *«В изостудии я уже всех хорошо знаю, и знаю, что меня не осудят за мои навыки рисования и всегда помогут. Там люди не шумные и очень дружелюбные [...]»* (информант 6).

Также как и мероприятия в вузе: *«В университете. У нас еще были мероприятия разные, например, «Мистер и миссис Университет». Там я познакомилась с парой ребят. Да и в принципе все»* (информант 4).

Половина (51,2 %) опрошенных студентов состоят в студенческих объединениях. Университеты становятся самой главной стартовой площадкой включения, потому что с них начинают расширяться социальный капитал после переезда. Это первое место, куда человек пытается влиться, завести знакомства и найти окружение, поскольку в городскую среду довольно сложно включиться, если в городе мало связей. Именно поэтому недавно приехавшие студенты стараются включаться в университетские сообщества и участвовать в мероприятиях.

Шестой сценарий – «Увлеченный»

У человека А не получается найти социальные связи в университетской среде в связи с отсутствием интересной ему активности там. Он начинает сам искать то, что ему интересно вне университета. Находит такую площадку среди городских организаций. Знакомится там с людьми, часто встречается таких же студентов.

Далее продолжает знакомство с городом и с вузом через организацию:

«Мое хобби – это в основном настольные игры. Обычно я либо езжу в гости к друзьям, но, если у нас есть деньги и желание, мы ходим в игротеку. Игротека называется Майндгеймс, и она недалеко от кольца находится» (информант 7).

«[...] С людьми, с которыми я общаюсь наиболее плотно, я познакомился в других, так скажем, условиях, нежели чем в университетских». Интервьюер: «А в каких?» Респондент: «Я чаще знакомился с людьми в интернете. [...] Настольными играми я занимаюсь еще в других местах, помимо клуба «Пандорика», который находится в Деревне Универсиады. И там я познакомился еще с другими людьми, которые больше соответствуют статусу, который я мог бы назвать дружеским» (информант 1).

Даже если такие места не позволяют найти новые социальные связи, они все равно снимают стресс: *«Ну, кстати, вот, во время первого курса, когда я пыталась пройти адаптацию»*

эту, мне мама предложила куда-нибудь ходить. Я начала ходить в студию растяжки. Это в какой-то степени помогло мне и от учебы отвлечься, чтобы не заикливаться на ней, и в принципе физическое состояние свое улучшить» (информант 3).

Данный сценарий иллюстрирует адаптацию с помощью третьих мест, креативных пространств, мест специализированного досуга в городе [4, с. 68].

Седьмой – «Товарищ»

Человек D приехал с четкой целью и желанием сконцентрироваться на учебе. Поэтому он ждет начала занятий, ходит только на пары и учебные мероприятия. Знакомится с людьми на том же направлении обучения, начинает гулять и общаться с ними. В адаптации ему(ей) помогает куратор, тьюторы и собственная учебная группа. Иногда замыкается в этой среде: «С других направлений у меня есть знакомые, но назвать их друзьями, так скажем, таких нет» (информант 5).

Последний сценарий представляет собой описание студента, зачастую отличника, сконцентрированного на самом процессе обучения не только в рамках предметов, но и во время необязательных образовательных мероприятий. Такие студенты налаживают связи с теми, кто так же, как и они увлечен процессом обучения, однако с трудом развивают дружеские отношения.

Подводя итог, по результатам исследования также была выявлена взаимосвязь между сценариями адаптации и оценками города: люди с провальной и неполной адаптацией в среднем оценивали город ниже по методу 12 критериев Яна Гейла [5, с. 43]. А люди с успешными сценариями адаптации (с 3 по 7) высказывали желание остаться в городе после окончания учебы и также оценивали город по 12 критериям в среднем выше. Можно предположить, что сценарии адаптации в дальнейшем будут влиять на интеграцию в экономическую сферу города, но для того, чтобы выявить подобную взаимосвязь, нужны дальнейшие лонгитюдные исследования.

Таким образом, существуют различные способы адаптации иногородних студентов к принимающему городу: кто-то использует для адаптации общежитие или студенческую группу, кто-то интернет-знакомства, кто-то вступает в студенческие объединения, а кто-то продолжает общение с людьми, приехавшими из того же города. Из выявленных сценариев два являются провальными и показывают все возрастающую степень индивидуализации и дезинтеграции в современном городе: «дезадаптация» и «трудоголик». Однако процент студентов, которые задействованы в данных сценариях невысок – 6,28 % и 9,48 % соответственно. Отсюда мы можем сделать вывод, что большая часть студентов (84,24 %) успешно проходят адаптацию к вузу и городу по какому-либо из 5 других сценариев. Наиболее популярным сценарием адаптации является «Активист» (37,22 %).

Данное исследование показывает важность развития креативных пространств: мест для занятия хобби, творчеством, участия в различных мероприятиях, а также для свободной коммуникации и формирования городских сообществ, для вовлечения студенческой молодежи в городскую жизнь и более плавной адаптации к городу.

Таблица 1

| Название файла | Номер |
|-----------------|-------------|
| Запись #2 | информант 1 |
| 16 февр., Вика | информант 2 |
| 21 мар., Дина | информант 3 |
| 18 мар., Света | информант 4 |
| 18 мар., Марина | информант 5 |
| Запись #2 (1) | информант 6 |
| 3 нояб., Люстра | информант 7 |
| 1 мар., Софья | информант 8 |

Литература

1. Официальный сайт Казанского (Приволжского) федерального университета. – URL: https://kpfu.ru/studentu/main_page (дата обращения: 20.01.2024).
2. Лунева О.В. Адаптация социальная // Знание. Понимание. Умение. – 2018. – № 3. – С. 240–247.
3. Иванова Е.В. Адаптация мигрантов: теоретические аспекты // Вестник магистратуры. – 2017. – № 7 (70). – С. 77–79.
4. Княгин В.Н. Культурная индустрия в пространстве города. // Креативная экономика и городское развитие. – 2009.– № 2(33). – С. 68–77.
5. Ненько А.Е. Социологические методы изучения общественных пространств. – Спб: ИТМО, 2020. – 56 с.

DOI 10.26907/ksr.7.2024.211

ГРАЖДАНСКИЙ АКТИВИЗМ И СМИ В КОНТЕКСТЕ ИСТОРИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА

Даутова Резида Вагизовна

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В статье приводятся результаты исследования гражданской активности в обществе по отношению к СМИ в разные годы «хрущевской оттепели»: рабселькоровское движение, читательские письма, внештатное сотрудничество. Приводится статистика по Татарстану, позволяющая выявить специфические особенности развития гражданской активности в этот период в республиканских газетах, на радио и телевидении разных лет. Доказывается, что именно в этот исторический период рядовые граждане начинают массово писать письма в СМИ, проявляя таким образом гражданскую активность.

Ключевые слова: гражданский активизм, СМИ, рабселькоровское движение, письма в редакции, внештатный авторский актив, искренность.

Активность граждан в медиапространстве, представляющем собой в настоящее время сложную систему традиционных и новых медиа, является актуальной проблемой, требующей комплексного междисциплинарного изучения. По мнению М. Маклюэна, именно средством коммуникации определяются и контролируются масштабы и форма ассоциации граждан и их действия [1]. Однако это не только социальный и политический управленческий ресурс, но и исторический феномен. Хотя современные медиаисследователи отмечают на фоне стремительно возрастающей роли интернета снижение значения традиционных СМИ как площадок для развития гражданской активности, мы считаем важным для понимания современного состояния вопроса изучение его истоков. Исторический аспект позволяет раскрыть основные факторы, влияющие на развитие социальной, политической и творческой активности граждан.

Методической основой данного исследования стало изучение и сравнение статистики рабселькоровского движения, а также читательской почты СМИ Татарстана в разные годы «хрущевской оттепели» на основе архивных данных. Именно в этот период советской истории развивается беспрецедентная мобилизация общества вокруг СМИ [2], а обычные люди начинают писать много писем в газеты, на радио и телевидение.

В общем определении рабселькоровского движения прежде всего хотелось бы обратить внимание на два важных, с нашей точки зрения, момента, декларировавшихся в те годы. Во-первых, это «общественно-политическое движение трудящихся, активно участвующих в работе большевистской печати» [3, с. 880]. Во-вторых, рабселькоровское движение, основанное на общественной инициативе и самодеятельности, рассматривалось как проявление «развернутого, до конца последовательного социалистического демократизма, как проявление той

действительной, неограниченной свободы печати, которой пользуются в Советской стране все трудящиеся...» [3, с. 881]. Зародившись в дореволюционный период по установке В.И. Ленина, рабселькоровское движение пережило в своем развитии несколько качественно разных этапов. Если на I Всесоюзном совещании рабкоров количество делегатов было всего 42 человека, на II совещании – 353 делегата от 100 тысяч рабселькоров, на III совещании – 580 человек от 250 тысяч. К 1931 году армия рабкоров и селькоров достигла 3 миллионов человек [4, с. 9]. К 1960 г. в работе СМИ были задействованы уже более 5 миллионов рабочих, колхозников и представителей интеллигенции [4, с. 35].

В хрущевский период лозунг «Летопись страны пишет сам народ» считался главным в работе каждого СМИ. На примере газеты «Советская Татария», которая в хрущевский период создала огромную рабселькоровскую сеть, мы можем видеть, что внештатный актив этой газеты состоял из редакторов районных и стенных газет, секретарей райкомов и партбюро предприятий, заведующих клубами и библиотеками, директоров сельских школ, пропагандистов и агитаторов, членов обществ по распространению политических и научных знаний.

Таблица 1

**Сведения о рабселькорах и авторах газеты
«Совет Татарстаны» (1956–1957 гг.)***

| Авторы | Кол-во в 1956 г. | Кол-во в 1957 г. |
|------------------------|------------------|------------------|
| Руководящие раб. обл. | 23 | 30 |
| Председатели колхозов | 58 | 55 |
| Секр. парторганизаций | 34 | 50 |
| Председатели с/совета | 12 | 35 |
| Специалисты с/х | 112 | 120 |
| Механизаторы | 18 | 56 |
| Работники ферм | 12 | 93 |
| Рабочие | 122 | 135 |
| Инженерно-тех. работн. | 31 | 53 |
| Рядовые колхозники | 52 | 144 |
| Служащие | 139 | 340 |
| Секр. райкомов | 23 | 27 |
| Пред.райисполкомов | 21 | 26 |
| Директора МТС | 35 | 20 |
| Директора совхозов | 11 | 14 |
| Секр. РК ВЛКСМ | – | 21 |
| Все остальные | 333 | 377 |
| Всего | 1 036 | 1 596 |

*Таблица составлена по данным: НА РТ. Ф. 4921, оп. 3, д. 15, л. 15.

Для многих быть рабочим корреспондентом сопрягалось с активной гражданской позицией, что означало – быть в гуще событий, не взирая равнодушно на недостатки и сразу же сигнализировать о них партийному или производственному руководству. Вдохновленные атмосферой «потепления» в обществе, последовавшего после XX съезда КПСС и разоблачения культа И.В. Сталина, а также реабилитацией и возвращением многих безвинно репрессированных, люди вполне искренне считали, что их неравнодушное мнение, своевременные сигналы с мест играют огромную роль «в строительстве коммунистического общества». В то же время «сверху» рабселькоровское движение воспринималось «как удобная и эффективная мобилизационная форма упрочения партийных идей не по указке “сверху”, а как бы силами самих масс» [5, с. 25–30].

Ряды рабселькоров росли с каждым годом. Для примера можно привести динамику рабселькоровского движения в Татарстане. Так, на состоявшейся в 1954 г. в Казани первой конференции рабочих корреспондентов Татарии присутствовало 600 делегатов. В 1958 году на

втором съезде рабселькоров Татарии – уже более 750 делегатов. Для сравнения: первый республиканский съезд рабселькоров Марийской республики состоялся только 21–22 марта 1957 г., и на нем собралось 200 делегатов. На V съезде (27 февраля 1962 года) – 233 делегата [6, с. 231–232].

3 апреля 1957 г. на бюро Татарского обкома КПСС был заслушан отчет о работе редакции газеты «Совет Татарстаны» с внештатным авторским активом. Отмечая ряд недостатков, бюро обкома обязало редакцию газеты улучшить работу с авторским активом: регулярно проводить совещания рабселькоров, читательские конференции, чутко относиться к письмам трудящихся, настойчиво добиваться действенности сигналов [7, лл. 11–13]. Только за 1956 г. в газету «Совет Татарстаны» поступило 12 497 писем, из них 5 646 использовано на страницах газеты. 1 607 неопубликованных писем было направлено в различные организации для проверки и принятия мер. В большинстве этих писем сообщалось о злоупотреблениях в системе потребительской кооперации (148 писем), о недостатках в работе сельских политпросветучреждений и школ (327 писем), недостатках в медицинском обслуживании на селе (46 писем), о колхозных фермах (34 письма), о неисправных дорогах (35 писем) и т. п. [8, лл. 7–9]. В 1959 г. за шесть месяцев редакция получила 8 046 писем, из которых было использовано 3 496; в 1960 г. за это же время – 8 360, из них 3 571 нашли свое отражение на страницах газеты.

Таблица 2

Сравнительная таблица о почте, полученной редакцией «Совет Татарстаны» за 6 месяцев 1959 и за 6 месяцев 1960 гг.*

| Отделы | 1959 г. | | 1960 г. | | Увеличение почты | Уменьшение почты |
|---------------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|
| | Почта за 6 мес. | Использ. газетой | Почта за 6 мес. | Использ. газетой | | |
| Пропаганда | 148 | 115 | 330 | 267 | 182 | – |
| Партия | 274 | 168 | 286 | 212 | 12 | – |
| Промышленность | 354 | 323 | 452 | 397 | 98 | – |
| Нефть | 184 | 158 | 307 | 241 | 123 | – |
| Сельское хоз. | 1 307 | 944 | 1 202 | 856 | – | 105 |
| Культура | 967 | 316 | 1 047 | 284 | 80 | – |
| Сов. строит-во. | 405 | 245 | 435 | 305 | 30 | |
| Информация | 882 | 655 | 614 | 391 | | 268 |
| Писем и рабсраб-селькоров | 3 122 | 193 | 3 328 | 272 | 206 | – |
| Всего | 8 046 | 3 496 | 8 360 | 3 571 | 314 | – |

*Таблица составлена по данным: НА РТ. Ф. Р-4921. Оп. 3. Д. 15. Л. 14.

Как видим, самое большое количество писем редакция республиканской газеты, выходящей на татарском языке, получала (исключая отдел писем) по отделу сельского хозяйства, в среднем 70 % от полученных писем использовалось в печати. На втором месте по объему почты находился отдел культуры, однако на страницы газеты попадало только 30 %. Несмотря на то, что отдел писем и рабселькоров получал самое большое количество почты, газетой использовалось лишь 6–8 % писем (скорее всего, сказывалось то, что был значительный процент «анонимок»). Самый маленький показатель обратной связи с читателем наблюдается по отделам пропаганды (1959 – 148; 1960 – 330), однако 78–80 % писем получают свое отражение на страницах газеты, что, собственно, подтверждает идеологические приоритеты республиканской печати.

Приведем цифры 1961–1962 годов по редакции «Советская Татария», свидетельствующие, во-первых, о росте количества писем, во-вторых, о сформировавшейся к тому времени четкой практике работы с письмами (табл. 3).

Редакциям рекомендовалось регулярно вести рубрики «По следам опубликованных писем», «Нам отвечают», «Хотя письмо и не напечатано», «Возвращаясь к напечатанному», «После наших выступлений», «Письма в редакцию» и др. Велись специальные журналы, фиксирующие дату опубликования материалов и получения ответа на него.

Таблица 3

**Сведения о редакционной почте газеты «Советская Татария»
(1961–1962 гг.)***

| Редакционная почта | 1961 г. | 1962 г. |
|---------------------------|----------------|----------------|
| Получено писем всего | 24 880 | 11 539 |
| Опубликовано | 6 720 | 7 730 |
| Даны ответы и консультац. | 3 656 | 3 656 |

* Таблица составлена: НА РТ. Ф. Р-4921. Оп. 3. Д. 15.

В качестве примера можно привести записи такого журнала объединенной газеты Татарии. Промышленно-экономический отдел подготовил статью «Не следует ли передумать» [9], рассказывающую о проблемах, возникших при строительстве в Казани серии крупнопанельных домов. По поводу этого газетного материала в тресте «Промстройматериалы» был создан специальный технический совет с участием авторов статьи. В результате обсуждения статьи был составлен обстоятельный ответ. 3 апреля 1963 г. опубликована статья «Монтажники ждут широкого фронта», на которую очень быстро отреагировали руководители завода КПД-1, работники Татарского управления строительства, УКСа горисполкома.

К 1960 г. во многих редакциях создаются нештатные отделы (например, при районной газете в г. Бугульме – нештатный нефтяной отдел), общественные советы, рабселькоровские посты, проводятся массовые рейды. Во многих колхозных, совхозных, ведомственных, а также районных радиоузлах работали общественные радиоредакции. В 1961 г. Правление Союза журналистов Татарии проводит специальный однодневный семинар заведующих внештатными отделами газет Бугульмы, Аксубаевского и Октябрьского районов. Такие отделы были созданы практически во всех городских и районных газетах республики. Во многих редакциях работали советы рабселькоров. Регулярно проводились кустовые семинары и совещания по обмену опытом работы внештатных отделов и советов рабселькоров. В Казани и других городах Татарии работали семь школ рабкоров, в которых занималось более 250 человек.

В 1960 г. принимается Постановление ЦК КПСС «О дальнейшем развитии общественных начал в советской печати и радио» [10, лл. 7–9]. В 1963 г. – Постановление бюро Татарского обкома КПСС «О мерах дальнейшего улучшения руководства рабкоровским движением в республике». Горкомам и райкомам КПСС совместно с редакциями газет, журналов и комитетом по радиовещанию и телевидению рекомендовалось «создавать при редакциях нештатные отделы и общественные советы, вводить в состав редколлегий передовых рабочих, колхозников, активных партийных, советских, профсоюзных и комсомольских работников. Систематически привлекать рабселькоров к подготовке статей для газет и журналов, радио- и телевизионных передач, а также к проверке писем трудящихся» [11, лл. 39–41]. Необходимо отметить, что с развитием радиовещания рабселькоры используются и в подготовке радиопрограмм. Если в 1953 г. народных корреспондентов при республиканском радио и общественных радиоредакциях насчитывалось 175 человек (для сравнения: количество работников радио по республике – 55,5), то в 1958 г. их стало уже 486 (58 штатных сотрудников), а к 1 января 1963 г. стало 1 125 (295,5) [12, лл. 29–37]. За 1963 г. и два месяца 1964 г. республиканское радио получило от селькоров более 8 000 информации и заметок, из них более 6 500 использовано в передачах [13, л. 21].

Скромнее цифры на телевидении: в 1959 г. – 130 (на Казанской студии работает 52 человека), на 1 января 1963 г. – 225 (80,5 чел.). «Обязать Комитет по радиовещанию и телевидению при Совете Министров ТАССР с участием партийных, советских, общественных организаций и творческих союзов создать общественные редакционные советы по отдельным видам и

направлениям радиовещания и телевидения» – такое решение было принято на бюро Татарского обкома партии после обсуждения (24 июля 1962 г.) важного Постановления Секретариата ЦК КПСС от 6 июня 1962 г. «О мерах по дальнейшему улучшению работы радиовещания и телевидения» [14, л. 39–41].

Таким образом, в рабселькоровском движении, получившем в хрущевский период новый виток развития, выразилась искренняя потребность людей непосредственно участвовать в событиях, происходящих в народном хозяйстве, общественной жизни. Но выступления рабселькоров (как и профессиональных журналистов) в своем большинстве касались производственных вопросов и в меньшей степени – партийной системы и вышестоящих партийных руководителей. Рабселькоровское движение не только помогало укреплять связь партийных СМИ с аудиторией, но и представляло собой огромную разветвленную сеть своего рода «агентов», которые сигнализировали о недостатках и определенным образом влияли на местную ситуацию. Если в начале хрущевского периода «народные» корреспонденты были искренними выразителями настроения масс после XX съезда КПСС и разоблачения культа И.В. Сталина, то впоследствии энтузиазм и вера в справедливость политики партии и советского государства значительно убавились. Народ все больше и больше понимал иллюзорность хрущевских побед и предпринятых им демократических реформ.

Литература

1. McLuhan M. *Understanding Media: The extensions of man*. London and New York: Routledge Classics, 2001. – 396 p.
2. Даутова Р.В. Феномен мобилизации общества вокруг СМИ в период хрущевской «оттепели» // Ученые записки Казанского государственного университета. Серия Гуманитарные науки. – 2009. – Т. 151, кн. 5. – Ч. 2. – С. 208–220.
3. Рабселькоровское движение – Большая советская энциклопедия: в 65 т. / гл. ред. О.Ю. Шмидт. – М.: ОГИЗ. 1969–1978. – URL: <http://niv.ru/doc/encyclopedia/bse/articles/14017/rabselkorovskoe-dvizhenie.htm> (дата обращения: 5.05.2024).
4. Люди высокого долга: сб. посвященный 50-летию Первого Всесоюзного совещания рабкоров и журнала «Рабоче-крестьянский корреспондент». – М.: Правда, 1974. – 432 с.
5. Стровский Д.Л. Отечественные политические традиции в журналистике советского периода (1917–1985 гг.): автореф. дис. ... д-ра полит. наук. – Екатеринбург. 2002. – 43 с.
6. Сергеев М.Т. Возникновение и развитие печати Марийской АССР. – Йошкар-Ола: Мар. книж. изд-во, 1971. – 244 с.
7. Центральный государственной архив историко-политической документации Республики Татарстан. – Ф. 15, оп. 38, д. 74.
8. Центральный государственной архив историко-политической документации Республики Татарстан. – Ф. 15, оп. 41, д. 39.
9. Советская Татария. – 1963. – 5 апреля.
10. Центральный государственной архив историко-политической документации Республики Татарстан. – Ф. 15, оп. 41, д. 39.
11. Центральный государственной архив историко-политической документации Республики Татарстан. – Ф. 15, оп. 44, д. 73.
12. Национальный архив Республики Татарстан. – Ф. Р-4921, оп. 2, д. 144.
13. Национальный архив Республики Татарстан. – Ф. Р-1291, оп. 1, д. 55.
14. Центральный государственной архив историко-политической документации Республики Татарстан. – Ф. 15, оп. 44, д. 73.

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА СОВРЕМЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

Дворецкова Анна Романовна

Московский государственный психолого-педагогический университет, Москва, Россия

Аннотация. В статье рассматриваются особенности корпоративной культуры высших учебных заведений. В работе подчеркивается, что руководителям таких образовательных учреждений необходимо делать упор на выстраивание грамотной внутренней корпоративной культуры, так как именно это является важным аспектом, который ценится квалифицированными специалистами, а также приводятся рекомендации, на что именно нужно обратить внимание руководителям современных образовательных учреждений.

Ключевые слова: корпоративная культура, современные образовательные учреждения, высшие учебные заведения, фирменный стиль, трудовой имидж.

Корпоративная культура в любом учреждении связана со спецификой его деятельности, в данном случае мы рассматриваем образовательные учреждения, а если быть более конкретными – высшие учебные заведения. Работа в данной сфере очень истощает человека морально, что может приводить к большим психологическим проблемам: выгорание, депрессия, стресс и т. д. [1, с. 91]. В таком случае руководителю необходимо создавать определенный психологический климат, который станет поддержкой для сотрудников в их трудовой деятельности, за что, собственно, и отвечает корпоративная культура.

Корпоративная культура представляет собой совокупность ценностей, принципов, правил поведения, принятых в организации. Она определяет взаимоотношения между сотрудниками, а в случае образовательного учреждения – между работниками и обучающимися в том числе.

Современные учреждения высшего образования находятся в условиях высокой конкуренции на рынке образовательных услуг, это характеризуется тем, что высшие учебные заведения должны выходить на самоокупаемость, а для этого нужно привлекать обучающихся различными способами. В погоне за положительным имиджем в глазах потенциальных получателей образовательных услуг университеты увеличивают нагрузку на преподавателей и других сотрудников.

С одной стороны, для вуза важна внутренняя корпоративная культура, которая влияет на атмосферу и климат внутри учреждения. С другой стороны, вуз должен транслировать определенные аспекты своей корпоративной культуры вовне, дабы формировать свой собственный бренд. Зачастую весь этот фирменный стиль учреждения упакован в брендбук, где отражена символика, основные цвета, лозунги, в общем все, что можно использовать для популяризации именно этого учебного заведения [2, с. 54].

Однако так ли важен личный бренд университета для сотрудников?

Как показывают исследования, лишь около 10 % сотрудников высших учебных заведений отмечают престиж образовательного учреждения, как фактор, который может привлечь или замотивировать для работы в данном учреждении [3, с. 152]. Гораздо чаще люди отмечают возможность творческой работы со студентами или научные и профессиональные перспективы развития. Уже на данном этапе можно понять, что акцент руководители должны делать на внутреннюю корпоративную культуру, а для этого необходимо обратить внимание на следующее:

- Сплочение коллектива, благодаря созданию и поддержанию чувства общности и единства, а также реализации целей высшего учебного заведения. Этого можно достичь с помощью проведения различных корпоративных мероприятий как для преподавателей, так и для студентов, например, выезды в загородный пансионат, организованные походы и т. д.;

- Создание трудового имиджа, то есть ориентация не только на рынок потребителя образовательных услуг, но и на трудовой рынок. Большой имидж в этом плане позволит привлечь более квалифицированных специалистов, что, несомненно, отразится на учреждении в правильном ключе. Например, можно совершенствовать систему нематериальной мотивации работников образовательного учреждения;

- Информировать о перспективах развития и любых значимых для сотрудников изменениях. Как показывают исследования, всего около 40 % сотрудников действительно в курсе текущих изменений в учреждении, что сказывается на других аспектах корпоративной культуры [3].

Подводя итог, хочется отметить необходимость более детального исследования этой темы на примерах конкретных образовательных учреждений, так как аспектов корпоративной культуры много и их нужно анализировать по отдельности.

Литература

1. Суворова С.Д., Белова П.Д. Корпоративная культура: инструмент влияния на деловую репутацию некоммерческого предприятия // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования, 2020. – № 6 (48). – С. 90–95.

2. Руденко В.А. Брендбук как имиджевая составляющая учреждения высшего образования (на примере Волгодонского инженерно-технического института) // Практический маркетинг. – 2023. – № 7. – С. 53–60.

3. Зубова Т.В. Роль корпоративной культуры в образовательном учреждении // Проблемы современного педагогического образования. – 2021. – № 70–1. – С. 149–152.

DOI 10.26907/ksr.7.2024.217

О СОЦИАЛЬНОМ КАПИТАЛЕ МОЛОДЕЖИ

**Доробов Мизроб Сухробович,
Хизбуллина Радмила Радиковна**

Казанский государственный энергетический университет, Казань, Россия

Аннотация. Представленный материал обобщает рассмотрение положений теории социального капитала П. Бурдьё в трудах отечественных исследователей и его понимания социального капитала как результирующей социальных связей и отношений. Предпринята попытка определения особенностей реализации компонентов социального капитала молодежи.

Ключевые слова: социальный капитал, молодежь, социальный ресурс, П. Бурдьё, социальные отношения.

Согласно П. Бурдьё «социальный капитал понимается как некое объединение существующих (реальных) или возможных (потенциальных) ресурсов, связанных и обобщенных некоторой устойчивой сетью относительно институционализированных отношений взаимного знакомства и признания – членства в группе как опоры в виде коллективного капитала» [1]. Социальный капитал трактуется у П. Бурдьё как символический порядок, базирующийся на признании и подчиненный логике знания и признания, пониманию роста социального капитала как необходимого ресурса и условия в ситуации оценки потенциала личности для достижения целей на различных социальных уровнях [2, 3].

Вместе с тем, как справедливо отмечает отечественный исследователь Савченко П.А., сегодняшнее использование категории «социальный капитал» вышло далеко за пределы бурдианской социологии [4]. Действительно, в настоящее время «социальный капитал» является неким индикатором, создающим условия для взаимовыгодной координации и сотрудничества. Также социальный капитал может рассматриваться как ресурс для социально-профессиональной мобильности и активатор гражданских ресурсов (прав, обязанностей) [5].

Опираясь на понимание социального капитала отечественным исследователем Н.Н. Ясниковым, сделаем вывод, что социальный капитал, в зависимости от условий использования его компонентов или в совокупности, может оказывать положительное влияние на ресурсное состояние личности, что неизбежно отражается на социальной структуре общества, в рамках которой социальный капитал создается [6].

Отметим, что изучение социального капитала позволяет выделить его особенности в процессе социальной, социально-профессиональной деятельности различных социальных групп, например, молодежи. В работах современных социологов можно встретить различные аспекты изучения человеческого и социального капитала детей и молодежи: исследования влияния семейного потенциала, стартовых возможностей, жизненных шансов на развитие способностей молодого поколения, их человеческого капитала; анализ инвестиций в образование детей и молодежи как важнейшие составляющие капитала современного российского общества [7].

В настоящее время в отечественной литературе формулируется определение молодежи как социально-демографической группы, обладающей набором ценностей и установок, которые, хотя и определяются в различных исследовательских работах вполне конкретно, но вместе с тем еще не сформировались окончательно и являются предметом влияния со стороны различных агентов социализации [8].

С точки зрения профессиональной мобильности Ильиных С.А., Ефремова Е.А. выделили особенности реализации компонентов социального капитала молодежи на уровне профессиональных контактов, что способствует поиску работы, карьерному росту, практическому применению социально-профессиональных компетенций, опыта и знаний [9]. Стоит отметить, что данные утверждения в целом поддерживают теорию социального капитала, выдвинутую П. Бурдье, касаясь взаимного влияния ресурсного состояния личности и социума (в данном случае организации как структурного элемента).

Не стоит забывать, что сегодня социальный капитал молодежи тесно сопряжен с цифровизацией, продукты которой активно интегрируются во все сферы жизни общества. Формирование социальных, социально-профессиональных связей и коммуникаций, профессиональных сообществ посредством цифровых решений (социальные сети и пр.) приводит к безусловному приращению социального капитала молодежи и актуализирует его изучение. Однако, цифровая среда, хотя и активизирует наращивание социальных связей, может иметь и деструктивный характер в случае, если речь идет о явлениях делинквенции в Сети. В данной связи так называемый бондинговый социальный капитал, являющийся вариантом нормы среди социальных групп, объединяющих агентов первичной социализации, в цифровой среде может быть трансформирован и ориентирован на трансляцию и масштабирование искаженных социальных ценностей и при этом также быть основанным на принципах доверия (вербовка и т.п.). Данный феномен является предметом отдельного изучения в рамках социологии молодежи, социологии девиации и др.

В целом отметим наличие многочисленных научных работ, посвященных рассмотрению особенностей, сущности и содержания социального капитала как феномена, и, в частности, социального капитала молодежи. Обобщим, что особенность формирования социального капитала молодежи как результирующая влияния социального взаимодействия и социальных отношений может быть рассмотрена в том числе с опорой на положения теории социального капитала П. Бурдье и ее интерпретаций.

Литература

1. Бурдье П. Формы капитала // Экономическая социология. – 2002. – Т. 3. – № 5. – С. 60–74.
2. Блок М., Головин Н.А. Социальный капитал: к обобщению понятия // Вестник Санкт-Петербургского университета // Социология. – №. 4. – 2015. – С. 99–111.
3. Четверикова Н.А. Социальный капитал молодежи как ресурс развития региона // Вестник Самарского муниципального института управления. – 2022. – № 1. – С. 89–96.

4. Савченко П.А. Понятие социального капитала у П. Бурдьё: трудности в интерпретации // Социология и право. – №. 2 (48). – 2020. – С. 62–68.
5. Гендугова М.Н. Социальный капитал как фактор формирования гражданской ответственности молодежи // Социология власти. – № 4. – 2011. – С. 117–124.
6. Ясников Н.Н. Факторы формирования социального капитала молодежи // Социальное пространство. – 2019. – № 5(22). – С. 4.
7. Гарипова Р.Р., Нуруллина Э.Р. Инвестиции в детство как фактор формирования человеческого капитала // Казанский социально-гуманитарный вестник. – 2015. – № 4(17). – С. 9–15.
8. Шентякова А.В. Социальный капитал молодежи современного мегаполиса: возможности эмпирического исследования // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. – Т. 23. – №. 1. – 2021. – С. 130–140.
9. Ильиных С.А., Ефремова Е.А. Социальный капитал и профессиональная мобильность молодежи // Вестник экономики, права и социологии. – 2023. – № 1. – С. 130–134.

DOI 10.26907/ksr.7.2024.219

ЭМПИРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ МЕНЕДЖЕРОВ РОССИИ

Ершов Андрей Николаевич

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Марышева Ольга Ивановна

Казанский национальный исследовательский технологический университет, Казань, Россия

Аннотация. В настоящее время для эффективного развития государства не хватает квалифицированных специалистов, обладающих необходимыми знаниями и навыками, которые соответствовали бы современным требованиям и вызовам рыночной экономики. Поэтому повышению квалификации современных менеджеров сегодня уделяется большое внимание, как со стороны государства, так и работодателей, что обусловлено рядом факторов. Актуализация важности эмпирического анализа менеджеров современной России и ее регионов и все возрастающий интерес исследователей к изучению управления привели к признанию необходимости фундаментальной теории и методологии организационной деятельности, на основе которой осуществляется создание его общей технологии и совершенствование отдельных отраслей управления. В результате сформировалось самостоятельное направление трудовой деятельности в виде системы научно-прикладных знаний и профессионального опыта, которая получила название «менеджмент».

Ключевые слова: менеджмент, социальный портрет менеджера, управление.

В процессе подготовки статьи авторы решали задачу создания социального портрета менеджера, то есть набора доминирующих индивидуальных психологических, социальных и статусных характеристик, отличающих представителей профессиональной группы менеджеров.

Из предыдущих исследований в этой области стоит выделить работу Е.В. Кондратьева, который отметил высокую важность характеристик кластера «Личность и внутренняя мотивация» для эффективности менеджеров, особенно ответственности, заинтересованности и самоконтроля [6, с. 292], а также выполненный Е.В. Бушковой-Шиклиной анализ ценностей менеджеров, который показал, что категория успеха занимает шестую линию в рейтинге профессиональных ценностей наряду с профессионализмом, благопристойностью, сотрудничеством, развитием, вниманием к людям.

Для сравнительной оценки характеристик управленцев в целом по России и в частности в Республике Татарстан мы используем исследование М.М. Назарова, который провел социологический опрос в виде анкетирования среди представителей условно вероятностной

выборки менеджеров [7, с. 16]. Опросу предшествовала экспертная оценка в форме собеседования с целью создания справочной системы критериев и оценочных показателей.

Для наблюдения был выбран метод жизненного пути, позволяющий наиболее полно изучить жизненную стратегию личности и траекторию ее общественного развития в контексте современных российских реалий. Данные обрабатывались статистически, описательно и аналитически. Формирование выборки произведено методом условно-случайного кластерного (гнездового) отбора на основе экспертной стратификации (по признакам репрезентативности для генеральной совокупности).

Контуры выборки заданы следующими ограничениями:

- менеджеры из разных городов России;
- распространение профилей зарегистрированным пользователям сайта «Клуб менеджеров – профессиональное бизнес-сообщество топ-менеджеров и менеджеров (www.e-executive.ru) – на основе предварительной фильтрации по должностному положению. Потенциальная аудитория информационного бюллетеня была ограничена 292 тысячами зарегистрированных пользователей этого ресурса.

Дополнительными критериями отбора респондентов для повышения единообразия выборки стали: наличие подчиненных (не менее трех) и умственный характер работы. На заключительном этапе выборки использовались квоты, основанные на отраслевых и географических характеристиках. Недостатком используемого подхода является отсутствие действительно репрезентативной выборки для соответствующих совокупностей, однако для этой системы ограничений выборку можно считать репрезентативной. На данном этапе были опрошены 481 менеджер из 18 секторов российской экономики.

Так, в результате опроса были получены следующие показатели социального портрета менеджера.

С социально-демографической точки зрения типичным представителем этой профессиональной группы в России является женщина (71,5 % респондентов) в возрасте от 20 до 40 лет (79,8 %) (таблица 1) с высшим образованием (57 %), которая официально состоит в браке (59,1 %). Мужчин среди менеджеров разного уровня гораздо меньше, а также людей старше 40 лет – всего 20,1 % респондентов. Преобладание женщин над мужчинами наблюдается во всех рассматриваемых возрастных группах.

В частной жизни типичный менеджер придерживается традиционных семейных ценностей – нуклеарная семья (муж, жена, один или два ребенка).

Таблица 1

Половозрастное распределение и семейное положение менеджеров, %

| Возраст | Пол | |
|---------------------------|---------|---------|
| | Женщины | Мужчины |
| 21–29 лет | 45,1 | 48,2 |
| 30–39 лет | 34 | 33,6 |
| 40–55 лет | 17,2 | 14,6 |
| 56–65 лет | 3,7 | 3,6 |
| Семейное положение | | |
| В браке | 54,8 | 70,1 |
| Не в браке | 45,2 | 29,9 |
| Число детей | | |
| 1 ребенок | 31,7 | 26,3 |
| 2 детей | 21,8 | 24,8 |
| 3 и более детей | 2 | 6,6 |
| Нет детей | 44,5 | 42,3 |

По своим индивидуальным психологическим характеристикам менеджеры представлены «мыслящей» частью городского населения – эти люди регулярно читают (1–3 книги в месяц) как художественную, так и специальную (профессиональную) литературу. При просмотре телевизора предпочтение отдается информационным программам и полнометражным фильмам (как отечественным, так и зарубежным). Досуг характеризуется активностью и разнообразием, стоит выделить его основные виды, такие как домоводство, культурная деятельность (посещение театров, музеев и т. д.), просмотр телевидения и работа на компьютере (интернет), физическая активность и спорт.

В социально-статусном аспекте эта профессиональная группа характеризуется относительным финансовым благополучием: 85 % респондентов имеют средний или более высокий средний доход; 58,5 % имеют собственное жилье. В профессиональном контексте стоит отметить, что большинство представителей исследуемой категории работают в сфере продаж и маркетинга, а также государственного и муниципального управления.

Трудовая активность этой группы постоянно сопровождается высокими нервными нагрузками, связанными с высокой ответственностью за решения.

Мотивация для осуществления трудовой деятельности среди менеджеров описывается двумя следующими высказываниями:

1. Труд – важная часть жизни, путь к успеху и материальному богатству;
2. Труд – средство самореализации и использования личных способностей, способ повышения уважения к окружающим, а также хороший доход.

Ценностные ориентации типичного менеджера представлены (свыше 90 %) восхищением людьми, которые упорно работали над достижением материального процветания. При этом 80 % респондентов считают, что если все время работать, то тогда жизнь будет напрасной. Гармония – важная личная мера успеха для менеджеров, именно поэтому 80 % считают, что успех нельзя измерить материальными ценностями. Если говорить о финансовой стороне успеха, то для большинства достаточно обеспечить средний материальный доход для себя и своих близких. Ориентация к традиционным ценностям также отмечена – хорошая семья, дети, счастливая семейная жизнь, а также любимая работа с хорошим доходом и возможностью самореализации.

Структура и иерархия ценностей типичны для представителя менеджеров и выражаются в четырех главных группах.

1. Ценности-отношения, такие как счастливая семейная жизнь (78 %), наличие хороших и верных друзей (74 %), любовь (физическая и духовная близость с человеком) (73 %).
2. Личностные ценности – физическое и психологическое здоровье (84 %), активная и спортивная жизнь (64 %).
3. Материальная и профессиональная ценности – значительное обеспечение жизни (74 %), интересная работа (70 %).
4. Ценности-средства, характерные для среднего менеджера, а именно: образование (хорошие манеры и умение вести себя в соответствии с культурными нормами), оптимизм и чувство юмора, образование и высокий культурный уровень, ответственность.

Важно отношение представителей исследовательской группы к категориям «успех» и «удача». Оценивая окружающих людей «успешный – не успешный», типичный менеджер прежде всего обращает внимание на уверенность в себе и считает этот показатель главным критерием благосостояния человека. Успешный типичный менеджер – это человек, который ставит высокие цели и достигает их, максимизируя свой потенциал. 75 % респондентов считают счастливую личную / семейную жизнь главной составляющей категории «успех», более половины – гармонию с самим собой. Чтобы добиться успеха, категория, которую мы изучаем, активно работает и зарабатывает деньги, учится, планирует, ставит цели на будущее.

В ходе анкетирования был сделан своеобразный срез текущего содержания деятельности менеджеров. В настоящее время их основными функциями являются:

- координация, то есть направление усилий подчиненных работников на решение служебной задачи;

– регулирование, то есть устранение нежелательных отклонений при эксплуатации объекта/отдела;

– контроль, то есть выявление и оценка результатов, достигнутых в процессе.

В рамках исследования мы определили более 20 рабочих действий. В качестве наиболее важных и широко распространенных респондентами были отмечены следующие функции: 1) подготовка докладов; 2) консультирование других работников; 3) участие в заседаниях; 4) выдвижение идей и предложений; 5) ответы по телефону.

Основными компетенциями, без которых работа менеджеров не полна, являются ответственность и точность, а также умение обосновывать и принимать решения в динамичных и неопределенных ситуациях. В работе среднестатистического менеджера тоже есть креативность и творчество. Именно эти новые формы деятельности помогают 60 % респондентов справиться с проблемами организации. Коммуникации и общение для представителей этой категории крайне важны. Типичный представитель этой категории использует в своей работе современные информационные технологии. Лишь 16 % респондентов указали, что обходятся без них.

По вопросу о форме организации работы в коллективе и о том, как решать корпоративные задачи и проблемы, 62 % менеджеров считают, что организация характеризуется сильным руководством. Они также отмечают, что управление основано на наличии в группе авторитета и признания.

Итак, прежде всего, следует отметить значительный гендерный дисбаланс: более чем в два раза преобладание женщин над мужчинами наблюдается во всех возрастных группах. При этом распределение по возрастным группам в описанной выборке для мужчин и женщин было практически одинаковым. Занимая управляющие позиции в организации, женщины стремятся отложить брак и рождение детей на более поздний срок, в результате чего уровень их брака и детности ниже, чем у мужчин.

Во-вторых, менеджмент – это профессия молодежи. Объяснением этого явления может стать значительное технологическое перевооружение современных производственных мощностей и масштабной информатизацией в области управления по сравнению с советским периодом.

Согласно западным концепциям, менеджеры – наиболее привилегированная группа работников, у которых высокий уровень потенциала и инновационно ориентированное поведение. Однако в российской ситуации в результате недостаточного развития формальных институтов собственности и управления менеджеры характеризуются высокой степенью неоднородности и неопределенности своего социального статуса. Анализ показал, что большинство менеджеров имеют высшее образование. Более того, при относительной молодости представителей данной группы, от которой можно ожидать роста социальной активности, средний менеджмент крайне неоднороден с точки зрения уровня образования.

Но в целом представители выборки исследования показали ярко выраженную направленность на повышение своего образовательного уровня. Мнения опрошенных менеджеров по вопросу показателей жизненного успеха неоднородны, но альтруистические позиции преобладают над эгоистичными. Трудовая деятельность тесно связана с концепцией успеха, являясь атрибутом жизни успешного человека. Видимо, стоит говорить о профессиональном прагматичном успехе, который позволяет сформировать фундамент жизненного успеха. Последний воспринимается менеджерами как совокупность различных мероприятий, приносящих удовлетворение жизнью. Так, среди менеджеров преобладает ориентация на профессиональный успех, то есть достижение карьерных высот за счет систематического труда и реализации их потенциала. Подводя итоги, стоит отметить, что акцент на прагматический успех, то есть обеспечение социального статуса через материальное благополучие, наблюдается у небольшой части представителей этой профессиональной группы.

Литература

1. Антипов М.В. Проблема мотивации топ-менеджеров в концепции стоимостного управления (VBM) // Власть и управление на Востоке России. – 2016. – № 4. – С. 70–73.
2. Багрецов С.А. Социальные технологии в управлении человеческими ресурсами монография / под редакцией К.М. Оганяна; Министерство образования и науки Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет. – Санкт-Петербург, 2016. – С. 84–87.
3. Вавилина А.В. К вопросу оценки лидерских качеств у современных менеджеров // Управленческие науки в современном мире. – 2018. – Т. 1, № 1. – С. 344–350.
4. Десяткина М.В. Деловой этикет: теория и практика: учебное пособие. – Уфа: РИО БАГСУ, 2014. – С. 42.
5. Егоршин А.П. Управление персоналом. СПб: Olma Media Group, 2017.
6. Кондратьев Э.В. Профиль менеджера: предпосылки становления и основные детерминанты // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского. – 2011. – № 24. – С. 292–301.
7. Назаров М.М. Социологический протрет современного управленца: основные характеристики // Управление системой социальных ценностей личности и общества в мире изменений. – 2017. – № 3.

DOI 10.26907/ksr.7.2024.223

ВЛИЯНИЕ ПРАКТИК УПРАВЛЕНИЯ АКАДЕМИЧЕСКИМ РАЗВИТИЕМ НАУЧНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИХ РАБОТНИКОВ НА ВОСПРИЯТИЕ УНИВЕРСИТЕТА КАК РАБОТОДАТЕЛЯ

Ефимова Галина Зиновьевна

Тюменский государственный университет, Тюмень, Россия

Аннотация. Практики управления академическим развитием научно-педагогических работников играют важную роль в формировании восприятия университета как привлекательного работодателя. Рассматривается влияние на общее восприятие университета как работодателя, которое оказывает комплексная кадровая политика, направленная на развитие преподавателей и исследователей, предполагающая профессиональное (в т. ч. посредством практик непрерывного образования), личностное и карьерное развитие. Применены два фокуса исследовательского внимания: *внутренний* (как работники оценивают университет, в котором работают, исходя из мер, предпринимаемых представителями университетского менеджмента для многоаспектного и непрерывного развития научно-педагогических работников); *внешний* (как представители академического сообщества и широкой общественности оценивают эффективность кадровой политики университета, ориентированной на академическое развитие преподавателей и исследователей в вузе).

Ключевые слова: академическое развитие, научно-педагогические работники, университет, университет как работодатель, кадровая политика.

Процесс реформирования высшего образования вызван непрерывной трансформацией социально-экономических требований, поступающих от рынка труда в отношении подготовки обучающихся. При этом важно рассматривать университет не только как социально значимую организацию, ответственную за подготовку высококвалифицированных кадров для экономики региона и страны. Университет также является крупным работодателем, заинтересованным в наращивании кадрового потенциала научно-педагогических работников, происходящего посредством их непрерывного образования и комплексного развития [1].

При помощи сбалансированной кадровой политики, направленной на планомерное достижение стратегических приоритетов университета, через наращивание и поддержание на актуальном уровне человеческого потенциала работников, возможно повышение как имиджа

конкретного университета, так и высшего образования. В таком случае высшее учебное заведение получает ряд неоспоримых преимуществ, среди которых ключевыми являются: *во-первых*, формирование имиджа авторитетного образовательного учреждения в экспертном сообществе; *во-вторых*, повышение привлекательности как работодателя, ориентированного на непрерывное образование работников, что в совокупности с прочими критериями (среди которых, развитая инфраструктура и наличие передового оборудования) может выступать как «магнит» для привлечения конкурентоспособных научно-педагогических работников, ориентированных на карьерное и профессиональное развитие и способных принести университету еще больше преимуществ.

Комплексная реализация обозначенных условий способна повысить конкурентоспособность университета как образовательного учреждения и заинтересованность в нем обучающихся на различных ступенях образования (бакалавриат, специалитет, магистратура, аспирантура), а также научно-педагогических работников и партнеров из различных областей. Внимание университета к академическому развитию и мобилизации ресурсности сотрудников [2] обеспечивает укрепление позиций университета на рынке образовательных услуг, открывая возможности для научно-исследовательской и инновационной деятельности, а также к формированию позитивного имиджа университетов как социального института [3].

При рассмотрении влияния практик управления академическим развитием научно-педагогических работников на восприятие университета как работодателя, остановим фокус исследовательского внимания на двух точках позиционирования: *внутренней* и *внешней*. С первой точки зрения предлагается рассматривать, как сами работники оценивают привлекательность университета как работодателя («хотят ли они продолжать работать в нем?», «предпочли бы его повторно, если бы они вновь выбирали место работы?»), исходя из мер, предпринимаемых университетскими управленцами для реализации практик непрерывного образования научно-педагогических работников и их комплексного развития. Вторая точка зрения предполагает сфокусироваться на *внешней* аудитории (представителях академического сообщества и широкой общественности) и выявить их восприятие университета как работодателя, учитывая реализуемую в вузе кадровую политику и корпоративные мероприятия, направленные на развитие кадрового потенциала преподавателей и исследователей университета.

Для работников приоритетное значение имеет внимание, которое уделяет организация, рассматриваемая ими в качестве работодателя, развитию человеческого капитала сотрудников. Признавая этот тренд кадровой политики, работодатели вынуждены адаптироваться и внедрять практики непрерывного образования взрослых в корпоративные мероприятия, а также финансировать обучение за счет университета. В этом контексте роль научно-педагогических работников является уникальной, что повышает приоритетное значение для них непрерывного образования. Во-первых, они являются потребителями образовательного контента, направленного на их профессиональное, личностное и карьерное развитие. Во-вторых, интериоризируя полученные знания, они транслируют их обучающимся в процессе образовательной деятельности, тем самым обеспечивая подготовку высококвалифицированных кадров для экономики региона и страны, а также повышают конкурентоспособность университета. В-третьих, комплексное и планомерное развитие научно-педагогических работников позитивно влияет на восприятие университета как абитуриентами (для обучения), так и представителями академического сообщества (для трудоустройства и перспективного развития).

В начале 2024 года аналитическим центром «НАФИ» обозначены 100 ориентиров для принятия решений по развитию продуктов, услуг и коммуникаций. Важным в контексте данной статьи является тренд № 76: корпоративное обучение как конкурентное преимущество [4]. «Сотрудники осознают необходимость непрерывного обучения, но переключают ответственность за него на работодателя. Лишь небольшая часть готова повышать квалификацию за свой счет» [4]. Работодатель, трактуя финансирование корпоративного обучения сотрудников не в риторике «затрат», а в риторике «инвестиций» в их человеческий капитал, может получить более высокий уровень прибыли от развития их компетенций. Также бонусом непрерывного

академического развития научно-педагогических работников становится позитивное восприятие университета как работодателя и формирование устойчивого HR-бренда.

В университете может функционировать кадровое управление как самостоятельное структурное подразделение, наряду с прочими задачами, направленное на разработку проектов, ориентированных на расширение возможностей и перспектив академического развития (профессионального, личностного и карьерного роста) работников университета, адаптации персонала. Обозначенные меры поступательного наращивания кадрового потенциала реализуются управлением кадров в рамках достижения стратегической цели программ развития университета в сфере управления человеческим капиталом.

Среди проектов, направленных на наращивание кадрового потенциала посредством их академического развития научно-педагогических работников, в вузах России распространены такие практики, как программы адаптации новых сотрудников, наставничество [5], развитие профессиональных компетенций (программы повышения квалификации, стажировки); предоставление возможностей карьерного роста (академический кадровый резерв, академический акселератор) и пр.

HeadHunter ежегодно формирует рейтинг работодателей России, в которые включаются и университеты. Компании в рейтинге разделяются на четыре группы: крупнейшие компании, крупные компании, средние компании и небольшие компании.

Каждая компания, участвующая в рейтинге работодателей, получает место на основании трех независимых оценок в результате: (1) HR-анкетирования, направленного на оценку уровня HR-команды компании (дает 20 % «веса» итоговой оценке), (2) опроса сотрудников на предмет лояльности к компании (Employee Net Promoter Score – метод определяет вероятность того, что человек порекомендует компанию как место работы) (40 %); (3) оценки соискателей сайта HeadHunter (40 %).

По итогам 2023 года [6], в категорию крупнейших компаний включены два университета (Казанский (Приволжский) федеральный университет, 58 место, Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы, 102 место). Среди крупных компаний, вошедших в рейтинг, семь вузов: Университет Иннополис, 86 место; Университет ИТМО, 88 место; Донской государственный технический университет, 278 место, Тюменский государственный университет, 290 место, Сибирский государственный медицинский университет, 336 место; Северо-Кавказский федеральный университет, 338 место, Севастопольский государственный университет, 344 место. В группе средних компаний в рейтинг включен один вуз: Российский биотехнологический университет (201 место).

Основываясь на представленных данных, можно утверждать о недостаточном уровне сформированности HR-брендов большинства отечественных университетов. Считаем правомочным предполагать, что одним из ключевых критериев вхождения данных университетов в рейтинг лучших российских работодателей является развитая кадровая политика, наряду с прочим ориентированная на наращивание потенциала работников и академическое развитие научно-педагогических работников, в частности. Данное предположение в последующем будет проверено нами в рамках эмпирического этапа социологического исследования.

Благодарности. Статья подготовлена при поддержке гранта РНФ научного фонда «Институциональный дизайн экосистемы образования взрослых: концептуальная архитектура и вариативные модели для цифрового общества» (№23-78-10085); <https://rscf.ru/project/23-78-10085/>.

Литература

1. Ефимова Г.З. Трансформация российских университетов и академическое развитие научно-педагогических работников: поиски согласования стратегических приоритетов // Вопросы управления. – 2023. – № 5(84). – С. 50–66. – doi 10.22394/2304-3369-2023-5-50-66. – EDN ВСХНKR.

2. Зборовский Г.Е., Амбарова П.А. Научно-педагогическое сообщество вузов России как объект мобилизации ресурсности // Вестник Института социологии. – 2023. – Т. 14, № 4. – С. 271–287. – doi 10.19181/vis.2023.14.4.15. – EDN TGHMYX.

3. Ефимова Г.З. Место академического развития научно-педагогических работников в экосистеме образования взрослых // Социальное знание в современном обществе: проблемы, закономерности, перспективы: материалы IV Международной научно-практической конференции, Минск, 09–10 ноября 2023 года. – Гомель: Редакция газеты «Гомельская праўда», 2023. – С. 127–129. EDN LANNLB.

4. 100 трендов 2024: куда двигаться бизнесу? Ориентиры для принятия решений по развитию продуктов, услуг и коммуникаций // НАФИ аналитический центр. – URL: https://www.t.me/inter_comm/5759 (дата обращения: 30.04.2024).

5. Ефимова Г.З. Наставничество в академическом развитии научно-педагогических работников // Актуальные проблемы развития человеческого потенциала в современном обществе: Материалы X Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции, Пермь, 06–08 декабря 2023 года. – Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2023. – С. 99–105. – EDN XLBQXC.

6. Рейтинг работодателей России. HeadHunter. – URL: <https://www.rating.hh.ru/history/rating2023/summary?tab=small> (дата обращения: 30.04.2024).

DOI 10.26907/ksr.7.2024.226

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РОССИЯНАМИ ЛИЧНОГО И ОБЩЕСТВЕННОГО ТРАНСПОРТА В ГОРОДСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ: ПО МАТЕРИАЛАМ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Захаров Дмитрий Владимирович

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В концепции современного общества, преимущественно в крупнейших городских агломерациях Российской Федерации, все без исключения жители сталкиваются с большими трудностями использования личного и общественного транспорта в городском пространстве. В первую очередь, городские улицы перегружены главным образом во время утреннего часа пик, когда граждане стремятся добраться до работы на собственных автомобилях либо на транспорте общего пользования. В период летних месяцев, когда дорожные службы проводят ремонтные работы, и в холодное время года, когда коммунальные службы занимаются очисткой улиц от снега, уровень загруженности городских дорог значительно возрастает. В статье представлен анализ материалов социологических исследований, посвященных социальным практикам использования личного и общественного транспорта в условиях современного города.

Ключевые слова: транспорт, личный транспорт, общественный транспорт, город, пассажир.

Невзирая на стремительно увеличивающееся число транспортных средств личного пользования за минувшие несколько десятилетий, коммунальный транспорт, который является разновидностью пассажирского, по-прежнему остается базовым средством передвижения горожан. Транспортная инфраструктура представляет собой связующее звено между общественной, социально-бытовой, архитектурной и иными концепциями городского пространства. То, как работает транспорт, оказывает большое влияние на жизнь людей, по этой причине немаловажно рассматривать, а также оценивать его с разных точек зрения, в том числе социальной, а не только с экономической и технической [1].

В настоящее время общественный автотранспорт – это не просто способ добраться из одного места в другое, он приобретает значимость и оказывает существенное влияние на жизнедеятельность всех горожан. Общедоступность всех видов транспорта и транспортных

структур, модернизация, систематичность графиков движения, комплексная сеть, охватывающая городские территории, – все без исключения данные аспекты значимы для предоставления результативной автотранспортной мобильности.

К личным транспортным средствам относится транспорт, используемый одним человеком. Например, велосипед, который приводится в движение мускульной силой человека, автомобили, мотоциклы и иные.

А общественное транспортное средство – это транспорт, используемый всеми людьми, он передвигается по определенному маршруту и имеет места остановок.

Личный и общественный транспорт в городском пространстве занимают особое место в создании социальной сети. Чем больше возможностей для комфортного передвижения по населенному пункту, тем шире открываются горизонты с целью знакомства, участия в разных действиях, объединенных общей целью, собраниях. В этом случае транспортная мобильность раскрывает для населения новую реальность, а также устанавливает социальные связи, которые считаются начальным этапом взаимодействия индивидов либо социальных групп.

Рассмотрим результаты эмпирических исследований последних лет.

В 2020 году портал «Ав-то.ру» совместно с компанией GfK провел исследование для выявления причин выбора россиянами личного автомобиля. В исследовании приняли участие россияне из городов с населением выше 100 тыс. чел. Объем выборки 2,5 тыс.чел. Опрашивались две равные группы: те, кто имеет личный автомобиль, и те, у кого нет собственной машины. Результаты исследования показали, что значительная часть населения ежедневно пользуется личным автотранспортом. Основными причинами выбора россиянами личного автотранспорта оказались следующие аспекты:

- свобода передвижения (81 %);
- удобство (79 %);
- комфорт (75 %);
- независимость (70 %).

В сентябре 2021 года было проведено исследование в рамках инициативного всероссийского опроса «ВЦИОМ-Спутник». Данное исследование было приурочено к ежегодно отмечаемому празднику 22 сентября – Всемирному дню без автомобиля. Метод опроса – телефонное интервью со стратифицированной двухосновной случайной выборкой стационарных и мобильных номеров, действующих на территории РФ. Объем выборки составил 1 600 человек, максимальный размер ошибки с вероятностью 95 % не превышает 2,5 %.

Проведенное исследование показало следующие результаты:

- количество автомобилистов, которые не допускают ограничений или полного отказа от использования личного автотранспорта, составило 74 %;
- россияне, допускающие такие ограничения – 20 %;
- автовладельцы, готовые полностью отказаться от машины – 5 %;
- затруднились ответить – 1 %.

На вопрос об альтернативном выборе транспорта россияне выбрали такие факторы, как безопасность, стоимость поездки, комфорт поездки в целом и скорость поездки.

Выбирая альтернативу замены личного автотранспорта, респонденты рассмотрели такие варианты, как: такси – 27 %, наземный общественный транспорт (автобус / трамвай / троллейбус) – 23 %, метро – 21 %, каршеринг, машина напрокат – 18 %, маршрутное такси – 12 % [2].

Индивидуальное транспортное средство предоставляет возможность свободы, то есть не быть зависимым от графика движения маршрутного транспортного средства. Позволяет быстро перемещаться в любых погодных условиях и, кроме этого, при любых обстоятельствах. Оно увеличивает скорость сообщения при поездках. Не надо ожидать общественный транспорт, а, кроме того, возможно лично подбирать путь следования. Это особенно важно для занятых людей и тех, кто должен быстро перемещаться на большие расстояния, поскольку это дает возможность значительно сэкономить время.

Персональный комфорт. Транспортное средство для личного пользования – это личная территория, позволяющая осуществлять контроль за находящейся вокруг средой в согласовании с предпочтениями. Можно поддерживать температуру на определенном уровне, слушать избранные музыкальные композиции и регулировать положение сиденья, находящегося в личном автомобиле [3].

Зона психологического комфорта. Транспортному общему пользованию не хватает конфиденциальности, которую может предложить собственный автомобиль. Нет необходимости сосуществовать с посторонними, и данное свойство делает его безупречной зоной для личных разговоров, а также местом персональной деятельности.

Маневренность. Обладая своим транспортным средством в городском пространстве, возможно легко менять собственный путь следования, а также останавливаться согласно своим желаниям в каждом допустимом месте. Это делает путешествие восхитительным, а также дает возможность изучить интересные места в глубинках России, до которых невозможно добраться на общественном транспорте.

Кроме всего прочего, личный транспорт можно использовать при транспортировке грузов. Например, приобретение товаров различных категорий, перевозка мебели для установки в жилых и иных помещениях и различных зонах пребывания человека, что гарантирует практичность транспортировки без ограничений общественного автотранспорта.

Экстремальные ситуации. Личный транспорт делает возможным стремительно доехать до стационарного лечебного учреждения, приступить к безотлагательной работе либо эвакуироваться в безопасные районы, находящиеся вне зоны действия поражающих факторов чрезвычайной ситуации.

Он идеально подходит для семейного отдыха.

Еще один из способов использования – трудоустройство на авто. В определенных сферах деятельности или рабочих местах владение собственным автотранспортом является практически обязательным.

Проявление себя, разных граней своей индивидуальности во внешней среде, то есть самовыражение. Индивидуальные предпочтения владельца могут проявиться в его личном транспортном средстве. От типа машины до выбранного цвета – все это отражает образ жизни и в том числе вкусы [4].

В городском пространстве владение личным транспортным средством, в частности автомобилем, неэффективно с экономической точки зрения и не всегда оправдано из-за расходов, прежде всего если отсутствует парковочное место возле дома, и приходится идти до него либо добираться на общественном транспорте. Кроме того, проблему усугубляет то, что автомобильные новинки производятся весьма несовершенными из-за острой конкуренции между автопроизводителями, что не оставляет достаточно времени на тщательное разрабатывание и процесс нахождения неточностей и ошибок модели.

Общественный транспорт в городском пространстве оказывает воздействие на экономическую деятельность не только города, но и на локалитеты, находящиеся по соседству. При отсутствии данного вида транспорта число работающих на предприятиях обуславливается радиусом одного из принципов нового урбанизма – шаговой доступностью, что сильно ограничивает этот показатель. Такая ситуация способствует фрагментации производства и в том числе препятствует его прогрессу [5].

Развитие сети общественного транспорта – важная составляющая экономики города, которая изучает городскую пространственную структуру, взаимодействуя абсолютно с любыми сферами социальной деятельности. Помимо функции транспортного обслуживания горожан, он также выполняет роль значимого фактора в сложной системе взаимодействия, которая влияет на экономическую ситуацию в городе, а также его окрестностей. Эффективность и качество общественного транспорта напрямую оказывает влияние на благосостояние, работоспособность и настроение горожан.

Использование россиянами общественного транспорта может привести к нижеследующим положительным результатам:

- снижение заторов на проезжей части;
- положительное соотношение экономики районов с концентрацией места работы;
- улучшение состояния окружающей среды путем снижения выбросов в нее [6].

Транспорт, предназначенный для общего пользования, в существенной мере повышает комфортность существования в городском пространстве, предоставляя безопасное, результативное и экономически обоснованное обслуживание для пассажиров, которые находятся в маршрутном транспортном средстве. Городской общественный транспорт удовлетворяет личные нужды отдельных жителей и одновременно способствует благополучию всего городского сообщества. Основная цель социального транспорта в населенных пунктах заключается в обеспечении жителей быстрой и в том числе экономичной перевозкой, предоставляя при этом высокий уровень комфорта и эффективную деятельность транспортных компаний при минимальных затратах [7].

Он выполняет несколько нижеследующих задач:

- перевозка населения к месту, где человек выполняет свои рабочие обязанности в рамках трудовых или служебных отношений, образовательные учреждения, а затем домой;
- предоставление комплекса услуг, связанных с перевозкой пассажиров согласно индивидуальным целям, культурным мероприятиям, вокзалам, аэропортам и так далее и возвращение обратно.

Исходя из того, что было сказано ранее, каждый человек выбирает свой предпочтительный способ передвижения.

Общественный автотранспорт гарантирует территориальную целостность, а также единство населенных пунктов и доступность абсолютно всех элементов муниципального хозяйства. Значительная часть поездок жителей выполняется с помощью муниципального транспорта.

Но в связи с массовой оснащенностью населения автомобилями и высоким ростом числа автолюбителей наибольшая часть россиян не только не готова отказаться от использования личного транспорта, но и не согласна с введением ограничений на его использование.

Для ограничения использования личного автотранспорта нужно развивать инфраструктуру общественного транспорта, реализовывать новые проекты, формировать у горожан общественное мнение о целесообразности отказа от собственного автотранспорта.

Литература

1. Щербанин Ю.А. Транспорт и экономический рост: взаимосвязь и влияние. – М., 2021. – С. 65–77.
2. Медведев А.В., Медведев Р.А. Ограничение использования личного автотранспорта в пользу общественного: мнение россиян // Социология. – 2022. – № 4. – С. 119–126.
3. Артынов А. П. Автоматизация процессов планирования и управления транспортными системами / А. П. Артынов, И. И. Скалецкий. – М.: Транспорт, 2019. – 280 с.
4. Мусатов Б.В. Маркетинговые особенности услуг наземного городского пассажирского транспорта // Современная экономика: концепции и модели инновационного развития: материалы VIII Международной научно-практической конференции, 2020. – С. 26–30.
5. Крылов П.М. Транспортно-географические особенности условий жизни населения городов и регионов России // Вестник Удмуртского университета. – 2019 – Т. 29. – С. 515–524.
6. Блинкин М.Я. Совершенствование организации труда водителей городских маршрутных автобусов / М.Я. Блинкин, Г.А. Гуревич, А.А. Михайлов. – М., 2021. – 37 с.
7. Миротин Л.Б. Логистические подходы в решении транспортного обеспечения. 2019. – С. 60–64.

ПРЕДСТАВЛЕНИЯ РОССИЯН ТРУДОСПОСОБНОГО ВОЗРАСТА О ЖИЗНИ НА ПЕНСИИ И ЦЕЛИ ПОЛИТИКИ АКТИВНОГО ДОЛГОЛЕТИЯ

**Киселев Игорь Юрьевич,
Михайлова Елена Валерьевна,
Смирнова Анна Геннадьевна**

Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова, Ярославль, Россия

Аннотация. Представлены результаты авторского социологического исследования, в рамках которого проанализированы ассоциации респондентов трудоспособного возраста (женщины 18–57 лет и мужчины 18–62 лет) к стимулу «жизнь на пенсии», полученные методом свободных ассоциаций. Рассмотрено как содержание ассоциаций, так и их эмоциональная окрашенность (модальность). Установлено, что респонденты трудоспособного возраста конструируют целостный, устойчивый, построенный на широко разделяемых и стереотипизированных представлениях образ относительно жизни на пенсии, имеющий амбивалентную эмоциональную окрашенность. При этом содержание ассоциативного поля «жизнь на пенсии» не соответствует образу жизни на пенсии, сконструированному в концепции активного долголетия. Ассоциации отражают отсутствие установки на продолжение трудовой деятельности, страхи бедности, утраты здоровья. Участие в жизни общества ограничивается семьей. Жизнь на пенсии воспринимается как «время для себя». В связи с этим одно из направлений реализации политики активного долголетия состоит в «работе со смыслами», во взаимном согласовании программных установок, транслируемых государством, с укоренившимися в сознании работающих россиян представлениями о жизни на пенсии.

Ключевые слова: образ жизни на пенсии, население трудоспособного возраста, Концепция политики активного долголетия.

Наблюдаемый в целом ряде стран мира процесс демографического старения населения вынуждает членов общества приспосабливаться к данному тренду посредством увеличения продолжительности трудовой деятельности пожилых и поддержания их социальной включенности в жизнь общества, обеспечения здоровой жизни и отсрочивания наступления старения. Перечисленные принципы включены в концепцию активного долголетия, разработанную в нашей стране [10]. Они лежат в основе действующих и планируемых к реализации национальных и федеральных проектов, реализуемых в России [8, 11].

Концепция политики активного долголетия основывается на ряде основополагающих принципов, среди которых – формирование положительного образа старения в обществе [10]. Проблема конструирования положительного образа старения актуальна для российского общества, в котором данный период жизни наделяется негативными коннотациями [1, 6]. Вместе с тем нельзя не отметить, что существующий образ старения – сложен и противоречив. Например, образ жизни, который ассоциируется с выходом на пенсию, воспринимается преимущественно негативно [1, 6, 12]. В свою очередь, образ пожилого человека – в основном положительный. Негативные характеристики пожилым людям приписывают респонденты 33–40 лет [7].

Однако принцип политики активного долголетия, предполагающий формирование положительного образа старения в обществе, направлен не просто на изменение «знака» представлений о данном периоде жизни, а на конструирование смыслов, которые позволят наполнить новым содержанием этапа жизненного пути, начинающегося с выхода на пенсию. Так, согласно результатам исследования Т.С. Чуйковой и Т.М. Полькиной, опубликованного в 2012 году, в числе высокочастотных и ранговых ассоциаций с жизнью на пенсии представителей разных возрастных групп (студенты, работающие, пенсионеры) названы: роль бабушки и дедушки, низкое материальное положение, внешние проявления старения, отсутствие необходимости работать, болезни, оценка прожитых лет [12, с. 95–96]. Перечисленные ассоциации не соответствуют приоритетным направлениям концепции политики активного долголетия:

здоровье, обеспеченная и достойная жизнь, активность и участие в жизни общества [10]. Они указывали на то, что после выхода на пенсию пожилые люди сокращали социальную активность и концентрировались на отношениях с членами семьи (роль бабушки и дедушки), прекращали трудовую деятельность, сталкивались с проблемами со здоровьем, сокращением доходов. При этом отмеченный период воспринимался как итог жизненного пути. Если у работающих респондентов «анализ прожитых лет» присутствовал как низкочастотная, но высокорейтинговая ассоциация с жизнью на пенсии, то у пенсионеров «оценка прожитых лет» – это ассоциация, которая имела не только высокий рейтинг, но и высокую частоту. В свою очередь, концепция активного долголетия предполагает, что выход на пенсию – это время не столько для подведения итогов, сколько период для постановки новых целей. Трудности смыслообразования в этот новый период жизни могут приводить к тяжелым эмоциональным и соматическим состояниям человека, которые в советской социологии получили название «пенсионная болезнь» [2, с. 75]. Ученые описывают выход на пенсию как кризисный период в жизни человека [5, с. 6].

Рассмотрим, какими смыслами наделяется период после выхода на пенсию современными россиянами в условиях действия концепции активного долголетия.

С целью выявления представлений респондентов о периоде жизни на пенсии сотрудниками кафедры социологии ЯрГУ им. П.Г. Демидова в период с 1 апреля по 1 июня 2023 года в Ярославской области проведено 652 личных интервью на тему «Трудовые, финансовые, здоровьесберегающие стратегии представителей разных возрастных групп в условиях реформирования пенсионной системы в России» с использованием авторского опросника. Респондентами предложено назвать любые три ассоциации к стимулу «жизнь на пенсии» и указать модальность каждой из них, выбрав из вариантов «позитивная», «негативная», «нейтральная». Применение ассоциативных проективных методик позволяет снизить нормативное давление на респондента, минимизировать эффект «отформатированности» ответа способом задавания вопроса. Проективный вопрос об ассоциациях содержался в начальной части интервью для того, чтобы избежать пересечения ассоциатов с ответами на закрытые вопросы о подготовке к выходу на пенсию.

Ядро ассоциативного поля «жизнь на пенсии» представлено семнадцатью группами ассоциатов:

- спокойствие, умиротворение, безмятежность, беспечность, «жизнь без забот», «душевный покой – 19,6 %;
- бедность, безденежье – 19,5 %;
- отдых, «заслуженный отдых», «релакс» – 19,0 %;
- свободное время, «время для себя» – 18,7 %;
- внуки, возможность проводить время с внуками, помочь детям с воспитанием внуков – 17,6 %;
- дача, огород, дом в деревне, за городом, приусадебное хозяйство, рассада, цветоводство – 17,5 %;
- болезни, ухудшение здоровья, потеря сил, слабость, «немоощь», физическая беспомощность – 12,9 %;
- хобби, рукоделие, возможность заниматься любимым делом, чтение, вязание, просмотр фильмов, «ходить в театр», рыбалка, охота – 12,3 %;
- свобода – 11,3 %;
- старость, старение – 8,9 %;
- одиночество, «сужение круга общения» – 8,4 %;
- путешествия – 7,8 %;
- страх – 5,2 %;
- скука – 4,9 %;
- безысходность, бесперспективность, отчаяние, «некуда деваться» – 4,4 %;
- тревога, тревожность – 4,3 %;
- маленькая пенсия, жизнь «от пенсии до пенсии», «пенсия маленькая, но хорошая» – 4,0 %.

Ядро характеризуется высокой плотностью, что свидетельствует о том, что в общественном сознании сформировались устойчивые, широко разделяемые, в значительной степени стереотипизированные представления о жизни на пенсии.

Распределение ассоциатов по модальности восприятия, с одной стороны, указывает на количественное преобладание оптимистичного восприятия жизни на пенсии. Преобладают ассоциаты, которые сами респонденты оценили, как позитивные – 54,6 % среди ассоциаций, упомянутых первыми, 53,4 и 51,4 % среди вторых и третьих. С другой стороны, высока доля негативных оценок – 35,1 % на первой позиции упоминаний, 36,8 и 31,6% – на второй и третьей. Если рассматривать отдельно взятые ассоциаты, то по каждому из них отмечается тривиальная модальность восприятия с высокой согласованностью оценок: спокойствие, отдых, свободное время, дача и внуки воспринимаются однозначно позитивно; бедность, болезни, старость, ухудшение здоровья – негативно. Преобладание нейтральной модальности не зафиксировано ни по одной группе ассоциатов. Исключение составляет периферийная группа ассоциатов «пенсия, пенсионные выплаты» с общей долей упоминаний 1,8 %, позитивные, негативные и нейтральные оценки здесь распределены поровну.

Обобщая содержание ассоциативного поля «жизнь на пенсии», можно сделать вывод о том, что оно в незначительной степени соответствует образу жизни на пенсии, сконструированному в концепции политики активного долголетия. Согласно структуре индекса активного долголетия, прямыми индикаторами подобного образа жизни на пенсии выступают: продолжительная занятость (до 74 лет); участие в жизни общества, включая не только уход за детьми, внуками и больными родственниками, но и волонтерскую деятельность и участие в политической жизни; независимую жизнь (физическая активность, доступ к услугам здравоохранения, независимое / самостоятельное проживание, относительный уровень дохода, отсутствие риска бедности, отсутствие тяжелых материальных лишений, физическая безопасность, непрерывное обучение на протяжении всей жизни) [4]. Ожидания от жизни на пенсии, транслируемые респондентами в ассоциациях, отражают отсутствие установки на продолжение трудовой деятельности, страхи бедности, утраты здоровья. Участие в жизни общества ограничивается семьей. Респонденты воспринимают жизнь на пенсии главным образом как время для себя – жизнь без забот, свободу от обязательств, возможность реализовать свои личные интересы и стремления. Таким образом, ассоциации соответствуют низкому уровню индекса активного долголетия в нашей стране: в 2022 году он составил 36,9 из 100; в 2020 – 34,1 [3].

Вместе с тем в распределении ответов из разных тематических групп можно увидеть отчетливо выраженный социальный запрос на поиск новых ценностных ориентиров пенсионного периода жизни в условиях современного российского социума. Советская парадигма отношения к старости ушла, отчасти заимствованы элементы западной концепции третьего возраста, однако присутствует и определенный «дефицит смыслов» при очевидной потребности в их обнаружении. Определенная часть россиян готова опираться на индивидуальные ресурсы и семью, однако немало тех, кто испытывает страх, ощущает неопределенность, отчаяние при мысли о пенсии. Важно отметить, что 2,2 % респондентов указали, что у них нет никаких ассоциаций с жизнью на пенсии. Есть очевидный запрос на социальные гарантии, предсказуемость, осознание внятной жизненной перспективы, понимание социальной и индивидуально-личностной ценности пенсионного возраста.

Исходя из содержания ассоциативного поля стимула «жизнь на пенсии» можно сделать вывод о целесообразности «работы со смыслами», которая должна состоять во взаимном согласовании программных установок, транслируемых государством с укоренившимися в сознании работающих россиян представлениями о жизни на пенсии.

Благодарности. Статья подготовлена в рамках внутреннего инициативного проекта (ВИП) ЯрГУ «Трудовые, финансовые, здоровьесберегающие стратегии представителей разных возрастных групп в условиях реформирования пенсионной системы в России» (проект VIP-020).

Литература

1. Бобылева Е.В. Индивидуально-психологические особенности представлений о старости у людей разного возраста / Психология XXI века: академическое прошлое и будущее: материалы международной научной конференции молодых ученых, (Санкт-Петербург, 20–23 апреля 2015 г.). – СПб: Скифия-принт, 2015. – С. 28–30.
2. Здравомыслова Е.А. Позднесоветская социология о старости и гендере: были открытия // Интеракция. Интервью. Интерпретация. – 2021. – Т. 13. – № 3. – С. 65–91.
3. Индекс активного долголетия. ЕМИСС Государственная статистика. – URL: <https://fedstat.ru/indicator/62499> (дата обращения: 21.04.2024).
4. Индекс активного долголетия. Федеральная служба государственной статистики. – URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/sp_7-10.xlsx (дата обращения: 21.04.2024).
5. Краснова О.В. Выход на пенсию и идентичность женщин // Психологические исследования. – 2014. – Т. 7. – № 35. – С. 6. – URL: <https://psystudy.ru/index.php/num/article/view/621> (дата обращения: 21.04.2024).
6. Кънева И.М. Отношение к старению людей в ранней взрослости / Психология XXI века: российская психология в контексте мировой науки. Материалы международной конференции молодых ученых. – СПб.: Скифия-принт, 2016. – С. 70–71.
7. Ляликова С.В., Назарова И.Б., Карпова В.М. Особенности восприятия пожилых людей в российском обществе // Социологические исследования. – 2023. – № 10. – С. 106–117.
8. Национальный проект «Демография». Официальный сайт Министерства труда и социальной защиты РФ. – URL: <https://mintrud.gov.ru/ministry/programms/demography> (дата обращения: 19.04.2024).
9. Саганова В. Новый национальный проект «Продолжительная и активная жизнь» стартует в России // Информационно-правовой портал Гарант. Ру. 29 февраля, 2024 г. – URL: <https://www.garant.ru/news/1686016/> (дата обращения: 20.04.2024).
10. Старшее поколение – ресурс будущего. Комплексный подход к активному долголетию: экспертный доклад, Москва, 2023 г. – URL: https://национальныепроекты.рф/upload/starshee-pokolenie/doklad_starshee_pokolenie_new-3.pdf (дата обращения: 20.04.2024).
11. Федеральный проект «Старшее поколение». Официальный сайт Министерства труда и социальной защиты РФ. – URL: <https://mintrud.gov.ru/ministry/programms/demography/3> (дата обращения: 20.04.2024).
12. Чуйкова Т.С., Полькина Т.М. Изучение социальных репрезентаций, связанных с выходом на пенсию: кросс-культурное сравнение // Социальная психология и общество. – 2012. – № 3. – С. 89–102.

DOI 10.26907/ksr.7.2024.233

ИССЛЕДОВАНИЕ ОПЫТА РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТОВ В ФОРМЕ КОНЦЕССИОННЫХ СОГЛАШЕНИЙ В РОССИЙСКИХ РЕГИОНАХ

**Насибуллина Алия Сердаровна,
Шамшиддинова Алина Рустамовна**

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. Когда мы изучаем, как проекты в разных частях России реализуются через концессионные соглашения, это помогает понять, как государственные и частные компании работают вместе, чтобы инвестировать в большие проекты, например, в строительство дорог или аэропортов. Важно изучать как успешные, так и неудачные случаи, чтобы понять, что делает проект успешным или что приводит к проблемам для участников. Это помогает выявить уроки из опыта и придумать стратегии для более успешного завершения подобных проектов в будущем. Мы используем разные методы для исследования, например, анализ теоретических

материалов, практический опыт, сбор и анализ статистических данных. Это помогает нам понять, что происходит во время таких проектов. Результаты нашего исследования помогут выявить основные проблемы, с которыми сталкиваются люди, участвующие в концессионных проектах. Эта информация также будет полезной для местных властей и частных инвесторов, которые хотят участвовать в подобных проектах в разных частях России.

Ключевые слова: концессионные соглашения, российские регионы, реализация, развитие, проекты, инфраструктура.

Концессии являются важным инструментом для привлечения частных инвестиций в развитие общественной инфраструктуры и улучшения качества жизни граждан [9, 13]. Они помогают государству и муниципалитетам вовлечь частный сектор для эффективного управления имуществом, находящимся в общественной собственности, а также для улучшения предоставляемых социально значимых услуг [1].

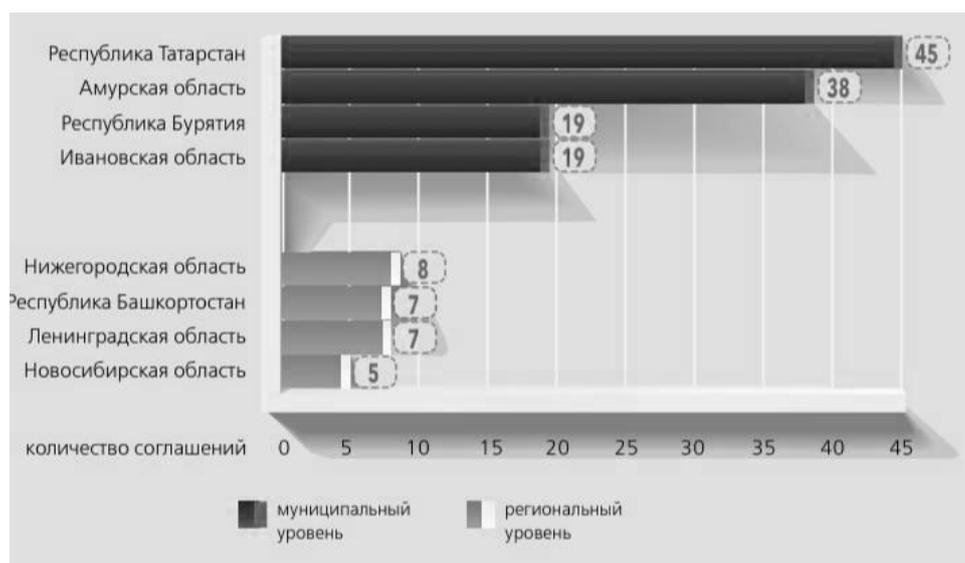
Применение концессионных соглашений определяет для страны разные и новые реальности, помогает получить нужные инвестиции и внедрить опыт частных компаний в крупные предприятия [11, 12]. Это не только помогает экономическому росту, но и улучшает состояние жизни общества.

Несмотря на понятные преимущества, концессии тоже сталкиваются с трудностями и вызовами [6]. Распределение всех рисков, важность заключения долгосрочных соглашений и обеспечение высоких стандартов качества – все это требует анализа и разработки правильных решений для всех сторон.

В российских областях концессионные соглашения успешно внедряются в различные сферы, такие как энергетика, транспорт и социальная инфраструктура. Это содействует благоприятным условиям для развития экономики областей и повышения уровня комфорта жизни граждан.

Минувшие годы отмечаются огромным ростом интереса к концессиям в разных регионах России [5]. В таблице 1 показаны регионы-лидеры по числу муниципальных и региональных концессий, что говорит о расширяющемся использовании этого инструмента в стране. Это подчеркивает важность концессии для движения вперед и обеспечения всеобщего развития.

Таблица 1



Главным фактором в достижении успеха в форме концессий является улучшенное взаимодействие между государственными частными инвесторами и инстанциями [2]. Важно видеть, что все внимание уделяется созданию сбалансированных и четких соглашений, где две стороны равноправно разделяют все риски и берут выгоду из этого [8].

Несмотря на выгодные возможности концессионных соглашений, есть вопросы о прозрачности механизмов и защите интересов организации. Государственные организации должны тщательно следить за соблюдением всех условий соглашений, качеством услуг и их доступностью для общества [4].

Концессионные соглашения обеспечивают множество возможностей для разных сторон. Важные аспекты в этой модели [10]:

- 1) привлечение ресурсов и инвестиций;
- 2) развитие инфраструктуры;
- 3) эффективное управление;
- 4) оценка рисков;
- 5) ускорение реализации проектов;
- 6) поддержка экономики и создание рабочих мест;
- 7) повышение качества услуг для пользователей.

Но кроме положительных моментов, есть и отрицательные. Затянутые процессы заключения соглашений, сложности в оценке рисков, необходимость дополнительного государственного контроля – все это требует стратегий, разработки эффективных решений и внимания [6].

Осуществление концессионных проектов – это самый сложный процесс. Одна из главных преград – это синергия интересов государства, предпринимателей и граждан для взаимовыгодного и устойчивого сотрудничества [6, 7]. Разработка стратегических решений требует ясности процесса, государственного контроля, технологических инноваций, адаптивности, развития финансовых моделей и множество других решений [4].

Концессионные отношения имеют огромный потенциал стать уникальным и важным инструментом регулирования экономического роста российских регионов.

Главный вывод заключается в том, что понимание необходимости повышения и улучшения законодательной базы и оценки рисков в сфере концессий, а также активное вовлечение общественности на всех этапах проекта – это единственный путь обеспечить успешное и устойчивое завершение концессионных проектов. Это способствует развитию инфраструктуры и улучшению качества услуг для общества.

Литература

1. Иванов А.А. Концессии как инструмент реализации инфраструктурных проектов в регионах России // Экономика и управление. – 2005.
2. Медведев И.Ю. Опыт реализации проектов ГЧП в сфере жилищнокоммунального хозяйства: проблемы и пути развития. – URL: http://www.vsb.ru/common/upload/files/vsb/ppp/actions/20081021/c0810_medvedev.pdf (дата обращения: 23.11.2023).
3. Рекомендации по реализации проектов государственно-частного партнерства в субъектах Российской Федерации. – М.: Центр развития ГЧП, 2013. – С. 5.
4. Козлов Д.С. Опыт внедрения концессионной модели в строительстве инфраструктуры: региональная перспектива // Экономические науки. – 2020. – С. 74–80.
5. Губанов В.П. Проблемы и перспективы концессионного участия частного капитала в развитии региональной инфраструктуры // Региональная экономика. – 2015. – 312 с.
6. Насибуллина А.С. Государственно-частное партнерство в формате экосистем / А.С. Насибуллина, А.Е. Яковлева // Электронный экономический вестник. – 2023. – № 2. – С. 15–20.
7. Шагеева Г.Р., Абдуллаева А.С. Институты поддержки и формы государственно-частного партнерства в Российской Федерации: современное состояние // Наука Красноярья. – 2023. – Т. 12, №1. – С. 21–39.
8. Impact of alternative concession models on the economic efficiency of road concessions / Costa A., Oliveira Cruz, C., Miranda Sarmiento J. // Faria e Sous Case Studies on Transport Policy. – 2022. – № 10(2). – С. 1026–1029.

9. Impact of alternative concession models on the economic efficiency of road concessions / Costa A., Oliveira Cruz, C., Miranda Sarmiento J. // Faria e Sous Case Studies on Transport Policy. – 2022. – № 10(2). – С. 1026–1033.

10. Investment Technologies for Ensuring the Inclusive Growth of the National Economy / I.M. Shor, D.A. Shelestora, L.I. Galamyan // Smart Innovation, Systems and Technologies. – 2022. – № 267. – С. 245–252.

11. The contribution of project management offices to addressing complexities in principal construction contracting / M. Ershadi, M. Jefferies, P.R. Davis, M. Mojahedi // Engineering, Construction and Architectural Management. – 2022. – № 29(1). – С. 287–306.

12. Quality and asset management: conceptual compatibility towards sustainable infrastructures management / V. Sousa, I. Meireles // Total Quality Management and Business Excellence. – 2023. – № 34(5-6). – С. 743–767.

DOI 10.26907/ksr.7.2024.236

СОСЕДСКИЕ СООБЩЕСТВА В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ГОРОДЕ

Нуруллозода Бехруз Сайфулло

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. Статья исследует роль и значение соседских сообществ в контексте современной городской жизни в России. Автор анализирует, как формируются и функционируют такие сообщества, какие цели они преследуют и какие проблемы могут возникать в процессе их организации. В статье рассматривается влияние соседских сообществ на улучшение общественной жизни, поддержание безопасности и солидарности среди жителей города. В статье представлены результаты авторского исследования на тему взаимодействия жителей со своими соседями на примере города Казань.

Ключевые слова: соседство, взаимодействие жителей, общение с соседями, формы коммуникации, соседские сообщества.

Соседство – смежность, близость с кем-чем-н. по месту жительства [1, с. 396]. Соседские сообщества являются одним феноменов в социологии. Есть множество определений категории «сообщество». Социолог В. Вагин в своей работе сгруппировал эти определения вокруг трех пунктов и дал свое определение термину «сообщество»: «Первый, сообщество объединяет людей, проживающих в определенной географической зоне. Второй, сообщество требует определенное качество отношений внутри группы. Ее члены объединены определенной культурой, ценностями. Третий, сообщество требует от людей определенного устойчивого социального взаимодействия, например, отношений соседства. Объединив эти три пункта, можно сообществом назвать группу людей, объединенную географически, разделяющую общую культуру, ценности, обладающую общими расовыми, национальными, социальными признаками» [2, с. 41].

Немецкий социолог начала XX века Георг Зиммель изучал влияние городской среды на формирование отношений между людьми. Он обратил внимание на то, что в крупных городах происходит большая диверсификация и индивидуализация общества, что приводит к изменениям в социальных отношениях [13].

Г. Зиммель развил тему анонимности в городской среде, отметив, что в больших городах люди могут оставаться относительно анонимными, что также влияет на структуру межличностных отношений [4].

В работах Макса Вебера рассматривается социологический анализ городской жизни. Он описывает городскую среду как место, где человеческие отношения становятся более разнообразными и сложными.

М. Вебер обращает внимание на изменение социальной структуры, формирование новых социальных классов и профессиональных групп в городе. По М. Веберу, в городе происходит

наличие «бюрократической» структуры отношений. Городские общества становятся все более сложными, появляется большое количество институтов, которые регулируют социальную жизнь. Поэтому жители города сталкиваются с уровнем формализации и регламентации, который не характерен для более простой и традиционной сельской жизни [5].

По теме соседства было проведено множество опросов различными компаниями. Один из больших и значимых опросов, это исследование, проведенное организацией ВЦИОМ (Всероссийский центр изучения общественного мнения) в 2019 году под названием «Мы и наши соседи».

Исследование показало, что большинство россиян (79 %) верят своим соседям, из них 10 % доверяют всем соседям, 38 % – большинству, а 31 % доверяют меньшинству соседей. Доля недоверчивых людей оказалась выше среди жителей многоквартирных домов (18 %). Также 46 % жителей отметили, что знакомы со всеми своими соседями. Также по результатам опроса за последний год здоровались с большинством из своих соседей 86 % россиян, 10 % здоровались с меньшинством из соседей, а 2 % не здоровались вообще [6].

Также в августе 2023 года исследовательская компания “Russian Field” провела всероссийский телефонный опрос под названием «Образ настоящего», где был включен блок вопросов по теме соседства. В опросе приняли участие 1 600 россиян.

По результатам опроса выяснилось, что половина опрошенных общаются со многими соседями (50 %), 23 % общаются с одним-двумя, 24 % не общаются, но здороваются и 2 % не общаются и не здороваются со своими соседями. Также было выявлено, что женщины (76 %) общаются со своими соседями больше, чем мужчины (70 %). Выяснилось, что взрослое поколение больше контактирует с соседями, чем молодое: 18–29 (50 %), 30–44 (70 %), 45–59 (79 %), более 60 (85 %) [7].

В рамках исследования для лучшего изучения взаимодействий между соседями был проведен анкетный опрос на платформе Google forms среди жителей города Казань. Анкета состояла из 25 вопросов, которые должны были раскрывать уровень, частоту и основные способы взаимодействия между соседями. Респонденты для исследования находились методом «снежного кома» и составили 140 человек (70 мужчин и 70 женщин), выборку по возрастам можно увидеть в табл. 1.

Таблица 1

Распределение респондентов по возрастам

| Возраст | Количество |
|----------|------------|
| 18–24 | 35 (25 %) |
| 25–39 | 37 (26 %) |
| 40–60 | 35 (25 %) |
| Более 60 | 33 (24 %) |
| Всего | 140 |

Опрос прошли почти одинаковое число респондентов по каждой категории возрастов. Проанализировав ответы респондентов, мы получили следующие данные: один из главных вопросов, который был задан респондентам, – «Насколько хорошо Вы знакомы со своими соседями по дому?». Данный вопрос был задан для того, чтобы выявить, насколько жители города знакомы со своими соседями и знакомы ли они вообще (см. табл. 2).

Как можно увидеть, на уровень знакомства с соседями возраст практически не влияет. Самым популярным ответом на это вопрос был вариант «почти никого не знаю из своих соседей» (51 %) и «знаю примерно половину своих соседей» (32 %). Большинство жителей почти не знакомы ни с кем из своих соседей, либо знакомы с половиной.

Таблица 2

Насколько хорошо Вы знакомы со своими соседями по дому? (в %)

| Возраст | Знаю почти всех соседей | Знаю примерно половину своих соседей | Почти никого не знаю из своих соседей | Затрудняюсь ответить |
|----------|-------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|----------------------|
| 18–24 | 9 % | 31 % | 5 % | 9 % |
| 25–39 | 8 % | 35 % | 49 % | 8 % |
| 40–60 | 9 % | 31 % | 51 % | 9 % |
| Более 60 | 9 % | 30 % | 52 % | 9 % |
| Всего | 8 % | 32 % | 51 % | 9 % |

В связи с ростом развития новых технологий коммуникации в последние годы большую популярность получают социальные сети. Это также повлияло на институт соседства, и сейчас активно создаются соседские сообщества и чаты на платформах разных соцсетей и мессенджеров. Респондентам был предложен вопрос «состоите ли Вы в соседских онлайн-сообществах Вашего дома (чаты и каналы в мессенджерах и социальных сетях)?», для того чтобы выявить насколько форма онлайн-коммуникации распространена для взаимодействия между соседями.

Таблица 3

Состоите ли Вы в соседских онлайн-сообществах? (в процентах)

| Возраст | Да, состою во всех онлайн-сообществах | Да, состою в некоторых онлайн-сообществах | Нет, не состою в онлайн-сообществах | Не слышал о соседских онлайн-сообществах |
|----------|---------------------------------------|---|-------------------------------------|--|
| 18–24 | 26 | 31 | 26 | 17 |
| 25–39 | 21 | 11 | 46 | 22 |
| 40–60 | 23 | 14 | 43 | 20 |
| Более 60 | 18 | 12 | 58 | 12 |
| Всего | 22 | 17 | 43 | 18 |

Ответы показывают, что 39 % респондентов состоят в подобных сообществах, при этом 22 % из них состоят во всех чатах и сообществах своего дома. 43 % респондентов не состоят в таких сообществах, это в основном люди более пожилых возрастов (более 60 лет – 58 %). Среди молодых людей в возрасте 18–24 в подобных сообществах состоят 57 %. Более того, 18 % респондентов отметили, что не слышали о таких видах соседских сообществ (см. табл. 3).

Для выявления основного повода взаимодействий с соседями был предложен вопрос: «По какому поводу Вы чаще всего взаимодействуете с соседями?». По результатам ответа (см. табл. 4) выяснилось, что соседи в основном взаимодействуют по поводу бытовой взаимопомощи (33 %), просто общаются (9 %), вопросы порядка содержания подъезда / дома, вопросы благоустройства придомовой территории, продвижения бизнеса / услуг (каждый по 8 %). Также 34 % респондентов отметили, что никак не взаимодействуют со своими соседями.

Также для выявления наиболее эффективного способа для взаимодействия жителей друг с другом было задано два вопроса: «Какой из форматов взаимодействия с соседями Вам кажется наиболее комфортным для Вас?» и «На Ваш взгляд, какой из способов соседской коммуникации наиболее эффективный для решения вопросов?». Как показывают результаты (см. табл. 5), для жителей и комфортным вариантом коммуникации и эффективным вариантом для решения вопросов является офлайн-формат (49 % и 44 % соответственно). Сторонников

онлайн-формата гораздо меньше (28 % и 17 %). Это свидетельствует о том, что, хотя новые технологии активно вошли в жизнь людей и трансформировали институт соседства, но все же традиционный способ коммуникации «лицом к лицу» остается главным во взаимоотношениях между соседями.

Таблица 4

По какому поводу Вы чаще взаимодействуете со своими соседями? (в %)

| Варианты | Количество |
|---|------------|
| Бытовая взаимопомощь | 33 |
| Вопросы порядка содержания подъезда / дома | 8 |
| Вопросы благоустройства придомовой территории | 8 |
| Продвижения бизнеса / услуг | 8 |
| Никак не взаимодействую с соседями | 34 |
| Просто общаемся | 9 |

Таблица 5

Наиболее комфортный формат соседских коммуникаций (в %)

| Форматы коммуникаций | Комфортный | Эффективный |
|------------------------|------------|-------------|
| Офлайн-формат | 49 | 44 |
| Онлайн-формат | 28 | 17 |
| Оба формата равноценны | 4 | 22 |
| Затрудняюсь ответить | 19 | 17 |

Соседи – это одни из самых близких людей для каждого человека, даже если мы мало контактируем с ними. Поэтому мы хотели узнать, насколько жители города Казань доверяют своим соседям. По окончании исследования были получены следующие результаты: ровно половина респондентов (50 %) ответили, что доверяют большинству соседей; чуть меньше респондентов (33 %) отметили, что доверяют меньшинству соседей; остальные 17 % респондентов затруднились ответить (см.табл. 6).

Таблица 6

Оцените Ваш уровень доверия соседям? (в%)

| Уровень доверия | Количество |
|----------------------|------------|
| Доверяю большинству | 50 |
| Доверяю меньшинству | 33 |
| Затрудняюсь ответить | 17 |

Результаты исследования показали, как жители взаимодействуют с соседями и как поддерживают эту связь. Было выявлено, что жители в большей степени знакомы со своими соседями и контактируют между собой. В современном городе институт соседства ослабевает, приобретает новые формы, но, несмотря на это, соседские отношения все же сохраняются и играют важную роль в жизни горожан.

Литература

1. Ушаков Д.Н. Толковый словарь русского языка: в 4 т. – Т. 4. – М.: Издательство Астрель, 2000. – 756 с.
2. Вагин В.В. Городская социология: учебное пособие для муниципальных управляющих. – М.: Московский научный общественный фонд, 2000. – 169 с.
3. Ефлова М.Ю. Социальное исключение депривированных групп в современном обществе // Вестник экономики, права и социологии. – 2015. – № 1. – С. 190–194.
3. Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь; пер. с нем. К Левинсон. – М.: Strelka Press, 2018. – 112 с.
4. Вебер М. Город; пер. с нем. М.И. Левина. – М.: Strelka Press, 2018. – 252 с.
5. Мы и наши соседи – 2019 // Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/my-i-nashi-sosedi> (дата обращения: 15.03.2024).
6. Образ настоящего – 2023 // Russian Field. – URL: <https://russianfield.com/russiatoday> (дата обращения: 15.03.2024).

DOI 10.26907/ksr.7.2024.240

ГОСУДАРСТВЕННАЯ И МУНИЦИПАЛЬНАЯ КАДРОВАЯ ПОЛИТИКА: СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ

Рысаев Ильшат Шавалиевич

*Башкирская академия государственной службы и управления
при Главе Республики Башкортостан, Уфа, Россия*

Аннотация. В статье рассматриваются основные проблемы и направления развития государственной и муниципальной кадровой политики. Выявлены два аспекта государственной и муниципальной кадровой политики. Первый аспект связан с управлением трудовыми ресурсами всей страны, а второй аспект – с функционированием государственного и муниципального аппарата. Проведен анализ основных направлений реализации будущего национального проекта «Кадры», а также положений нового Указа Президента Российской Федерации № 309, касающихся перспектив развития государственной кадровой политики.

Ключевые слова: государственная и муниципальная кадровая политика, трудовые ресурсы, кадровый потенциал, кадры, опережающая кадровая политика, стратегия кадрового развития.

«Кадры решают все!» – этот лозунг остается актуальным во все времена. От профессионализма и компетентности, образованности и мотивации, личностно-психологических качеств, количественного и качественного состава кадров зависит в конечном счете успех и эффективность всех сфер жизнедеятельности общества: от организации до государства. Огромную роль при этом играет кадровая политика, определяющая основные принципы и систему работы с кадрами, направления формирования, развития и использования трудовых ресурсов.

Государственную и муниципальную кадровую политику необходимо рассматривать в нескольких аспектах. В широком смысле слова, это кадровая политика, направленная на весь кадровый потенциал трудовых ресурсов страны. В узком смысле слова, это кадры органов государственной и муниципальной власти и, прежде всего, государственные и муниципальные служащие. Большинство исследователей при определении сущности государственной кадровой политики в основном обращают внимание только на второй аспект, тем самым разрывают причинно-следственную связь в развитии кадрового потенциала общества в целом. От качественного состава и укомплектованности профессиональными кадрами органов государственной власти зависит эффективность кадровой политики во всех сферах жизнедеятельности общества.

В современной России особо актуальным стал и первый аспект государственной кадровой политики. В своем очередном Послании Федеральному Собранию 29 февраля 2024 г. В.В. Путин обратил особое внимание на необходимость обеспечения кадрового суверенитета страны. Дефицит профессиональных кадров является одним из самых серьезных вызовов для российской экономики. На фоне рекордно низкого уровня безработицы в 2,9 % во многих отраслях не хватает рабочих рук. Из 1,74 млн вакансий на рынке труда – 600 тыс. составляют рабочие места на производстве. Российской IT-отрасли не хватает 500–700 тыс. разработчиков. До 2030 года в экономику необходимо дополнительно привлечь 2,4 млн работников. Основными причинами дефицита кадров являются:

- 1) демографические проблемы, связанные с низкой рождаемостью;
- 2) резкое изменение структуры спроса на рабочие специальности в связи с ростом промышленности (особенно гособоронзаказа);
- 3) рост геополитической напряженности вызвал определенную «утечку» квалифицированных кадров за границу. Дефицит кадров особенно усилился после проведения частичной мобилизации;
- 4) отрицательное воздействие на рынок рабочих специальностей оказали перекосы в системе подготовки кадров в рамках СПО и высшего образования в сторону гуманитарных специальностей. Переход на двухуровневую систему образования в соответствии с Болонской системой также отрицательно сказался на профессиональном потенциале кадров, а отсутствие хорошо слаженной и ранней профориентационной системы в школах усугубило ситуацию;
- 5) сильное негативное влияние на баланс спроса и предложения на рынке труда оказало самоустранение государства от регулирования рынка труда и рынка образовательных услуг, особенно в части прогнозирования, планирования потребности экономики в кадрах и системы трудоустройства. Долгое время в модели экономического развития преобладали тенденции сервисной экономики. Отсутствие внятной и обоснованной государственной кадровой политики привело к так называемому идеальному шторму на российском рынке труда;
- 6) в последние годы сильно изменилось и состояние рынка труда в связи с изменением социального менталитета: люди стали быстрее и легче менять свои профессии и места работы; многие предпочитают гибкий график работы в сочетании с удаленными формами занятости, увеличивается количество фрилансеров и растут их доходы (например, среднемесячный доход фрилансеров, работающих на российских заказчиков составляет около 100 тыс. рублей, на иностранных – в 3 раза больше). По данным ФНС к концу 2023 г. в России количество самозанятых составляло более 9 млн человек.
- 7) на дисбаланс рынка труда также повлияло снижение престижа рабочих специальностей, прежде всего в связи с низкой оплатой труда (в себестоимости промышленной продукции в среднем по стране доля зарплаты составляет у нас 20–25 %, в Европе 50–60 %, в США 75–78 %).

Какие же тренды в решении выявленных проблем наблюдаются в современной государственной кадровой политике? Прежде всего, необходимо отметить основные цели и задачи пятого нового национального проекта «Кадры», запуск которого намечен на 1 января 2025 г. Сроки реализации проекта – 5 лет (до 2030 г.). Правительство Российской Федерации уже приступило к разработке содержания и структуры данного нацпроекта. В рамках проекта «Кадры» поставлены определенные цели и задачи, перечисленные ниже.

1. Создание системы регулярного мониторинга и прогноза потребности в трудовых ресурсах на основе анализа экономики с учетом темпов роста производительности труда. Этот кадровый прогноз должен стать одним из основных ориентиров для государства, работодателей и образовательных учреждений в реализации соответствующей кадровой политики. На реализацию кадрового прогноза планируется повлиять через регулирование контрольных цифр приема в СПО и вузы и расширение целевого приема.

2. Формирование системы эффективной межведомственной координации на всех этапах подготовки кадров вплоть до их трудоустройства с учетом демографической ситуации. Особенно большое внимание уделяется на обеспечение единой связи между ступенями и уровнями образования.

3. До 2028 г. планируется подготовить в России для высокотехнологических сфер около 1 млн специалистов рабочих профессий с целью обеспечения технологического суверенитета страны.

4. Планируется проведение инфраструктурных изменений в системе образования: развитие системы средне-специального образования и инженерных школ в системе высшего образования, создания студенческих кампусов. В рамках реализации федерального проекта «Профессионалитет» планируется создать систему трудоустройства 85 % выпускников СПО.

5. Принято решение о продолжении программы бесплатного переобучения в рамках нацпроекта «Демография» в режиме реализации программ профессиональной переподготовки.

Другие направления решения проблемы дефицита кадров связаны с повышением производительности труда, квалификации кадров, повышением заработной платы, расширением платформенной занятости, совершенствованием трудового законодательства в направлении увеличения его гибкости, повышением эффективности профориентационной работы, запуском информационной платформы «Цифровой конструктор компетенций», внедрением системы быстрой модернизации учебных программ в образовательных учреждениях, изменением уровней профессионального образования к 2026 г. (базовое высшее, специализированное высшее и аспирантура). Правила приема в магистратуру будут ужесточены и усовершенствованы. Реализация программ магистратуры будет разрешена только определенным научно-образовательным организациям. В новой системе образования поступать в магистратуру смогут в основном по профилю базового образования.

7 мая 2024 года принят Указ Президента РФ №309 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года» в целях обеспечения устойчивого экономического и социального развития страны и укрепления ее суверенитета. В качестве приоритетной цели, связанной непосредственно с государственной кадровой политикой, обозначена реализация потенциала каждого человека, развитие его талантов, воспитание патриотичной и социально ответственной личности. Планируется увеличение к 2030 г. доли молодых людей, участвующих в проектах и программах, направленных на профессиональное, личностное развитие и патриотическое воспитание, не менее чем на 75 %, а также планируется создать систему профессиональной ориентации для всех обучающихся. Поставлена задача создания эффективной системы подготовки, профессиональной переподготовки и повышения квалификации кадров для приоритетных отраслей экономики исходя из прогнозных показателей потребности в них. Не менее 30 % студентов должны быть охвачены системой одновременного освоения нескольких квалификаций в рамках профессионального образования. Должны быть созданы институциональные условия для непрерывного профессионального развития работающих граждан.

Таким образом, кадровая политика должна стать приоритетной задачей государства, быть ясной, прозрачной, обоснованной и тесно увязанной со стратегией социально-экономического развития всей страны. С одной стороны, она должна соответствовать актуальным потребностям экономического развития, а с другой – опережать эти тенденции, чтобы обеспечивать динамичное развитие всего общества. Здесь необходимо соблюдать оптимальный баланс между удовлетворением текущих потребностей и необходимостью развития всей инфраструктуры экономики. Иначе может сложиться такая же ситуация, как с подготовкой IT-специалистов: их оказалось намного больше, чем потребности и возможности использования с достойной заработной платой. В результате многие из них вынуждены были уехать в другие страны. И в то же время стремление к полному балансу рынка труда и рынка образовательных услуг может привести к постепенному запаздыванию в кадровом обеспечении от будущих потребностей развития страны. К сожалению, на сегодняшний день не определено соотношение стратегических ориентиров в кадровой политике на удовлетворение потребностей сегодняшнего дня и будущего.

По некоторым данным всего в мире насчитывается около 40 тыс. зарегистрированных профессий. Многие профессии имеют более 100 специальностей. Ежегодно появляются более 500 новых профессий. На российском рынке труда представлено 450 профессий. В ЕТКС

содержится около 7 тысяч наименований профессий. На сегодняшний день разработано и утверждено более 1370 профессиональных стандартов в 34 областях профессиональной деятельности. Таким образом, диверсификация профессий (а, следовательно, и кадрового развития) представлена в современной России пока очень слабо.

Второй аспект государственной и муниципальной кадровой политики связан с состоянием и тенденциями развития кадровых процессов в самой системе органов государственной и муниципальной власти. Перечислим основные проблемы кадровых процессов.

1. Кадровый дефицит, особенно на уровне рядовых специалистов государственной и муниципальной службы;
2. Низкая заработная плата и падение престижа службы;
3. Недостаточное соответствие компетентностного профиля государственных и муниципальных служащих современным потребностям развития общества;
4. Жесткая регламентация управления кадрами;
5. Ослабление системы социальных преференций;
6. Негативные проявления в кадровой политике, такие как протекционизм, кумовство, семейственность, клановость, коррупциогенность и др.;
7. Устаревшие кадровые технологии;
8. Теневой характер кадровой политики, ее непрозрачность и кулуарность;
9. Процессноориентированное управление с преобладанием функционализма и разорванность кадровой политики и кадровой работы от стратегии социально-экономического развития муниципальных образований, регионов и страны приводит к снижению мотивации государственных и муниципальных служащих и потере ориентиров для оценки результатов их труда.

Снижение эффективности второго аспекта государственной и муниципальной кадровой политики, связанного с функционированием государственного аппарата, приводит к снижению качества первого аспекта государственной кадровой политики, связанного с управлением трудовыми ресурсами всей страны.

В Указе Президента РФ № 309 намечено утверждение в 2026 г. новых систем оплаты труда работников государственных и муниципальных организаций, а также формирование новой системы подбора, развития и ротации кадров для органов государственной и муниципальной власти на основе принципов равных возможностей, приоритета профессиональных знаний и квалификации, включая механизмы регулярной оценки и обратной связи в рамках единой цифровой платформы. До 1 октября 2024 г. планируется внесение соответствующих изменений в Указ Президента РФ от 4 февраля 2021 г. № 68 «Об оценке эффективности деятельности высших должностных лиц субъектов Российской Федерации и деятельности исполнительных органов субъектов Российской Федерации». К сожалению, эти мероприятия в меньшей степени затрагивают федеральные органы государственной власти, от которых зависит в целом функционирование вертикали власти.

Таким образом, на сегодняшний день определены национальные цели и приоритеты развития страны в целом на среднесрочную и долгосрочную перспективу. На наш взгляд, необходимо разработать соответствующую Концепцию государственной кадровой политики для эффективного выполнения поставленных задач.

DOI 10.26907/ksr.7.2024.243

ЖИЗНЕННЫЕ ЦЕННОСТИ МОЛОДЕЖИ: КАРЬЕРА, ОБРАЗОВАНИЕ, САМОРЕАЛИЗАЦИЯ

Свешникова Полина Сергеевна

Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова, Ярославль, Россия

Аннотация. Данная статья основана на исследованиях Аналитического центра НАФИ и посвящена жизненным ценностям молодежи. Рассмотрены приоритеты молодых людей в

сфере получения образования, карьеры, в том числе критерии выбора работодателя, и самореализация молодежи с помощью предпринимательской деятельности.

Ключевые слова: высшее образование, карьера, молодежь, предпринимательство, самореализация.

Молодежь всегда находилась в центре внимания государственной политики, а сейчас данной социальной группе уделяется особенное внимание, так как от этой группы зависит экономическое будущее страны. Следовательно, изучение ценностей, ориентиров и поведения молодых людей является актуальным вопросом. Для начала стоит рассказать о том, что исследование Аналитического центра НАФИ показало, что среди жизненных приоритетов молодежи на лидирующих позициях находятся образование, карьера и самореализация, в том числе интеллектуальное развитие и самопознание [1, с. 10].

Самореализация – это возможность достигать своих целей и реализовывать мечты. Треть представителей молодежи (34 %) связывает самореализацию с трудовой деятельностью и говорит, что это возможность заниматься любимым делом [2]. В глазах молодежи предпринимательство может являться инструментом самореализации. Среди молодых людей чаще встречается идея быть предпринимателем, чем идея быть наемным работником. Так, 71 % представителей молодежи уже задумывались о том, чтобы открыть свой бизнес, а 28 % рассматривали этот вопрос очень серьезно [3, с. 16]. Вероятно, это связано с желанием достигнуть финансовой независимости, иметь высокий доход и повысить свой социальный статус.

Также существует множество разнообразных направлений предпринимательской деятельности, что подтверждает ее взаимосвязь с самореализацией. Так, 43 % потенциальных предпринимателей хотели бы открыть предприятие, оказывающее коммерческие услуги, 25 % планировали заниматься креативным предпринимательством, связанным с творчеством или интеллектуальным трудом. Также присутствует интерес к открытию технологичного бизнеса, то есть предприятия, использующего инновации в области производства товаров или услуг [3, с. 16].

Но, не смотря на высокую заинтересованность молодых людей в открытии собственного бизнеса, остается и доля тех, кто продолжает быть наемным работником. И для них остаются важными критерии выбора работодателя, в том числе соблюдение потенциальным работодателем принципов ESG, что расшифровывается как «экологическое, социальное и корпоративное управление». Так, 92 % представителей молодежи обращают внимание на соблюдение принципов социальной ответственности (забота о здоровье персонала, соблюдение прав сотрудников), для 89 % важно высокое качество корпоративного управления (прозрачность отчетности, реализация антикоррупционных мер) и 74 % опрошенных подчеркнули важность ответственного отношения компании к окружающей среде [4]. Также молодым людям важно иметь возможности карьерного и профессионального развития в компании и высокую зарплату [1, с. 12].

Что касается образования, то по данным ВЦИОМ, в 2023 г. существенно выросла доля россиян, осознающих значимость высшего образования [5]. И получая образование в настоящее время, работать по выбранной специальности собирается большинство молодых людей – об этом заявляют 72 % студентов вузов и 68 % учащихся ссузов [6]. Следовательно, можно сделать вывод, что получаемое профессиональное образование соотносится с желаемой сферой работы и построения карьеры.

Но в то же время молодежь имеет высокий запрос на более гибкие и быстрые формы получения новой профессии (74 %), и новые формы образования создают конкуренцию вузам в вопросах переквалификации кадров [7]. Также молодежь заинтересована в получении дополнительного образования.

Итак, можно увидеть, что жизненные приоритеты молодежи разнообразны и в большей степени направлены на их экономическое развитие. Молодые люди получают высшее образование, обучаются на дополнительных программах или самостоятельно с целью повышения своих компетенций и востребованности на рынке труда.

Таким образом, обобщая все вышесказанное, можно сделать вывод, что молодежь является актором современного рынка труда. И все в большей степени они будут не только занимать имеющиеся рабочие места, но и создавать новые путем открытия собственного дела. Но, несмотря на это, современные работодатели должны мотивировать молодых сотрудников, выстраивать HR-бренд компании, соблюдать принципы ESG, которые привлекают представителей молодежи. Также привлекательна для молодых специалистов возможность профессионального и карьерного роста.

Литература

1. Развитие кадрового потенциала российских компаний. Тренды. Подходы. Рекомендации. Результаты комплексного социологического исследования / Аналитический центр НАФИ. – URL: <https://nafi.ru/upload/iblock/171/1715c7057ab49e7754e53b60c8964044.pdf> (дата обращения: 10.05.2024).
2. Молодежь городов-миллионников высоко оценивает возможности для самореализации и развития. – URL: <https://nafi.ru/analytics/molodezh-gorodov-millionnikov-vysoko-otsenivaet-vozmozhnosti-dlya-samorealizatsii-i-razvitiya/> (дата обращения: 12.05.2024).
3. Тренды развития и точки роста российского предпринимательства – 2023. Исследовательский проект по результатам мониторинговых опросов бизнеса и населения, проведенных Аналитическим центром НАФИ. Москва, 2023 г. – URL: <https://nafi.ru/upload/iblock/0fe/0feb53e031db3b709a33d095757c3113.pdf> (дата обращения: 10.05.2024).
4. Молодежь ожидает от работодателей соблюдения принципов ESG. – URL: <https://nafi.ru/analytics/nemotrya-na-sotsialno-ekonomicheskie-izmeneniya-molodezh-ozhidaet-ot-rabotodateley-soblyudeniya-pri/> (дата обращения: 12.05.2024).
5. Высшее образование: неожиданный ренессанс? – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/vysshee-obrazovanie-neozhidannyi-renessans> (дата обращения: 05.05.2024).
6. Треть учащихся ссузов и почти четверть студентов вузов не планируют работать по профессии. – URL: <https://nafi.ru/analytics/tret-uchashchikhsya-ssuzov-i-pochti-chetvert-studentov-vuzov-ne-planiruyut-rabotat-po-professii/> (дата обращения: 05.05.2024).
7. 74 % молодых россиян считают, что онлайн-курсы позволяют освоить новую профессию. – URL: <https://nafi.ru/analytics/74-molodykh-rossiyan-schitayut-cto-onlayn-kursy-pozvolyayut-osvoit-novuyu-professiyu/> (дата обращения: 12.05.2024).

DOI 10.26907/ksr.7.2024.245

ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ТРАЕКТОРИЙ СТУДЕНТОВ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННЫХ ВЫЗОВОВ

**Свирина Елизавета Романовна,
Силкина Наталья Александровна**

Липецкий государственный технический университет, Липецк, Россия

Аннотация. Современные вызовы в значительной степени влияют на изменения образовательных и профессиональных траекторий молодого поколения. В рамках данного исследования были изучены различия в восприятии данных видов деятельности студентами разных курсов, а также выделены приоритетные смысловые практики, определяющие их перспективы. Анализ осуществлялся на основе собственного эмпирического исследования, опирающегося на методы семантического дифференциала и факторного анализа.

Ключевые слова: учебная деятельность, профессиональная деятельность, семантический дифференциал, факторный анализ, студенческая молодежь.

Проблема формирования образовательных и профессиональных траекторий постоянно привлекает внимание исследователей. Молодежь в целом и студенческая молодежь в особенности оказывается в гуще происходящих в мире событий и определяет облик общества в будущем. Интерес к проблеме трансформации образовательных и профессиональных траекторий подтверждают результаты телефонного опроса ВЦИОМ–Прометей, проведенного 10 июня 2023 г. Так, у молодежи в возрасте от 18 до 24 лет среди проблем, которые осложняют их жизнь, на первый план выходят трудности с получением хорошего образования (32 %) и проблемы трудоустройства (32 %). Результаты данного исследования также свидетельствуют о том, что молодежь хочет видеть себя в первую очередь более образованной (48 %) и трудолюбивой (32 %). Кроме того, именно наука и образование рассматриваются респондентами данной возрастной группы в качестве одного из наиболее приоритетных социальных лифтов (87 %) [1].

В ходе проведения исследования мы ставили целью проследить изменения приоритетных смысловых практик студентов в оценке их учебной и профессиональной деятельности. На основании поставленной цели были выдвинуты следующие гипотезы:

- оценка студентами эмоционально-смысловых практик, характеризующих учебную и профессиональную деятельность, изменяется с течением времени;
- между студентами начальных и старших курсов наблюдается существенная разница в приоритетных смысловых практиках учебной и профессиональной деятельности.

Для реализации поставленной цели при проведении опроса мы использовали метод семантического дифференциала [2], [3]. Основная сфера применения данного метода – анализ социальных стереотипов, социальных представлений с точки зрения их смыслового наполнения. Сикевич З.В. отмечает, что семантический дифференциал позволяет обнаружить элементы слабо рефлекслируемых структур сознания, которые служат основой для формирования стереотипов и ценностных представлений. Использование количественных шкал в данной методике упрощает процедуру математической обработки мнений респондентов [4, с. 120].

При создании шкал нами были использованы следующие принципы построения: универсальность, отсутствие полисемантических шкал, синонимичность на полюсах шкалы, исключение неуместных шкал.

В ходе первичного этапа исследования каждым из представителей экспертной группы был сформирован пул шкал для оценки блоков, рассматривающих профессиональную и учебную деятельность студентов. Далее в ходе проведения фокус-группы с участием всех экспертов и был сформирован единый пул шкал, описывающих смысловое, а точнее эмоционально-смысловое отношение респондентов к рассматриваемым нами направлениям деятельности.

Сервисом для проведения опроса выбран “Google Формы”, в нашем исследовании использовалась семибалльная шкала (оценки от –3 до +3). С помощью шкал респондентам необходимо было оценить собственные качества в рамках представленных дихотомий.

В исследовании приняли участие студенты Липецкого государственного технического университета всех институтов и курсов. Генеральная совокупность исследования составляет 4 322 студента очной формы обучения. Выборочная совокупность была получена методом стихийной выборки, и, при уровне надежности 95 % и доверительном интервале 6 %, составила 225 человек. Обработка полученных данных осуществлялась в Microsoft Excel и IBM SPSS Statistics 23.

По итогам опроса из полученной трехмерной матрицы ответов были рассмотрены баллы, данные студентами четырех курсов изучаемым сферам деятельности, и выделены три блока латентных факторов (активность, сила, оценка). С помощью факторного анализа для каждой оцениваемой деятельности определены компоненты с высокой факторной нагрузкой.

Опираясь на полученные эмпирические данные, можно проследить различия в восприятии студентами разных курсов учебной и трудовой деятельности относительно выделенных латентных факторов. Отличия между курсами определялись на основе расчета евклидова расстояния (табл. 1, 2).

Таблица 1

Расстояние (R) в семантическом пространстве между ответами студентов четырех курсов в рамках учебной деятельности

| Курсы | 1–2 | 1–3 | 1–4 | 2–3 | 2–4 | 3–4 |
|----------------------|------|------|------|------|------|------|
| Учебная деятельность | 0,97 | 0,87 | 0,61 | 0,27 | 0,37 | 0,33 |

Результаты расчета, представленные в табл. 1 и 2 позволяют на основе баллов, данных респондентами в рамках предлагаемых им дихотомических шкал, сделать выводы о степени близости восприятий конкретного вида деятельности в семантическом пространстве между студентами разных курсов.

Так, в рамках блока вопросов, посвященных учебной деятельности, наибольшие расстояния наблюдаются между первым и остальными курсами. Следовательно, восприятие данного вида деятельности схоже у студентов 2–4 курса и существенно отличается от эмоционально-смысловых оценок первокурсников. Подтвердить данный вывод можно, опираясь на рис. 1.

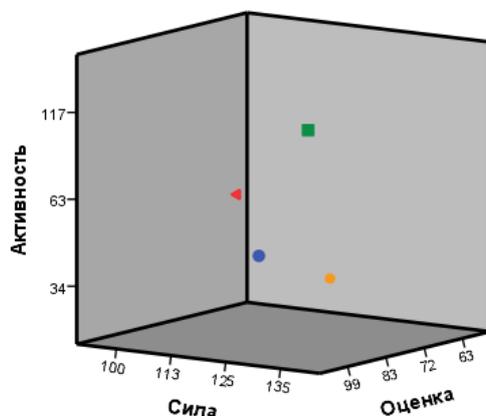


Рис. 1. Расположение ответов респондентов об учебной деятельности в семантическом пространстве

Для того, чтобы продемонстрировать выявленные различия, был построен трехмерный график, отражающий расположение ответов студентов каждого курса в семантическом пространстве. Каждая точка на графике отражает расположение конкретного курса: зеленым цветом обозначены студенты 1 курса, желтым – второго, синим – третьего, красным – четвертого. Точки находятся на пересечении трех осей, соответствующих средним баллам, данным студентами по трем блокам латентных факторов – активности, силе и оценке.

На рисунке 1 видно, что ответы студентов–первокурсников находятся достаточно далеко от ответов прочих курсов ввиду того, что они обладают более высокими средними баллами в рамках вопросов о данном виде деятельности. Остальные же точки на графике находятся на незначительном удалении друг от друга.

Таблица 2

Расстояние (R) в семантическом пространстве между ответами студентов четырех курсов в рамках профессиональной деятельности

| Курсы | 1–2 | 1–3 | 1–4 | 2–3 | 2–4 | 3–4 |
|-------------------------------|------|------|------|------|------|------|
| Профессиональная деятельность | 0,42 | 0,47 | 0,59 | 0,52 | 0,26 | 0,57 |

Из таблицы 2 видно, что в рамках блока вопросов, касающихся профессиональной деятельности, картина выглядит иначе: наименьшим расстоянием и, соответственно, разницей в ответах обладают 2 и 4 курс. Среди остальных курсов представления существенно отличаются. Для наглядного отражения выявленных различий аналогично рис. 1 был построен рис. 2.

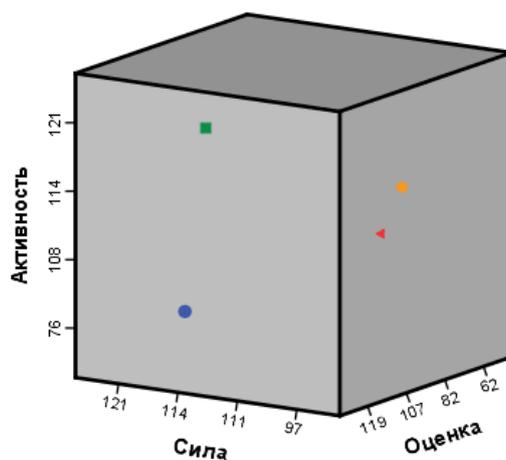


Рис. 2. Расположение ответов респондентов о профессиональной деятельности в семантическом пространстве

Таким образом, рис. 2 отражает сделанные ранее выводы о близости ответов студентов разных курсов. Также благодаря рис. 2 можно увидеть, что студенты первого курса чаще дают более высокие оценки, а студенты четвертого курса – более низкие. Баллы, данные студентами в рамках блоков факторов «активность» и «оценка» уменьшаются с увеличением курса. Факторы блока «сила» обладают более низкими баллами среди студентов 2 курса, однако в целом в данных вопросах различия по курсам значительно меньше.

Чтобы определить основания выявленных в ходе исследования различий, были изучены смысловые практики в рамках каждого из видов деятельности студентов. При помощи факторного анализа были выявлены ключевые переменные – дихотомии, обладающие высокой факторной нагрузкой. Данные переменные объясняют большую долю общей дисперсии. Остальные факторы с небольшой долей общей дисперсии можно исключить из факторной модели, что упростит смысловую интерпретацию.

Изначальное количество факторов составляло 20. В процессе факторного анализа было выделено в среднем по 4 наиболее приоритетных для каждого курса. Таким образом, среди всех дихотомических групп суждений были выявлены те, что обладают наибольшим влиянием на ответы респондентов и определяют оценку выделенных сфер жизни респондентов. Результаты факторного анализа представлены в табл. 3, серым цветом выделены смысловые практики, характерные для двух и более курсов.

Результаты факторного анализа также демонстрируют различия, подтверждающие сделанные ранее выводы об отличиях в смысловых практиках студентов разных курсов. В учебной деятельности студенты разных курсов обладают большим сходством приоритетных переменных в сравнении с профессиональной деятельностью. При этом в данном блоке вопросов первокурсники выделили приоритеты, менее важные для остальных курсов.

Более подробный анализ учебных и профессиональных траекторий студентов возможен при помощи анализа среднего балла переменных с высокой факторной нагрузкой.

Отношение студентов к учебе, согласно результатам факторного анализа, в первую очередь зависит от степени заинтересованности процессом обучения. Чем выше балл данного компонента, тем лучше студент проявляет себя в рамках данного вида деятельности. Наиболее

высокие баллы заинтересованности дают студенты 1 и 3 курсов (1,16 и 0,62), а 2 и 4 курсы – более негативные баллы данному компоненту (0,28 и 0,30).

Таблица 3

Дихотомии с наибольшей факторной нагрузкой

| Курс | Учебная деятельность | | Трудовая деятельность | | |
|------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------|---------------------------|--------------------------------|
| | 1 | Безответственный – ответственный | | Ленивый – трудолюбивый | Легкомысленный – ответственный |
| 2 | Равнодушный – заинтересованный | Неприоритетный – приоритетный | Ленивый – трудолюбивый | Некомфортная – комфортная | Опасная – безопасная |
| 3 | Равнодушный – заинтересованный | Пассивный – активный | Ленивый – трудолюбивый | Творческая – практическая | Нестабильная – стабильная |
| 4 | Равнодушный – заинтересованный | Строгий – лояльный | Ленивый – трудолюбивый | Творческая – практическая | Неприоритетный – приоритетный |

Приоритетные смысловые практики в рамках трудовой деятельности существенно отличаются. При этом средние баллы по блоку схожи и составляют около 1,03 у студентов каждого курса. Важными переменными в данном блоке вопросов стали трудолюбие, приоритетность рабочей сферы и творческий или практический характер работы. Меньший средний балл наблюдается у студентов 2 курса (0,83), приоритетности работы – у студентов 3 курса (0,91). В то же время студенты 2 и 3 курсов больше ориентированы на творческие профессии, а студенты 1 и 4 курса – на практико-ориентированные. Средний балл данного вопроса среди студентов 2 и 3 курса составляет -0,30, а 1 и 4 курса – 0,30.

Опираясь на результаты исследования, можно подтвердить выдвинутые гипотезы об изменении с течением времени оценок, которые студенты дают эмоционально-смысловым практикам учебной и профессиональной деятельности, а также о разнице в приоритетных смысловых практиках данных сфер жизни между студентами разных курсов.

Оценки, характеризующие восприятие учебной деятельности, существенно разнятся между студентами начальных и старших курсов. В профессиональной же деятельности происходит более существенная трансформация, соответственно, ее восприятие существенно меняется от курса к курсу.

Данные различия объясняются изменениями ключевых смысловых практик в процессе обучения. Так, для студентов 1 курса более важно проявлять ответственность в учебе и на работе. Они обладают высокой заинтересованностью учебным процессом и больше ориентированы на практические, а не творческие профессии.

Студентам 2 курса наиболее важно отдавать приоритет учебной, а не профессиональной деятельности. Однако они чаще сталкиваются с проблемами низкой заинтересованности процессом обучения. Второкурсники считают важным проявлять трудолюбие в рамках профессиональной деятельности, однако дают низкие баллы проявлению данной смысловой практики. Также они больше ориентированы на творческие профессиональные направления.

Студентам 3 курса более важно проявлять активность в учебной деятельности, они дают более высокие баллы заинтересованности процессом обучения. Студентам данного курса важна стабильность работы, однако для них трудовая деятельность менее значима, и они больше заинтересованы в получении профессии с возможностью творческой реализации.

Студенты 4 курса отдают меньший приоритет учебной деятельности, они дают меньшие баллы заинтересованности процессом обучения, и чаще рассчитывают на лояльность

преподавателей. В профессиональной деятельности студенты данной категории больше ориентируются на практико-ориентированные профессии.

Современное российское общество проходит период значительных преобразований, которые затрагивают не только все сферы жизни людей, но и их сознание и менталитет. Появляющиеся вызовы и глобальные проблемы существенным образом меняют важные для современного общества ценности и трансформируют жизненные траектории разных категорий людей. Особенно значимыми существующие изменения становятся для молодого поколения, в частности студентов. Выявленные тенденции подтверждают актуальность гибкого подхода в системе образования и при формировании профессионального самоопределения студентов, а также необходимости отвечать на потребности и разнообразие интересов и приоритетов студентов на всех этапах обучения.

Литература

1. Официальный канал “wciom_prometey” в Telegram. – URL: https://t.me/wciom_prometey/1510 (дата обращения: 5.05.2024).
2. Степнова Л.А., Сафонова Т.Е., Костюк Ю.А. Изучение цифрового сознания студентов методом семантического дифференциала // Мир науки. Педагогика и психология. – 2020. – № 6. – С. 71–84.
3. Лебедева Н.М., Татарко А.Н. Методы этнической и кросс-культурной психологии: учебник для вузов. – М.: Высшая школа экономики, 2011. – 163 с.
4. Сикевич З.В. Метод семантического дифференциала в социологическом исследовании (опыт применения) // Вестник СПбГУ. Сер. 12. Социология. – 2016. – Вып. 3. – С. 118–128.

DOI 10.26907/ksr.7.2024.250

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ГОРОДОВ (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА КАЗАНЬ)

Тимофеева Олеся Владиславовна

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. Статья посвящена актуальным проблемам развития городов. Рассматривается необходимость формирования бренда города как главного фактора развития территории. Для грамотной и эффективной разработки бренда учитываются исторические особенности каждого города, ментальность горожан, визуальные характеристики города, потребности социальных групп и многое другое.

Ключевые слова: брендинг, территориальный брендинг, бренд города, идентичность, конкурентоспособность, развитие города.

Современный мир, модерное общество берет за основу тренды осознанности и гибкого управления. Эта тенденция, проявляющаяся в экономической, политической, духовной сферах жизни общества, не могла не коснуться и градостроительства. Городам необходимо учиться меняться, быть привлекательными для горожан и приезжих и быть конкурентоспособными. Образ города, его имидж становятся новыми характеристиками, на которые обращают внимание туристы, жители городов, органы власти и исследовательские институты.

Каждый город намерен продемонстрировать свою идентичность, лицо через уникальность, культуру, символы, архитектуру и так далее. Тенденции развития современного общества представляют город как точку притяжения самых значимых капиталов: человеческого, культурного, экономического и социального. Соответственно большое внимание уделяется поддержанию статуса конкурентоспособного города, где все виды капиталов реализуются и

совершенствуются, также актуальным становится вопрос правильного использования имеющихся ресурсов в городе [3].

Эта правильная реализация капиталов, участие местных сообществ в развитии города, исторические обстоятельства, внешние факторы – все это может помочь грамотному развитию территориального брендинга того или иного города. Бренд города может оказывать как внешнее влияние, так и внутреннее. В первую очередь брендинг территории ориентирован на внешних субъектов, то есть на привлечение организаций, людей, ресурсов и проектов. Внутреннее влияние выражается в развитии социально-экономических отношений внутри города, повышении чувства привязанности и чувства единства, ответственности по отношению к месту обитания, то есть необходимо отразить в нем черты ментальности и культуры [4]. Одна из главных проблем развития городов – это гармоничное сочетание специфики города, его визуальной составляющей, культуры и идентичности с идеей города для всех. Как жители, так и приезжие должны одинаково комфортно ощущать себя в городе, где многое интуитивно понятно, близко, безопасно, но в то же время интересно, необычно и со своей историей.

Д.В. Визгалов предложил модель бренда города, объединяющую в себе идентичность города и его имидж: «бренд города – это городская идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города» [1]. При этом идентичность трактуется автором как восприятие города горожанами, а имидж – результат коммуникации города с внешними аудиториями. Д.В. Визгалов говорит о постепенном выращивании бренда города в его среде. В сущности, именно эта идея лежит в основе понятия идентичности, широко проблематизируемом сегодня в теории территориального брендинга [5]. Присутствие понятия идентичности в моделях территориального брендинга чаще всего означает реальное качество территории, ее самоидентичность, непосредственно воспринимаемую при контакте с местом [2].

Ключевые аспекты брендинга городов. Во-первых, это идентификация: первым шагом является глубокое понимание города. Это включает анализ истории, культуры, архитектуры, экономики, демографии, социальной структуры, а также сильных и слабых сторон. Важно выявить уникальные черты, которые отличают город от других и формируют его индивидуальность и аутентичность. Во-вторых, позиционирование: на основе анализа необходимо определить целевую аудиторию и ее ключевые потребности, которые могут реализоваться в рамках города. Это позволит сформулировать ключевую миссию и идею бренда города и выделить его конкурентные преимущества. Например, город может позиционироваться как центр инноваций, культуры, образования, туризма или комфортной жизни. В-третьих, визуальная идентификация: разработка логотипа, слогана, цветовой палитры и других элементов визуальной коммуникации, отражающих уникальность и ценности города. Визуальная идентичность должна быть узнаваемой, запоминающейся и вызывать положительные ассоциации. Во многом сейчас в российских городах это не реализуется, но определенно есть подвижки, например, организация вывесок заведений в одном стиле и цветовой гамме и отказ от ярких, броских реклам и вывесок. В-четвертых, коммуникационная стратегия: разработка плана коммуникации бренда города с различными целевыми аудиториями. Это может включать использование различных каналов, таких как социальные сети, СМИ, реклама, мероприятия, PR-кампании и городские проекты. В-пятых, взаимодействие с жителями: вовлечение горожан в процесс брендинга является одним из ключевых факторов успеха. Жители являются носителями бренда и его главными амбассадорами. Необходимо создавать условия для диалога, учитывать мнение жителей и формировать чувство гордости за свой город, вовлекать их в разработку проектов [2].

Также можно выделить несколько преимуществ брендинга городов. Наличие бренда привлекает инвестиции, различные бизнесы, способствует появлению новых рабочих мест, увеличение налоговых поступлений. В сфере туризма увеличивается поток туристов, следом идет развитие туристической инфраструктуры и создание новых рабочих мест в сфере услуг. Во многом хороший брендинг территории привлекает так называемые таланты, то есть квалифицированных специалистов, для которых создаются условия для их развития. Также важным

является формирование положительного образа города, повышение его узнаваемости и привлекательности на международном уровне и формирование чувства принадлежности к городу, укрепление социальной идентичности и гражданской активности [1].

В 2023 году нами было проведено исследование в форме массового опроса студенчества г. Казань ($n = 403$). Первые вопросы в анкете относились к оценке города. По ответам респондентов больше половины (62 %) выбрали вариант ответа, что Казань им нравится, 36 % отметили, что уже привыкли к городу, и лишь 2 % – не нравится. Также отражением города являются различные постройки, места, пространства, которые горожане считают значимыми как для себя, так и для города. По мнению респондентов, такими местами являются в первую очередь Казанский Кремль (93,4 %), на втором месте по значимости Башня Сююмбике (46,4 %), на третьем, что удивительно, новое здание Национальной библиотеки (42,9 %). Первые два варианта являются значимыми с точки зрения истории Казани, как культурно-исторические ценности, тогда как здание библиотеки было построено относительно недавно и для жителей оно уже стало сильным местом притяжения и значимым местом для города в целом. Это подтверждается ответами респондентов на следующий вопрос, какие места они посещали. Казанский Кремль на первом месте, а на втором расположилась библиотека, обогнав Башню Сююмбике.

Переходя к анализу городской идентичности казанцев, важным было уточнить то, как респонденты себя идентифицируют. Был задан вопрос: кем Вы лично считаете (ощущаете) себя в первую очередь? Так, 33,2 % респондентов считают себя гражданином России, 24,5 % – жителем Казани, 23,5 % – жителем Республики Татарстан, 13,8 % – гражданином мира, 4,4 % затруднились ответить и 0,6 % – жителем Европы. Достаточно большой процент респондентов соотносят себя с Казанью и Республикой Татарстан, это служит косвенным доказательством наличия у жителей Казани устойчивой идентичности.

Успешность продвижения территории, разработки бренда территории зависит от очень многих факторов и обстоятельств, которыми российские регионы либо не могут управлять, либо не имеют ресурсов для их изучения для объединения позитивных и минимизации негативных условий. Одной из ключевых проблем брендинга территорий является недостаточное осмысление вызовов, которые поступают со стороны территории как специфического объекта продвижения, что приводит к существенным ошибкам в управленческих процессах, а также акцентуации внимания на разработке визуальных компонентов бренда без предварительной проработки идентичности и архитектуры бренда.

Литература

1. Визгалов Д.В. Брендинг города. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.
2. Интегративная модель бренда российского города: региональный аспект: монография / А.М. Бритвин, И.Б. Бритвина, Л.Э. Старостова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 172 с.
3. Солдаткин А.Е., Гурская В.В. Проблематика взаимодействия органов власти и населения в ходе планирования и реализации программ социально-экономического развития городов // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия Социальные науки. – 2020. – № 3 (59). – С. 107–112.
4. Шапкина Ю.В. Брендинг городов: особенности формирования бренда города // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2011. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-gorodov-osobennosti-formirovaniya-brenda-goroda> 9дфтф обращения: 5.05.2024).
5. Ефлова М.Ю., Гимадеева Д.Р. Конструирование религиозной идентичности в поликультурном обществе: социальные детерминанты // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2013. – Т. 155. – № 6. – С. 15–22.

ОСОБЕННОСТИ ВТОРИЧНОЙ ЗАНЯТОСТИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Томкевич Дмитрий Алексеевич

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В статье рассмотрены основные мотивы вторичной занятости, ее связь с основной профессией, некоторые особенности вторичной занятости в сфере высшего профессионального образования Республики Татарстан. Автором также изучены вопросы специфики работы по вторичному трудоустройству. Актуальность темы связана с растущим социально-экономическим дисбалансом и необходимостью зарабатывания денежных средств в раннем возрасте. В работе также указывается на противоречивый характер складывающихся трудовых отношений.

Ключевые слова: вторичная занятость, образование, мотивы вторичной занятости, формы вторичной занятости, работа.

Современная Россия характеризуется низким уровнем заработной платы, особенно можно отметить низкий уровень оплаты труда высококвалифицированных специалистов [1]. Несмотря на широкое распространение термина «вторичная занятость» в настоящее время вообще не существует его общепринятого и однозначного толкования. Рощин С.Ю., Разумова Т.О. определяют вторичную занятость как возможность работать более чем на двух работах. В этом случае субъектами трудовых отношений выступают только те, кто уже занят какой-либо деятельностью, будь то профессиональная или учебная [3]. Э.Ю. Варшавский считает, что такой подход существенно упрощает ситуацию в сфере занятости, так как широко известно, что многие пенсионеры, студенты, безработные (независимо от формального статуса), занимающиеся домашним хозяйством, иногда подрабатывают [2]. Некоторые авторы понимают, что при такой вторичной занятости, которая связана с получением дополнительного денежного дохода, источником может быть как работа на себя, так и на других предприятиях или организациях.

Рост потребностей современного человечества, особенно молодежи, побуждает начинать рабочую деятельность в более раннем возрасте. Ввиду этого актуальным будет изучение влияния вторичной занятости студенческой молодежи на их повседневную жизнь и учебу. На примере молодежи Казани, на основании проведенного опроса возможно построение социального портрета студента, совмещающего обучение в вузе с работой. Активные студенты, которые хорошо учатся, так же часто находят время для дополнительных занятий, в том числе и подработок.

Основной методикой проведенного исследования является анкетный опрос, состоящий из 43 вопросов, и интервью. Анкетный опрос был произведен размещением на Google Диск с помощью конструктора форм (опросов) с дальнейшей рассылкой по учебным заведениям, где было порошено 500 человек. Опросник составлен так, что охватывает такие сферы, как влияние занятости на выбор профессии, уровень поддержки со стороны университета, финансовая составляющая, влияние на здоровье и личную жизнь, профессиональная ориентация и формирование социальных связей, самосовершенствование и карьерный рост.

Эмпирическая интерпретация понятий является непосредственно социологической задачей: это научная процедура перехода от содержания основных понятий через иерархию опосредующих конкретизирующих к потенциально доступным фиксации и измерению единицам искомой информации (индикаторам).

Данная процедура обеспечивает сравнение (соотнесение), редукцию содержания основных понятий с эмпирическими фактами, отражением которых они являются. Этим достигается определение эмпирических значений (показателей, референтов) теоретических понятий, которые как раз и являются доступными регистрации и количественно-качественному анализу. Проведенный опрос помог узнать, насколько сильно влияют подработки на жизнь студентов,

являются ли они легальными, покрывают ли заработки основные расходы студентов и влияет ли подобный темп жизни на их здоровье.

Было опрошено 500 респондентов в возрасте от 14 до 35 лет. Большинство опрошенных (70 %) составила группа от 14 до 20 лет. 24 % опрошенных представлены группой от 21 до 22 лет. Лишь 6 % составляют категории от 23 лет и выше. Это может говорить о том, что студенты в возрасте от 14 до 22 лет являются активной частью молодежи, интересующейся вторичной занятостью. В более старшем возрасте студенты уже являются выпускниками и чаще всего имеют основную трудовую занятость. 63,6 % опрошенных – женщины, 36,4 % – мужчины. Основное количество опрошенных – учащиеся технических (19,8 %), а также естественных и математических специальностей (19,4 %). Следующую группу (в среднем по 12 %) составляют учащиеся гуманитарных и социальных, юридических, управленческих дисциплин и в сфере искусства и дизайна. 82 % опрошенных учатся на бакалавриате. Студенты первокурсники (41 %) составляют большинство, по 25 % разделили студенты второго и третьего курса. Старшекурсники составляют 9,5 % соответственно. 62,8 % опрошенных занимаются вторичной занятостью, что составляет 315 человек.

Из числа занимающихся вторичной занятостью 74,6 % интересуются частичной занятостью, 25,1 % ищут постоянную работу, 34,6 % занимаются фрилансом, 17,8 % занимаются волонтерской деятельностью, 13,3 % – стажировкой.

Из числа занятых вторичной занятостью, 40,6 % заняты в сфере услуг, 17,5 % в социальной сфере, 9,2 % в ИТ. 77,1 % опрошенных заявили, что преимуществами вторичной занятости является дополнительный заработок, 68,3 % – желание иметь финансовую независимость. 40,3 % хотят развивать свои профессиональные навыки, а 45,1 % ставят в приоритет приобретение опыта работы. 29,5 % желают участвовать в интересном проекте, а 18,1 % занимают свободное время. 45,1 % респондентов находят работу через интернет, 40,3 % – по рекомендации друзей.

Главными недостатками вторичной занятости респонденты считают увеличение нагрузки, ограниченное время, отсутствие свободного времени, возможные конфликтные ситуации. 45,7 % опрошенных уделяют работе 5–8 часов, 34,6 % занимаются дополнительной занятостью 1–4 часа в день. Более 9 часов заняты 19,7 % респондентов. 38,1 % довольны своим доходом, 32,1 % недовольны, затрудняются ответить 29,8 % опрошенных. 49,2 % говорят о том, что денег хватает только на товары первой необходимости. 24,4 % заявляют, что хватает денег только на продукты. И лишь 12,4 % могут купить себе электронику и бытовую технику, не испытывая трудностей.

В распределении рабочего времени студенты ориентируются на ситуацию в 42,2 % случаях, 42,2 % придерживаются четкого расписания. При этом 57,5 % испытывают стресс. 57,8 % опрошенных снимают стресс общением с друзьями.

Несмотря на это, 54 % опрошенных считают, что они могут эффективно совмещать учебу и вторичную занятость. 90 % опрошенных считают, что занятость либо положительно влияет, либо не наносит вред учебе. 72 % считают, что занятость положительно влияет на личностное развитие. Также 64,4 % считают, что занятость помогает приблизиться к достижению цели. Лишь 22,5 % считают, что занятость влияет отрицательно на физическое здоровье.

Большинство опрошенных (47,6 %) ставят цель получения новых навыков и профессионального опыта, и только 24,1 % следуют поиску перспективной карьеры после обучения. Цель создания собственного бизнеса преследуют 14,6 % опрошенных.

48,9 % опрошенных считают, что в результате вовлечения во вторичную занятость они получают новые знакомства и заводят новых друзей. Лишь 27 % из общего числа говорят о том, что занятость отрицательно влияет на их личную жизнь.

Исследование вторичной занятости среди студентов Казани показывает, что основная часть молодежи начинает трудовую деятельность в раннем возрасте, что связано с желанием получить дополнительный доход и финансовую независимость. Опрос выявил, что 62,8 % студентов занимаются вторичной занятостью, причем большинство из них предпочитают

частичную занятость и фриланс. Студенты активно стремятся к приобретению новых навыков и профессионального опыта, что отражается в их участии в различных проектах и стажировках.

Однако вторичная занятость также связана с рядом трудностей, включая увеличение нагрузки и ограниченное время для личной жизни, что может приводить к стрессу. Несмотря на это, большинство студентов считают, что могут эффективно совмещать учебу и работу, и подчеркивают положительное влияние занятости на личностное развитие и приближение к достижению целей.

Таким образом, вторичная занятость играет значительную роль в жизни студенческой молодежи, способствуя их профессиональному и личностному росту, но также ставит перед ними определенные вызовы, требующие внимания как со стороны образовательных учреждений, так и общества в целом.

Литература

1. Аврамова Е.М. Социальная мобильность в условиях российского кризиса // *Общественные науки и современность*, 1999. – № 3. – С. 5–12.
2. Варшавская Е.Я. Вторичная занятость: вопросы теории и практика: автореф. дис. – М., 2007.
3. Разумова Т., Рошин С. Экономический анализ факторов вторичной занятости // *Вопросы экономики*. – 2001. – № 9. – С. 130–140.

DOI 10.26907/ksr.7.2024.255

ПРОФОРИЕНТАЦИЯ И ТРУДОУСТРОЙСТВО СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ: МЕРЫ И НАПРАВЛЕНИЯ ПОДДЕРЖКИ

Томкевич Дмитрий Алексеевич

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В статье рассмотрены основные вопросы профориентации и трудоустройства студенческой молодежи, а также меры и направления оказываемой поддержки в этой сфере. Актуальность темы связана с тем, что с каждым годом все острее становится вопрос профессиональной ориентированности и соответствия выполняемых работ профессиональному уровню и психологической направленности граждан. В связи с этим особую важность приобретает вопрос ранней профессиональной ориентации молодежи.

Ключевые слова: профориентация, трудоустройство, государственная поддержка образования, работа.

Правительство России актуализировало долгосрочную программу содействия занятости молодежи на период до 2030 года. «Рассчитываем, что реализация долгосрочной программы поможет нашим молодым людям, выпускникам и начинающим специалистам скорее находить подходящие вакансии и достигать успехов в карьере, а экономика будет обеспечена востребованными кадрами» [2], – отметил Михаил Мишустин, комментируя принятое решение на совещании с вице-премьерами 22 января. Профориентация школьников, упрощение трудоустройства подростков в возрасте от 14 до 18 лет, организация процесса занятости студентов и выпускников вузов и колледжей, развитие цифровых систем в сфере занятости молодых граждан – таковы главные задачи актуализированной редакции долгосрочной программы содействия занятости молодежи на период до 2030 года. Таким образом, можно говорить о значимости данного процесса для государства. Для детального понимания данного вопроса следует более подробно рассмотреть основные определения [1].

Под профориентацией следует понимать процесс управления выбором рабочего места и профессии в соответствии с возникающими потребностями общества, а также в интересах

психосоциальных возможностей и потребностей личности. Социальное направление профориентации заключается в формировании различных ценностных ориентаций в профессиональном определении и направленности человека.

В этой связи под трудоустройством понимается процесс поиска необходимой и подходящей гражданину работы самостоятельно или при помощи государственных органов. Формы осуществления помощи в трудоустройстве можно разделить на государственные и частные. Государственные органы не только официально регистрируют в системе нуждающихся граждан, но и оказывают такие услуги, как предоставление информации о социальных отчислениях обязательного социального страхования, выдача справки о несудимости, предоставление информации о регистрации в качестве безработного, оказание содействия лицам, ищущим работу, выдача необходимых справок, регистрация на дополнительное обучение и переобучение, оказание иного содействия лицам, ищущим работу. Эта политика чаще всего применяется к лицам, уже имеющим профессию, а также к их профориентации и последующему трудоустройству.

Политика, касающаяся молодежи, будет прежде всего строиться на психосоциальном аспекте. Необходимо в раннем возрасте научиться определять психосоциальные особенности личности и их расположенность к тем или иным профессиям. Таким образом, в систему профессиональной ориентации следует внести такие элементы, как профессиональное просвещение, профессиональное консультирование, психологическую поддержку.

Под профессиональным просвещением следует понимать введение и ознакомление молодежи с современными видами трудовой деятельности, а также раскрытие понятия социально-экономических и психофизических профессий и их особенностей. Это включает в себя представление о потребностях в профессиональных кадрах, а также требованиях, предъявляемых к человеку, решившему заниматься той или иной деятельностью. Данное направление помогает сформировать у молодежи четкое представление о профессиях и имеющихся вакансиях на рынке труда, а также оценить собственные психосоциальные и умственные способности.

Под профессиональным консультированием понимается оказание помощи молодежи в самоопределении. Для определения способностей чаще всего применяют психологические тесты, которые, как минимум, помогают определить сферу предрасположенности трудовых и профессиональных качеств человека.

На всех этапах прохождения профессиональной ориентации молодежи оказывается психологическая поддержка. Для этого применяются различные методы, которые помогают снизить психологическую напряженность и стресс, а также помогают позитивно настроиться на будущее.

Важно отметить, что профессиональная ориентация является важным инструментом государственного регулирования занятости населения. Помимо решения задач, возникающих перед государством на рынке труда, она помогает решить вопросы занятости молодежи, образования и общей социальной политики. Каждый год в России тысячи молодых людей получают среднеспециальное или высшее образование, но сравнительно небольшой процент из них становится высококлассными специалистами, реализованными в своей профессии. Чаще всего это связано с неправильно организованной профессиональной деятельностью, что приводит к выбору неподходящей профессии. Часто этот выбор осуществляется случайно, на основании выбора родителей или под влиянием модных тенденций. Также учебные заведения выбираются по географическому признаку, либо на основании финансовых возможностей семьи. Во главу угла становится получение образования, каким именно оно будет, не имеет особого значения. В результате человек на протяжении последующей профессиональной деятельности вынужден заниматься нелюбимым делом, к которому у него нет природной склонности.

Таким образом, можно говорить о том, что вводимая программа профориентации школьников будет нести значимый эффект. Из приоритетных направлений программы, помимо самой профориентации, следует выделить [1]:

- предоставление поддержки отдельной категории граждан в трудоустройстве, таким как инвалиды;

- мониторинг уровня безработицы молодежи как в целом по стране, так и по отдельным регионам;
- увеличение числа участников программы молодежного предпринимательства;
- стимулирование молодежи для переезда в районы крайнего севера.

Таким образом, правильный выбор будущей профессии означает гораздо больше, чем хорошие оценки и значительный багаж знаний. Адекватность выбора и уровень освоения профессии влияют на все стороны жизни, а также на ее общее качество. Профориентация на этапе выбора профессии и организации профессионального образования позволит школьникам в будущем стать успешными, состоявшимися людьми, мотивированными на успешную самореализацию в выбранной сфере деятельности.

Литература

4. Долгосрочная программа содействия занятости молодежи на период 2030 года, утвержденная распоряжением Правительства Российской Федерации от 14.12.2021 № 3581-р.

5. Правительство актуализировало долгосрочную программу содействия занятости молодежи на период до 2030 года. – URL: <http://government.ru/news/50671/> (дата обращения: 5.05.2024).

6. Профессиональная ориентация. – URL: <https://www.muiiv.ru/studentu/psylab/poleznoznat/professionalnaya-orientatsiya/#:~:text=Профессиональная%20ориентация%20%20это%20система%20научно,в%20профессиональном%20самоопределении%20и%20трудоустройстве> (дата обращения: 5.05.2024).

DOI 10.26907/ksr.7.2024.257

СИСТЕМА ОБУЧАЮЩИХСЯ В СТРУКТУРЕ ЛАРДЖ-КЛАССОВ

Хуснутдинов Равиль Наилевич

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. Темой настоящей статьи является явление лардж-класса, в данном случае – при обучении онлайн, в рамках репетиторства, а также ставится вопрос о том, каким образом в структуре лардж-классов происходит подготовка к ОГЭ. Автор описывает подход лардж-классов в подготовке по обществознанию, которое является одним из ключевых предметов для социально-гуманитарного профиля обучения, а успешная сдача ОГЭ по нему – одним из условий поступления в гуманитарный класс. Рассматривается мотивация учащихся в структуре лардж-классов и их гендерный состав.

Ключевые слова: лардж-классы, образование, обучение, подготовка к ОГЭ, экзамен, социально-гуманитарный профиль, репетиторство онлайн.

Актуальность данной темы обусловлена современным состоянием системы образования, и в частности – необходимостью адекватной и качественной подготовки к ЕГЭ и ОГЭ. Лардж-классы могут стать как проблемой, так и выходом, и оба аспекта данного явления следует рассмотреть. На сегодняшний день тема не представляется разработанной в научной литературе, по крайней мере, отечественные, русскоязычные источники о ней не говорят. Англоязычные источники, посвященные вопросам образования, касаются проблемы лардж-классов, в частности речь идет о проблемах, которые лардж-классы могут доставить преподавателю. Так, на ресурсе “English Language Teaching & Testing Guide” авторы блога пишут: “Large classes can present the teacher with a number of problems from trying to involve all students equally to classroom control” («Лардж-классы могут поставить перед учителем ряд проблем из-за попытки (одно- временно) контролировать всех учеников одинаково»). Однако, отмечают авторы блога, “Often when teachers are faced with large classes, they begin to worry about how they will teach. They usually view large classes as problematic and in a negative light. However, this isn’t always true”

(«Часто, когда учителя сталкиваются с лардж-классами, они начинают беспокоиться о том, как они будут преподавать. Они обычно рассматривают лардж-классы как проблемные и в негативном свете. Однако это не всегда так»). Данный блог рассматривает возможность эффективного преподавания в лардж-классах. В основном в блоге даются конкретные указания и практические советы педагогу, как справляться с лардж-классом. Следует отметить, что недостаточно представленного опыта тех преподавателей, которые используют этот подход; кроме того, под лардж-классом в данных текстах имеется в виду класс (группа учеников), который занимается офлайн, обширная аудитория, с которой педагог должен справиться. Лардж-класс при занятии онлайн не рассматривается.

Другая проблемная область, которая будет затронута здесь, – это подготовка к ОГЭ.

Как известно, результаты ОГЭ не настолько критичны и мало на что влияют. На дальнейшую судьбу и жизненный путь учащегося влияют результаты ЕГЭ по обществознанию. Этим определяется и мотивация подготовки к ЕГЭ. Однако какова мотивация подготовки к ОГЭ? Это вторая проблема, которую мы считаем целесообразным здесь осветить.

Итак, темой настоящей статьи является, во-первых, само явление лардж-класса, а во-вторых, вопрос о том, каким образом в структуре лардж-классов происходит подготовка к ОГЭ. Что касается опыта, который имеется в моей практике, он лежит в другой плоскости. Я применяю подход лардж-класса в подготовке учащихся к ОГЭ по обществознанию.

Проблематику практики ОГЭ и ЕГЭ в отечественной системе образования изучали такие исследователи, как Зотов Р.А., Мальцева М.А., Романова А.Н., Тапонова О. А., Дятлова К.Д. и многие другие. Связь ОГЭ и ЕГЭ, динамику стресса при прохождении данных экзаменов исследовали А.Р. Батыршина и Т.И. Иванова [1]. Авторы отмечают, что «однако, следует учитывать, что выпускники 11 классов имеют максимальное функциональное напряжение физиологических систем организма по сравнению с учащимися 9 классов. Это обусловлено тем, что многие школьники 9 классов воспринимают ОГЭ лишь как экзамен, способствующий переходу в 10 класс», то есть они также указывают, что к ОГЭ в целом ученики относятся спокойнее и менее ответственно. Также на данную тему пишет Н.С. Степанова [4]. Согласно результатам исследований этого автора, «более половины (65 %) испытуемых имеют высокий уровень тревожности, что может проявляться у подростков в чрезмерной напряженности, скованности, связанной с экзаменационной ситуацией, чувстве неуверенности в себе и, в итоге, негативно повлиять на результат экзамена; 24 % испытуемых имеют средний уровень тревожности, наиболее оптимальный с точки зрения продуктивности деятельности; 11 % имеют низкий уровень тревожности, что может свидетельствовать о равнодушном отношении к экзамену и его результату». Таким образом, существующие исследования показывают, что, с одной стороны, учащиеся, которым предстоит сдавать ОГЭ, менее тревожны, чем школьники, которые готовятся к ЕГЭ, в силу того что считают ОГЭ менее решающим и ответственным; с другой стороны, тревожность все-таки имеется. Этим и можно объяснить заинтересованность учеников в занятиях с репетитором при подготовке не только к ЕГЭ, но и к ОГЭ.

Репетиторство в России мало исследовано, однако есть статья П.А. Макеева [2], которая обращается к феномену репетиторства на основе исследования онлайн-платформ. Е.Н. Шипкова [5] рассматривает репетиторство как проблему современной педагогики. Л.Б. Райхелгауз исследует репетиторство как социально-педагогический феномен [3].

Социальная группа, которая находится в фокусе нашего исследования – это россияне, учащиеся школы, которые платно занимаются подготовкой к ОГЭ со мной как с репетитором.

Лардж-класс в нашем случае – это не 100 человек, слушающих лекцию в аудитории, офлайн, а порядка 5 000 человек, слушающих ее онлайн.

Какова специфика этой категории учащихся? Во-первых, более 90 % аудитории – девочки. Тут можно выдвинуть несколько версий, почему мы сталкиваемся именно с данным феноменом. Девочки более аккуратны, усердны, ответственные, старательны, более заинтересованы своими перспективами и будущим. В этом возрасте мальчикам в определенной степени безразлично образование, они не так основательно думают о своем будущем. У девочек больше тревожности, есть страх получить низкий балл, страх неодобрения родителей и

конкуренции, то есть страх «оказаться хуже» других, то есть они склонны сравнивать себя с другими, как и свои успехи. Также девочки в целом больше уделяют внимание учебе и больше переживают за учебу.

Также учеников интересует переход в 9 класс в социально-гуманитарный класс. Как известно, это класс с углубленным изучением дисциплин, связанных с человеком и его деятельностью в социуме. Сюда входят и такие направления, как культурология, сфера искусств, педагогика, юриспруденция.

Нормы ФГОС предписывают, чтобы ученики старших классов выбрали одно из направлений профильного обучения. Каждое такое направление имеет свой набор профильных предметов, на которые выделено определенное количество часов. Таких направлений на сегодняшний день задано пять – социально-экономическое, гуманитарное, технологическое, естественно-научное и универсальное. Обучение по гуманитарному профилю в старшей школе предполагает освоение следующих предметов:

- русский язык;
- иностранный язык;
- история;
- обществознание;
- литература.

Таким образом, обществознание является важным предметом в системе образования в старших классах. Соответственно, и поступление в старший гуманитарный класс осуществляется по оценке ОГЭ по обществоведению. Это становится важной мотивацией для эффективной и успешной сдачи ОГЭ.

Плюс ОГЭ – это «маленькое ЕГЭ». Если хорошо подготовиться к ОГЭ и успешно его сдать, то это хорошее подспорье для подготовки к ЕГЭ в 11 классе, которое, в свою очередь, уже влияет на поступление в университет. Это своего рода детерминизм, успешно сданное ОГЭ определяет успех в сдаче ЕГЭ.

Таким образом, данная совокупность факторов определяет мотивацию учеников, пользующихся такой формой репетиторства, как онлайн-репетиторство в лардж-классах. В отличие от офлайн формы лардж-классов, которую называют зачастую проблемной, при онлайн-обучении значительного количества учащихся не возникает проблемы дисциплины и удержания контроля над аудиторией. Это объясняется высокой мотивацией учащихся и принятым ими решением успешно сдать ОГЭ, платным характером обучения. Структура лардж-классов при онлайн-репетиторстве – перспективная тема для исследования, предоставляющая вопросы для дальнейшего изучения, с учетом того, что феномен репетиторства стал неотъемлемой частью российского образования.

Литература

1. Батыршина А.Р., Иванова Т.М. Динамика стресса учащихся в условиях подготовки и сдачи оге и егэ: постановка проблемы // Гуманизация образования. – 2019. – № 6. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dinamika-stressa-uchaschihsya-v-usloviyah-podgotovki-i-sdachi-oge-i-ege-postanovka-problemy> (дата обращения: 20.10.2023).
2. Makeev П.А. Репетиторство в России: описание явления на основе онлайн-платформ // ИИС. – 2019. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/repetitorstvo-v-rossii-opisanie-yavleniya-na-osnove-onlayn-platform> (дата обращения: 20.10.2023).
3. РайХельгауз Л.Б. Репетиторство как социально-педагогический феномен // Социально-политические исследования. – 2019. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/repetitorstvo-kak-sotsialno-pedagogicheskii-fenomen> (дата обращения: 20.10.2023).
4. Степанова Н.В. Особенности эмоционального состояния и мотивации обучающихся в период подготовки к основному государственному экзамену // Теория и практика современной науки. – 2020. – № 5 (59). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti>

emotsionalnogo-sostoyaniya-i-motivatsiiobuchayuschihsvya-v-period-podgotovki-k-osnovnomu-gosudarstvennomu-ekzameni (дата обращения: 20.10.2023).

5. Шипкова Е.Н. Репетиторство как проблема педагогической науки и практики // Ярославский педагогический вестник. – 2018. – № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/repitorstvo-kak-problema-pedagogicheskoi-nauki-i-praktiki> (дата обращения: 20.10.2023).

6. Five Main Suggestions & Solutions to Create Successful Large Classes // English Language Teaching & Testing Guide. – URL: <https://elttguide.com/tag/large-class/> (дата обращения: 20.10.2023).

DOI 10.26907/ksr.7.2024.260

ПРОКРАСТИНАЦИЯ В СРЕДЕ МОЛОДЕЖИ КАК СОЦИАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА

**Шабалина Алина Эдуардовна,
Хизбуллина Радмила Радиковна**

Казанский государственный энергетический университет, Казань, Россия

Аннотация. Тема прокрастинации у молодежи является актуальной для социологического осмысления, поскольку представляет собой социальную проблему в среде молодого поколения, требующую внимания, оценки и практических решений.

Ключевые слова: прокрастинация, социальная проблема, откладывание дел, молодежь, социальная группа.

Актуальность рассматриваемой проблемы заключается в том, что прокрастинация как социальный феномен является стагнирующим фактором над эффективностью и продуктивностью. Известно, что молодежь является социальной группой, отличающейся возрастными рамками и своим статусом в обществе: переход от детства и юности к социальной ответственности. Данная социальная группа в силу своего возраста может являться источником прогресса, так как в них преобладают амбиции и перспектива. Но, к сожалению, в последнее время прокрастинация преимущественно наносит удар по молодой части населения, что может привести к регрессу при построении различных социальных, профессиональных и личностных траекторий развития [1; 4].

Прокрастинация, или откладывание дел на потом, является распространенной проблемой среди молодежи в современном мире. С появлением многочисленных возможностей для отвлечения и недостаточным управлением временем, молодые люди сталкиваются с вызовами, связанными с отсрочкой выполнения задач и принятия ответственности. Этот феномен оказывает негативное влияние на образование, работу, отношения и психическое благополучие молодого поколения [2].

Одной из основных причин прокрастинации у молодежи является современный ритм жизни, насыщенный информационным потоком и внеучебной активностью. Социальные сети, стриминговые платформы, игры и другие развлекательные возможности создают постоянный соблазн отвлечься от важных дел. Вместо того чтобы уделить время учебе или работе, молодые люди могут проводить часы, прокручивая ленту новостей в социальных сетях.

Недостаток самодисциплины, организации и планирования также играет роль в развитии прокрастинации у молодежи. Отсутствие ясных целей, планов действий и стратегий выполнения задач может привести к тому, что молодежь откладывает важные дела, что провоцирует синдром «отложенной жизни» и отражается на физическом и ментальном здоровье [3; 5]. Недостаток мотивации и страх неудач также могут стать препятствиями для успешного преодоления прокрастинации. Откладывание учебных заданий может привести к низким оценкам, а потеря сроков на работе – к увольнению. Более того, состояние постоянной прокрастинации может вызвать чувство беспомощности, тревогу и депрессию, ослабляя психическое здоровье и самооценку, а также внутриличностный конфликт [6].

Для решения проблемы прокрастинации у молодежи необходимы комплексные меры. Важно развивать навыки самоорганизации, управления временем и самодисциплины. Так, например, образовательные учреждения, родители и общественные организации могут проводить тренинги, мастер-классы и консультации по управлению временем и преодолению прокрастинации. Поддержка родственников и друзей, создание мотивационной среды и заинтересованности также помогут молодым людям бороться с этой привычкой. Также важна оценка психологического здоровья, которую могут дать профильные специалисты.

Прокрастинация у молодежи – это не просто лень или нежелание работать, это сложная социальная проблема, требующая внимания, дальнейших междисциплинарных исследований и решений.

Литература

1. Виндекер О.С., Останина М.В. Формальный и содержательный анализ шкалы общей прокрастинации С.Н. Lay (на примере студенческой выборки) // Актуальные проблемы психологического знания: теоретические и практические проблемы психологии. – 2014. – № 1(30). – С. 116–126.

2. Гаранян Н.Г. Перфекционизм и враждебность как личностные факторы депрессивных и тревожных расстройств: автореф. дис. ... д-ра. психол. наук по специальности 19.00.04. – М., 2010.

3. Баранова Р.А., Карловская Н.Н. Взаимосвязь прокрастинации и параметров ответственности у студентов с разной академической успеваемостью // Активность и ответственность личности в контексте жизнедеятельности: материалы Всерос, науч.-практ. конф. с международн. участием, 9–10 окт. 2008 г. – Омск, 2008.

4. Варваричева Я.И. Феномен прокрастинации: проблемы и перспективы исследования // Вопросы психологии. – 2010. – № 3. – С. 121–131.

5. Черкасов Г.Ф. Здоровьесберегающее поведение студенческой молодежи в условиях развития спортивной инфраструктуры города / Г.Ф. Черкасов, Р.Р. Хизбуллина // Управление устойчивым развитием. – 2024. – № 1(50). – С. 70–75.

6. Мохаммад В.Т. Конфликт как социальный феномен: теоретико-методологический аспект / В.Т. Мохаммад, А.Э. Шабалина, Р.Р. Хизбуллина // Цифровая социализация и цифровая компетентность в условиях глобальных системных изменений: технологии регулирования, риски, сценарии: VI Международная конференция, Казань, 18–19 мая 2023 года. – Казань: Издательство Казанского университета, 2023.

DOI 10.26907/ksr.7.2024.261

PRACTICE OF ENGAGING THE REGIONAL YOUTH IN CREATIVE INDUSTRIES (CITY OF KAZAN AS AN EXAMPLE)

**Kladova Anastasia Andreevna,
Gazizova Alfia Ildusovna**

Kazan (Volga region) federal university, Kazan, Russia

Abstract. This article presents the results of a pilot sociological study on the scenarios of engaging the youth aged 18–35 in creative industries in city of Kazan. Based on the concept of the creative class by R. Florida and qualitative methodology, the work explores the motives for engaging young people in the creative economy, as well as the factors that influence this process.

Keywords: creative industries, creative economy, creative city, creativity.

Relevance

In the last decade of the 21st century topics exploring societal transformations related to the growing attention to creativity have become especially relevant in modern social and humanitarian

thought. The ability of a person to create, generate new ideas, and modify existing products and services is recognized today as the hope of society and its main value. The United Nations Organization (the UN) declared 2021 the Year of the Creative Economy. In Russia, at this time, the Government approved the Concept for the Development of Creative Industries and Mechanisms for their State Support in Large and Largest Urban Agglomerations until 2030. As a result, a new sector of the economy is being formed – creative industries. According to experts, the share of the creative industries sector in the Russian economy reached 5 % in 2019. In certain regions of the country, their development is uneven. According to the Agency for Strategic Initiatives study, the Republic of Tatarstan is one of the leaders in terms of the people number employed in creative industries [1, p. 284–289].

Creativity today penetrates into various spheres: economics, culture, work, technology, stratification, etc. Its influence is positive, and creativity significantly impacts the development of all spheres of society. We can say that today “creativization” is acquiring the features of a social process. It is the creative industries, as a special sector of the new economy, that reflect the social changes that have taken place. However, in modern sociological theory, a full-fledged concept of creative industries is only being formed.

In sociology scientific interest in studying new practices of cultural production and consumption had taken shape by the middle of the 20th century. In 1947, M. Horkheimer and T. Adorno first drew attention to the combination of two opposite phenomena such as culture and industry. So, they introduced the term “cultural industry” into scientific circulation and analyzed this phenomenon. This concept was further developed in the works of French sociologists, who contributed to the transformation of “cultural industry” term into “cultural industries” [2]. P. Bourdieu, and later L. Bovone and M. Featherstone, developed the concept of new cultural intermediaries, to which they attributed professions that received new content in cultural communications sphere in the context of society modernization [3]. The modern concept of creative industries, emerging from the theory of cultural industries, is formed on the basis of interdisciplinary research, where economic work prevailed until the 1990s. Later, sociological studies devoted to this issue began to appear. Thus, the shortcomings of economic determinism in the analysis of creative industries were subsequently identified. In our opinion, the most complete analysis of creativity and the associated emergence of creative industries was given by the American sociologist R. Florida. In the book “The Creative Class: People Who Change the Future” he notes the growth of the creative class in modern societies, that contributes to the creative industries development [4].

Empirical research

This study was conducted in 2021–2022 in Kazan. The empirical base consisted of semi-formalized interviews with young people in Kazan aged 18 to 35 (N = 6) and expert interviews (N = 3). Young people with experience in the creative industries took part in research. At the time of the study, 5 informants were actively involved in creative industries, and one informant was at the stage of terminating their activities. It is worth noting that the representatives were employed in various spheres of creative industries, including: event industry (2), crafts (1), shops and public spaces (2), fashion and craft (1). The sample of experts included heads and managers of the main creative organizations in Kazan, which provide support, development and formation of creative projects, communities and individuals.

Main part

American sociologist R. Florida talks about the emergence of new forms of human activity, which are based on the use of intellectual labor and the creative potential of people. In 1997, British practitioners designated such activity with the term “creative industries”. It can be represented as a set of organizations in which the economic value of the products produced is determined by their symbolic value [4, p. 19]. The data of the study suggest that the impetus for the development of creative industries is the crisis: “...such events are an opportunity to create something new, because the market is changing, someone is leaving and something new can come to this place...” (expert 1, f., 27). So, experts associate the emergence of creative industries in Russia with the crisis of 2008, and in Kazan with the crisis period of 2014–2015. M.B. Gnedovsky writes that this trend is also

characteristic of European countries. On the other hand, this sector is experiencing difficulties in unstable times [5, p. 141].

The youth is an important part of creative industries, and experts see the future of this sector belongs to them: “If we talk about the younger generation, they still follow current trends more, they still dictate how countries should develop and how cities should develop or how the place where they are located should develop” (expert 2, m., 31). The scenarios of engaging young people in creative industries are very diverse, each representative has his own unique history of activity and special format of participation in it.

N.A. Nartova notes that today there is a value shift, as a result of which young people form a vision of life that is different from that of the older generation [6, p.18]. We believe that young people involved in creative industries are investing new meanings for Russian society in professional activities. This is an activity that is primarily defined as a favorite activity, and only then as a business that brings income: “This is the soul for us. I say, it’s more about finding your place in life than about some successful business model” (f., 35 years old, floristry). This view of professional activity is accompanied by criticism of routine, stability and monotony. Some informants contrast the desired activity with the unattractive parental model of work: “Both my mother and stepfather are factory workers. <...> and they work like this all their lives. I don’t judge them, but I couldn’t do that...” (f., 20 years old, craft). Basically, they do not consider work as something permanent, they are ready to change spheres of activity if it gives them more opportunities for self-realization and coincides with their values. “At this stage, I am developing in this area, but I do not say that I will do this all my life, perhaps this is just a start for something else” (f., 19, design). One of the key motives for engaging in the sphere of creative industries is the individual's desire to realize themselves and, most importantly, their ideas: “Firstly, you are also engaged in self-realization. Well, plus you kind of get pleasure from seeing everything moving” (m., 30, travel).

The production of a creative product is one of the main components of this activity, but since creative industries are at the intersection of culture and business, its commercialization is an important process. Experts explain that “any creativity can be commercialized” (expert 1, f., 27). However, not everyone succeeds. A 20-year-old girl, reflecting on her experience, says: “As soon as I understood on my own skin the inner mess of trying to make money from creativity, creativity itself came to naught” (f., 20, craft). Commenting on this situation, experts note that a collision with the mechanization and routinization of labor is inevitable. To maintain efficiency, the “creative person” needs to delegate routine duties: “...when you mechanically start producing the same candle all the time, creativity turns into some kind of routine. It's another thing when you outsource the production of this candle, and yourself come up with a new form and products, do some kind of collaboration” (expert 1, f., 27). As a result, a structure described by R. Florida is formed in society: a super-creative core engaged in the formation of ideas and a service class performing mechanical labor. This division of labor is also due to the fact that it is impossible to teach creativity: “...only you see the result and explain fully what you want, to another – unreal” (f., 20, craft). Thus, creativity becomes the most valuable and unique economic commodity, which is not a commodity itself, however [4].

Often income is an important factor when choosing a profession. This factor does not play a decisive role for representatives of creative industries. Priority in choosing an activity is given to the presence of personal freedom and the opportunity to realize oneself: “...let there be less money, but at least I feel pleasure from my usefulness, the need for what I do. I don't feel like a cog in the system, but I feel like a person inside a small team who has their own responsibility, in which they can make decisions” (f., 27, PR). However, it is impossible to deny the importance of the economic factor. The effect of the industry occurs precisely due to the possibility of going beyond creativity for the sake of creativity. All respondents in their narratives emphasize the significance of monetary income: “It’s just the most important thing to understand that not everything is at once. For me personally, 50 to 50, I don’t want to work for nothing at all. But what brings money is always nice” (f., 19, design). At the same time, they are ready to sacrifice earnings if the activity weighs on them, there will be no opportunity to realize themselves and feel their importance in the process of doing the work: “I like to get pleasure from my work, like energy, inspiration, people's responses, and if it also brings money,

it's generally like a super-combo" (m., 30, travel). This approach allows us to rethink classical production, including new types in the economy, emphasizing creation of cultural values.

According to the data obtained, another important factor influencing the engagement of young people in creative industries is the demand for creativity formed in society: "...people want to go somewhere, they like our format, they want to go somewhere, for example, further away with us" (m., 30, travel). "People need beauty, some kind of outlet" (f., 30, floristry). This request is consistent with the motive of "creatives" to be useful to others. N.A. Nartova notes that, in general, an orientation towards others is characteristic of today's youth, their civic activity is directed beyond their individuality. The interview data allow us to draw an analogy between the new forms of modern youth citizenship and activities in creative industries [4, p. 26]. In many ways, the good produced within this industry is aimed at improving the life of society. Basically, these are concrete actions in the space where there is a high probability of positively influencing the situation: "Some stories that change something a little are important for me" (f., 27, PR). In this regard, many of the projects are mainly local in nature.

Conclusion

The pilot stage of the study shows that today conditions in Kazan are being created for the successful implementation of this industry, and therefore the number of young people working there is growing. The main factors of successful engagement are the presence of creative activity centers, the formation of a comfortable socio-cultural environment and developed infrastructure, the ability to unite in communities, the implementation of state support, as well as the demand for creativity. The main motives are the desire to be useful to others and change the society life for the better, the desire to realize and develop oneself, the need to create new things and realize one's creative abilities.

Thus, the creative industries of Kazan represent one of the possible formats for young people aged 18 to 35 to realize their potential. Engaging in this activity allows them to be involved in the local community and change the space they operate for the better.

References

1. Сопина Н.В. Развитие креативных индустрий в регионах России: возможности и их реализация // Креативная экономика. – 2021. – Т. 15, № 2. – С. 277–294.
2. Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика Просвещения: философские фрагменты. – М., СПб.: Медиум, Ювента, 1997. – 310 с.
3. Бовоне Л. Новые культурные посредники: научное исследование как исходный пункт кросс-культурного обмена // Социальное знание: формации и интерпретации: материалы международной научной конференции. – Ч. 2. – Казань: Форт-Диалог, 1996. – С. 28–43.
4. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее; пер. с англ. А. Константинов. – М.: Классика-XXI, 2007. – 421 с.
5. Гнедовский М.Б. Творческие индустрии - развивающийся сектор постиндустриальной экономики // Управленческое консультирование. – 2006. – № 2. – С. 140–151.
6. Нартова Н.А. Гражданственность и социальное включение городской молодежи в современной России: дис. ... канд. социол. наук. – М., 2021. – 90 с.

DOI 10.26907/ksr.7.2024.264

RUSSIAN UNIVERSITIES IN THE GLOBAL EDUCATIONAL MARKET: ANALYSIS OF CHOOSING RUSSIAN HIGHER EDUCATION BY INTERNATIONAL STUDENTS FROM NON-FORMER SOVIET COUNTRIES

Ningrum Putri Sekar

Tyumen State University, Tyumen, Russia

Abstract. This paper examines what motivates international students from non-former Soviet countries for choosing to study in Russia. Different strategies have been taken to internationalize the

higher education in Russia, including to attract more international students. However, there is a big difference between the number of students from former Soviet countries and from non-former Soviet countries. Incorporating qualitative and quantitative method, 123 international students from 28 countries participated in this study, and three experts were interviewed. This study reveals that economic aspect plays the biggest role in both pushing those international students out of their country and pulling them to Russia. The lack of financial aid in one's home country, low living cost and tuition fee, and the availability of scholarship in Russia are intertwined, creating a solid reason why international students choose to study in Russia. Moreover, external influences play moderate role in motivating international students to choose Russia; instead, intrinsic and extrinsic motivation play a bigger role in determining their decision.

Keywords: international students, Russian higher education, scholarship.

The internationalization of higher education in Russia has become a significant trend in recent years [5]. This process involves the integration of global perspectives, practices, and experiences into the Russian education system. For institutions, internationalization enhances their reputation as they attract talented students and faculty members from abroad and forge partnerships with prestigious universities globally [1]. However, there are challenges associated with this process as well. Language barriers can hinder effective communication between domestic and international students or faculty members. Cultural differences may also lead to misunderstandings or conflicts within the university community. Additionally, financial constraints can limit access to study abroad programs for some students.

The purpose of this research is to study the factors that are related to the motivation of international students for choosing Russia as their country destination to pursue a degree in higher education. This research aims to identify the motivations and preferences that influence those international students for selecting Russia, and what kind of supports the Russian higher education institutions offer for them. By examining this issue, not only that we can understand the drive for choosing Russia as a place to study, but we will also understand what do the international students consider as important when choosing the higher education institution, the problems that arise during their stay in Russia, and why only a low number of international students from non-former Soviet countries consider staying in Russia after they graduate. By analyzing the various factors that impact the choices of international students, this study seeks to provide insights into how Russian universities can attract and retain students from diverse backgrounds, ultimately contributing to the internationalization of higher education in Russia.

The Russian Federation has implemented different strategies as an effort to attract and welcome more international students in their higher education institutions. To name a few, the Russian Federation has been giving international students the possibility to study free of tuition, accommodating their migration to Russia by providing dormitories, and opening English-taught and bilingual programs, the Russian Federation is also implementing some projects to boost the internationalization of its higher education. After the fall of the Soviet Union, the Russian Federation has launched several projects started from 2006 in order to modernize its higher education [7]. Until the beginning of 2024 there are at least nine projects with Priority 2030 as the latest one, which is the successor of the 5-100 Project.

The Russian academic excellence 5-100 Project was started in 2013 with the goal of “maximizing the competitive position of a group of leading Russian universities in the global research and education market” and attracting international faculty members and students from all over the world [6]. The 5-100 Project provided additional subsidies from the government to 21 universities all across Russia in order to boost the competitiveness of top Russian higher education institutions in the global education market. These top institutions were chosen through a competitive process, and as a member of this Project, one of the requirements of this Project is that it is necessary for these institutions to have international students make up 15 % of their overall enrollment by 2020, among other targets that they have to accomplish [7].

In 2017, the Russian government established a unique project called “Development of the Export Potential of the Russian Educational System”. The primary purpose of the project is to boost the

income from the educational system through fees charged to international students. As part of this strategy, the official website “Study in Russia”, an integrated information portal representing over 500 Russian universities and aimed at overseas students, was developed.

This study may provide answers on the question of what actually motivate international students for choosing Russia, and how do they consider the supports and efforts by the Russian higher education institutions on their integration. By identifying the factors that influence their decision to choose Russia, universities can tailor their programs and services accordingly. For instance, specifically, if cost is found to be a significant factor, universities can explore scholarship opportunities or develop affordable housing options. On the other hand, if academic reputation is important, institutions can focus on improving their rankings and promoting their research output. Secondly, understanding these factors would allow policymakers to develop effective strategies for attracting international students. By identifying areas where Russia excels or falls short compared to other countries, policymakers can implement targeted policies to enhance its attractiveness as an education destination. Next, by gaining insights into the experiences of international students from non-former Soviet countries, universities can understand and address the challenges and problems that the international students are facing during their stay in Russia. This will help improve their overall educational experience and even their general experience of living in Russia. By understanding what attracts them to Russia, universities can create an environment that welcomes and supports diversity. Therefore, the findings of this study will be useful for both Russian universities and policymakers in order to attract and retain a diverse pool of talented and promising international students.

The increasing globalization of education has led to a significant rise in the number of international students studying in Russia. To understand the factors that influence their decision-making process, the push-pull theory provides valuable insights. The push-pull theory by German sociologist Rudolf Heberle (1938) is a framework commonly used to analyze the factors influencing international migration and mobility. It suggests that individuals are pushed from their home countries by certain factors and pulled towards other countries by different factors. These factors can be categorized as either push factors or pull factors, where push factors refer to the conditions or circumstances in one's home country that motivate individuals to leave [2]. These factors may include political instability, limited economic opportunities, social unrest, armed conflict, persecution, or lack of educational resources. Therefore, push factors create a sense of dissatisfaction or insecurity that encourages individuals to seek better opportunities elsewhere [9]. On the other hand, pull factors are the conditions or attractions in a destination country that draw individuals towards it. These factors may include better economic prospects, higher wages, improved job opportunities, access to education, political stability, social welfare benefits, cultural attractions, or personal reasons such as reuniting with family or joining a community of similar background [4].

In this study, self-determination theory will also be used to analyze what motivates international students from non-former Soviet countries for choosing Russia. According to self-determination theory by Deci and Ryan (2000), individuals are motivated by both intrinsic and extrinsic factors. Intrinsic motivation refers to engaging in an activity for its inherent satisfaction or enjoyment, while extrinsic motivation involves external rewards or punishments. Research suggests that if students perceive current education in their country of origin as lacking in academic resources or opportunities for personal growth, they may be motivated intrinsically to seek a better educational environment elsewhere [10]. On the other hand, extrinsic motivators such as scholarships or specialized programs offered by another place can also play a role in influencing students' decisions. Moreover, social factors can impact student mobility [8]. Peer relationships and sense of belonging are important determinants of intrinsic motivation. If international students feel isolated or excluded at their current place of study due to language barrier, difficulties during the integration process, inability to adapt, or lack of supports from the university, they may be motivated intrinsically to find a more inclusive environment.

For this study, the research design that is being used is a mixed-methods approach, using cross-sectional study for both the quantitative and qualitative data collection methods. This research uses an online questionnaire for the quantitative data collection and deep interview for the qualitative data

collection. Furthermore, this study uses convenience, purposive, and snowball sampling technique to recruit participants for the online questionnaire, and convenience and purposive sampling technique to choose the interviewees. The online questionnaire is designed based on the push-pull theory and self-determination theory. It consists of a combination of closed ended questions, open ended questions, 5-point Likert scale, and multiple choice. The online questionnaire also includes questions about the demographic background of each international student. For the qualitative data, the deep interview is semi-structured and focused on exploring the efforts of the Russian higher education institutions on providing different kind of supports for international students to integrate and adapt during their study in Russia. In terms of ethical considerations, this study is adhered to ethical guidelines set by the School of Advanced Studies (SAS), Tyumen State University.

This research requires information collected from international students from non former Soviet countries who are studying in Russian higher education institutions and currently residing in Russia. Besides that, to understand the matter from different perspective, researcher also conducted semi-structured interview with experts from higher education institution in Russia who are responsible for the integration, adaptation, and recruitment / admission of international students.

According to the data collected, there are 123 international students from 28 different countries participated in this study, with almost half of them are from Indonesia (47,2 %). The other countries are Bolivia, Brazil, China, Colombia, Cuba, Ecuador, Egypt, El Salvador, Equatorial Guinea, Ethiopia, Ghana, Honduras, India, Iran, Malawi, Mexico, Nigeria, Pakistan, Paraguay, Sierra Leone, South Africa, Syria, Togo, Turkey, USA, Vietnam, and Zimbabwe. The international students are currently residing in Astrakhan, Irkutsk, Izhevsk, Kazan, Moscow, Novosibirsk, Saint Petersburg, Tomsk, Tyumen, Vladivostok, Voronezh, and Yekaterinburg, and enrolled in 23 different universities. Almost half of the students are currently in Bachelor program (45,5 %), and the rest are in Master program (22 %), Ph.D. (9,8 %), Russian language preparatory faculty (12,2 %), and specialization program (10,6 %). More than half of the international students are studying with scholarship (66,7 %), and those who are studying with scholarship answered that they wouldn't have chosen Russia if they had no scholarship (68 %), 21 % chose "difficult to answer", and only 11 % of the scholarship recipients answered that they would have still chosen Russia even without scholarship.

Participants valued the quality of higher education and research facilities in their home country with those in Russia as pretty much the same level ($M = 3,2$, $SD = 0,96$). In terms of push factors, political stability and safety in one's home country are not a strong factor to make them leave their country and decide to study abroad. Also, participants consider that the cost of attending a higher education institution in their home country as relatively affordable. The lack of financial aid and scholarship became the strongest push factor that push international students out of their country. Participants consider that the reputation of degrees obtained from Russian universities are perceived as quite high by employers in their home country ($M = 3,5$, $SD = 0,96$), which can be seen as a "reward" in their extrinsic motivation on why choosing Russia.

In terms of pull factor, the availability of specialties and majors in Russian higher education might be a significant reason of why they chose to study in Russia ($M = 4$, $SD = 0,88$). Besides that, the availability of dormitory ($M = 4,1$, $SD = 1$), financial aid ($M = 4,3$, $SD = 1,1$), living cost ($M = 4,3$, $SD = 0,89$), university reputation ($M = 3,9$, $SD = 1$), and the possibility to work during study ($M = 3,8$, $SD = 1,2$) are strong factors that attract the participants to study in Russia. As most of them had minimal proficiency in Russian language prior coming to Russia ($M = 1,7$, $SD = 1$), they valued the availability of studying Russian language as important ($M = 4,2$, $SD = 1$).

Participants rated their self-determined interest in studying in Russia as high, which resonates the result of different influences that might affect their decision to choose Russia, meaning that those international students do have a strong intrinsic motivation. In terms of support services from the university, participants answered that language support in their university is very available and can be easily found, meanwhile career counseling support has the lowest score in its availability. This is an interesting find because international students value the possibility of working in Russia during their study as one of the strong pull factors that attract them to Russia.

There is a significant relationship between push factor and pull factor that affect the decision-making process of international students for choosing Russia ($p = <.001$). Moreover, the pull factors for choosing Russia do depends on the current stage of an international student's academic level. Students who are still in Russian Language Preparatory Faculty values the reputation of the higher education institution as the strongest pull factor. For Bachelor's degree students, the affordability of living cost in Russia plays the biggest factor of why they chose Russia. Meanwhile, for both Master's degree and Ph.D. students value scholarship and financial aid as the reason why they chose to study in Russia. Lastly, international students in Specialization programs answered the affordability of tuition fee in Russian universities as the main pull factor. Therefore, international students choose to study in Russia most likely due to the economic pull factor compared to other pull factors.

The data analysis of international students from non former Soviet countries in Russia allows us to identify several key factors influencing their decision to obtain higher education in the country. Students of Russian language preparatory faculties rated the reputation of the university higher compared to those at more advanced stages of study, such as bachelor's degree and Ph.D. programs. Scholarships and financial aid are a crucial factor for students at all stages and in different fields of study, but they are of particular importance for those who choose Russia as their first choice for education. Due to language barrier as a common problem for international students, language support services are highly appreciated everywhere, especially by students of the Preparatory Faculty of the Russian language.

The role of advertising and promotion in influencing the decision to study in Russia is moderately low in most areas of study. The study emphasizes that the motivation of foreign students to study in Russia is influenced by a combination of factors, including the availability of scholarship from Russia, the lack of financial aid from one's home country, the possibility to learn Russian language, the availability of accommodation, and the affordability of living cost in Russia. The importance of these factors varies depending on the international student's academic level, and whether they are studying with scholarship or not.

References

1. Abbasov A. Higher education regionalism in the former Soviet Union: A qualitative exploration of Russian university branch campuses // *Compare: A Journal of Comparative and International Education*, 54(1). – 2024. – P. 36–54.
2. Chen J.M. Three levels of push-pull dynamics among Chinese international students' decision to study abroad in the Canadian context // *Journal of International Students*, 7(1). – 2016. – P. 113–135.
3. Deci E., Ryan R.M. The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. – 2000.
4. Haisley P.K., Grandorff, C., Agbonlahor, O., Mendez, S.L., & Hansen, M. Why Study Abroad: Differences in Motivation between US and International Students // *Journal of Global Education and Research*, 5(2). – 2021. – P. 185–201.
5. Hong M., Xiao Y. Strategies and challenges to University Internationalization in Russia: A case study of S University // *Policy Futures in Education*, 21(1), 2023. – P. 88–106.
6. Johnson K. 21st Century International Higher Education Hotspots // *Journal of International Students*, 10. – 2020.
7. Kliucharev G.A., Neverov A.V. PROJECT “5-100”: some interim results // *RUDN Journal of Sociology*, 18(1), 2018. – P. 100–116.
8. Ookhara O. Understanding the Experience of Successful Study Abroad Students in Russia. – Brigham Young University, 2014.
9. Pham H.H. International students' choice of destinations for overseas study: A specific push-pull model for Vietnam // *Internationalisation in Vietnamese higher education*, 2018. – P. 161–175.
10. Shkoler O., Rabenu E. The motivations and their conditions which drive students to seek higher education in a foreign country // *Current Psychology*, 42(29), 2023. – P. 25403–25416.

COMMUNICATION BETWEEN CITIZENS AND LOCAL AUTHORITY ON CITY DEVELOPMENT ISSUES AS A FACTOR OF CIVIL SOCIETY FUNCTIONING

**Timofeeva Olesya Vladislavovna,
Gazizova Alfiya Ildusovna**

Kazan (Volga region) federal university, Kazan, Russia

Abstract. The interactions and coordination of interests between municipal authorities and city residents, as well as the participation of citizens in public discussions on urban development issues, are considered. The development of grassroots initiatives, stimulation of public inclusion in urban planning positively affects the legitimization of decisions, the reduction of social tension in society and the formation of horizontal structures of civil society.

Keywords: urban space, citizens, power, city administration, civic activity, interaction.

The development trends of modern society present the city as a point of attraction of the most significant capitals: human, cultural, economic and social. Accordingly, much attention is paid to maintaining the status of a competitive city, where all types of capitals are realized and improved; the issue of proper using available resources in the city also becomes relevant.

It is important for citizens to participate in the development and implementation of city development plans because, firstly, it increases the level of trust and legitimacy to the authorities and their decisions of city improvement problems, secondly, it is necessary to get feedback from residents or their involvement to ensure the quality of the decisions made, thirdly, the organization of joint projects of the administration and city residents develops a sense of responsibility for their actions and to maintain horizontal ties of civil society. Effective management of social and economic spheres of the city needs a productive dialog between the authorities and local communities, built and functioning communication channels.

At the moment, we often have complex and conflictual relations between the authorities and residents, as for Russian scientists [1–5]. There is a tendency of decreasing trust in local authorities and, as a result, the population has to solve their problems in a conflictual way. This is explained by the fact that Russian society does not have a well-established system of communication between citizens and the city administration, and there are no referendums or polls on issues of concern to residents. So, residents do not feel responsibility for their city and sense of belonging to its development. However, there is a possibility to raise the spirit of civic responsibility, citizens should become civic activists and realize their right to local self-government and life in a comfortable and modern city [1].

A.E. Soldatkin identifies three groups of factors that hinder the development of sustainable relationships between the local population and local authorities in the city: urban lifestyle, organizational and structural and socio-psychological. The first group of factors is related to the fragmentation of the city, the differentiation of the urban community, the lack of strong ties. In this case it is necessary to develop local communities of citizens that could perform the function of intermediaries between the authorities and city residents. The second group of factors comes from the distance of power structures, their formalization and closedness. Such characteristics of the authorities in modern society are not accepted by society, it is essential to revise management approaches and organizational structure. The latter, socio-psychological factors, express the consciousness of the population, their paternalistic attitudes, hostility and lack of communication between local authorities and the population. The change of such attitudes of the society and reproduction of new ones are the most labor-intensive processes [5].

In the framework of modern society, it is worth abandoning the rigid directiveness of the processes of settling issues related to comfortable living in the city, and move to self-governance and competent building of interactions between civil society institutions and municipal or local authorities. Such interaction and productive dialog can be one of the effective ways of city socio-economic development.

O.V. Timofeeva in 2023 in the framework of her graduate qualification work “The image of the city as a factor of creating urban identity of the youth (on the example of Kazan)” conducted a research in the form of students’ mass survey in Kazan (n = 403). The most active and enterprising group was asked to evaluate the following statement: “I do not think that my activity changes something in city life”. The result confirmed the opinion of scientists, 73,5 % agree with this statement, 19 % – doubt and 7,5 % – disagree. The study of Vladivostok city can also serve as an example, where the gap in the perception of Vladivostok by the city administration and residents was recorded. It is reflected that unique memory places for Vladivostok residents and the city administration are different [3], that confirms the communication problem between these two parts. Using the example of the city of Samara and its strategy of urban district integrated development, we can say that the usual surveys, strategy sessions, discussions of problems in initiative groups are not enough. This is not an effective way to include the population in the territory development, it can be realized through the involvement of local communities [4].

Thus, to ensure comfortable living and effective territory development, the interaction between citizens and authorities is one of the most important conditions for achieving such goals. To build a competitive, attractive and developed city, it is necessary to create a productive dialog between residents, local communities and administration. Meanwhile, in Russian society such a strategy of interaction is not properly realized, as for the recent studies of different cities.

References

1. Antipyev K.A. Conflict interaction between the local community and municipal authorities // *Sociology of the city*. – 2013. – № 4. – P. 39–44.
2. Gazizova, A.I. Formation of students' scientific style of speech in teaching a foreign language at a university / A.I. Gazizova, N.V. Samarina, V.M. Panfilova // *Azimuth of scientific research: pedagogy and psychology*. – 2018. – Vol. 7, № 4(25). – P. 72–75.
3. Zadvornaya E.S. Construction and representation of local identity in the urban space of Vladivostok. – 2018. – 84 p.
4. Martyshkin S.A., Prokhorov D.V., Tslaf V.M. Local communities as a factor in the socio-cultural development of the territory (on the example of the city of Samara) // *Bulletin of Omsk State University. Series: Economics*. – 2015. – № 3. – P. 45–50.
5. Soldatkin A.E., Gurskaya V.V. Problems of interaction between authorities and the population in the course of planning and implementing programs for the socio-economic development of cities // *Bulletin of the Lobachevsky University of Nizhny Novgorod. Series: Social Sciences*. – 2020. – № 3 (59). – P. 107–112.

СЕКЦИЯ «ПРОБЛЕМЫ ЗДОРОВЬЕСБЕРЕЖЕНИЯ, ВОСПРОИЗВОДСТВА СОЦИАЛЬНОГО ПОРЯДКА И НЕРАВЕНСТВА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ»

DOI 10.26907/ksr.7.2024.271

ВЛИЯНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ НАГРУЗКИ НА ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ И ФИЗИОЛОГИЧЕСКОЕ ЗДОРОВЬЕ ОБУЧАЮЩИХСЯ (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА КАЗАНЬ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН)

**Акбашева Альфия Анваровна,
Арсланова Иркагуль Азатовна,
Миннибаева Дина Ринатовна,
Мукриева Адиля Илфакловна,
Сабилова Айгуль Ильнуровна**

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В статье рассматривается влияние образовательной нагрузки на психологическое и физиологическое здоровье обучающихся, представлены результаты авторского социологического исследования, проведенного с целью выявления мнения населения (на примере г. Казани Республики Татарстан) о влиянии школьной программы на здоровье детей. Для этого в марте – апреле 2024 г. был проведен анкетный опрос с использованием статистических методов обработки для получения количественных характеристик проблем, а также – вторичный анализ социологических данных из различных источников. Результаты полученных данных указывают на актуальность тенденции постоянного увеличения объема учебной нагрузки обучающихся, как в школах, так и в рамках дополнительного образования. Основные проблемы, выявленные в ходе исследования, включают в себя перегрузку учебными заданиями, стресс, вызванный нехваткой времени на отдых, а также недостаточную физическую активность обучающихся из-за интенсивного учебного процесса. Полученные данные могут послужить основой для разработки рекомендаций по оптимизации образовательной нагрузки с целью сохранения здоровья обучающихся.

Ключевые слова: образовательная нагрузка, здоровый образ жизни, психологическое здоровье, физическая активность, образовательный процесс.

В настоящее время широко обсуждается влияние образовательной нагрузки на психологическое и физиологическое здоровье обучающихся. Образовательная нагрузка, такая как учебные занятия, экзамены, домашние задания и другие виды деятельности, могут оказывать значительное воздействие на эмоциональное благополучие и физическое состояние учащихся. Психологическое воздействие образовательной нагрузки может проявляться в виде стресса, тревоги, депрессии, усталости, снижения мотивации и даже болезней, таких как язвенная болезнь и бессонница. Обучающиеся могут ощущать давление из-за необходимости достичь высоких оценок, справиться с большим объемом работы и социальным давлением в учебной среде. Физиологическое воздействие образовательной нагрузки связано с возможным ухудшением сна, нарушениями питания, снижением иммунитета, повышением уровня стресса и адаптивных реакций организма. Длительное вынужденное замешательство из-за учебных нагрузок может привести к различным заболеваниям, таким как боли в спине, головные боли, проблемы с пищеварением и даже серьезным заболеваниям сердца. Поэтому важно найти баланс между образовательной нагрузкой и заботой о здоровье учащихся.

Авторами была поставлена задача – выявить как психологические, так физиологические последствия высокой нагрузки для обучающихся города Казани Республики Татарстан, а также изучить и разработать рекомендации по оптимизации учебной нагрузки и созданию благоприятных условий для обучения детей, опираясь на полученные результаты социоло-

гического исследования. С целью получения информации, отражающей интенсивность учебной деятельности на психологическое и физиологическое благополучие детей, в марте – апреле 2024 г. было проведено социологическое исследование – анкетный опрос с использованием статистических методов обработки для получения количественных характеристик проблем, а также – вторичный анализ социологических данных из различных источников [1, 2, 3, 4, 5, 6]. Для реализации данного исследования сконструирована выборка (случайный бесповторный опрос), представляющая жителей г. Казани в возрасте от 18 лет. Объем составил 700 человек, из них женщин – 56 % (392 человека), мужчин – 44 % (308 человек).

Для решения указанной выше задачи авторами был проанализирован объем времени, затрачиваемый обучающимися на образовательный процесс. Результаты исследования указывают на то, что большинство обучающихся (52,6 %) тратят на обучение в образовательном учреждении и выполнение домашних заданий от 6 до 8 часов в день. Это отражает их глубокую погруженность в учебный процесс и стремление к получению знаний. В то же время значительная часть студентов (38,7 %) проводит в образовательных учреждениях и за домашними заданиями примерно 5–6 часов, что свидетельствует о их стремлении к балансу между учебой и личной жизнью. Только небольшой процент учащихся (8,7 %) посвящает обучению полных 8 часов, демонстрируя высокую степень самоотдачи и целеустремленности в достижении учебных целей. Эти данные подчеркивают разнообразие учебных подходов среди студентов и важность индивидуального подхода в образовательном процессе.

Опрос показал, что большинство респондентов (73,8 %) наблюдали симптомы стресса или усталости у себя или у своих детей, связанные с интенсивной учебной нагрузкой. В то же время 26,2 % участников опроса не заметили таких признаков. Что касается симптомов беспокойства, раздражительности или безразличия, то 59,8 % участников опроса указали на их наличие, в то время как 40,2 % не сталкивались с подобными проявлениями. Эти результаты подтверждают гипотезу о том, что высокая учебная нагрузка может способствовать возникновению психологических проблем у детей, таких как стресс и тревожность, что, в свою очередь, может отрицательно сказаться на их академической успеваемости и общем развитии.

Кроме того, 65,9 % респондентов считают, что количество сна зависит от объема учебных задач, в то время как 34,1 % не разделяют этого мнения. В отношении влияния объема домашних заданий на физическое здоровье обучающихся, лишь 35,8 % считают, что есть зависимость, в то время как 64,2 % утверждают обратное. Касательно физиологических проблем, 53,4 % участников опроса заявили о наличии жалоб на головные боли, нарушения сна и другие проблемы, в то время как 46,6 % ответили, что их или их ребенка не беспокоят подобные проблемы. Исходя из полученных данных, можно предположить, что большинство опрошенных не видят явной зависимости от связи количества сна и уровня физического здоровья с учебными заданиями. При этом более половины участников опроса имеют физиологические проблемы, включая головные боли и нарушения сна, что указывает на то, что гипотеза, выдвинутая авторами об излишней учебной нагрузке, в следствие которой могут возникать физиологические нарушения, включая головные боли, нарушения сна, ослабление иммунитета и другие проблемы, что, в свою очередь, отрицательно влияет на физическое состояние и благополучие обучающихся подтверждается. Поэтому авторы считают необходимым уравновесить учебные нагрузки для поддержания здоровья и благополучия обучающихся.

Отвечая на вопрос «Как Вы оцениваете баланс между учебной нагрузкой и физической активностью в распорядке дня?», 45,5 % респондентов оценивают баланс между учебной нагрузкой и физической активностью в распорядке дня как хороший. 34,8 % опрошенных считают его удовлетворительным, что также указывает на то, что большая часть стремится к нахождению оптимального баланса между обучением и здоровым образом жизни. Тем не менее было обнаружено, что 7 % участников опроса чувствуют, что такой баланс для них не является удовлетворительным. В то же время 12,7 % оценивают данное взаимодействие между учебой и физической активностью как отличное. Это свидетельствует о том, что регулярные физические нагрузки и занятия спортом способствуют академическому успеху школьников и студентов и благоприятному общему самочувствию.

Наличие достаточного времени на отдых, общение с друзьями и личные увлечения играют важную роль в развитии детей. Отсутствие достаточного времени для этих активностей может негативно сказаться на психологическом и эмоциональном состоянии ребенка, а также на его социальной адаптации. Данные показывают, что 73,5 % респондентов считают, что у них достаточно времени для отдыха и личных интересов, что положительно сказывается на их социальном развитии и общем благополучии. Однако 26,5 % указывают на недостаток времени, что может привести к стрессу и ухудшению социальных связей.

Что касается влияния уровня образовательной нагрузки на социальные отношения, 62 % опрошенных думают, что она влияет на социальные отношения. Это может быть связано с тем, что высокая учебная нагрузка ограничивает время, которое учащиеся могут проводить с семьей и друзьями, и, как следствие, может негативно сказаться на развитии навыков общения и эмпатии.

Ответы на вопрос о влиянии высокой учебной нагрузки на успеваемость и мотивацию разделились: 28,5 % отмечают, что высокая нагрузка негативно влияет на успеваемость и мотивацию, в то время как 71,5 % не видят такой связи. Следующий вопрос предполагал выявление роли родителей в планировании и распределении учебной нагрузки. Результаты указывают на то, что роль родителей в учебном процессе их детей весьма значима: 50,8 % родителей контролируют учебные обязанности своих детей время от времени, 35,6 % активно участвуют в этом процессе, в то время как меньшее число родителей делают это редко (7,6 %) или вовсе не участвуют (5,7 %). При этом значительное большинство (78,5 %) заметили положительные изменения в поведении, успеваемости или здоровье детей после участия родителей в образовательном процессе, в то время как 21,55 % не заметили таких изменений.

Эти данные подтверждают гипотезу о том, что уровень образовательной нагрузки детей находится в прямой зависимости от уровня участия родителей в учебном процессе. Чем активнее родители участвуют в планировании и распределении учебной нагрузки, тем лучше это сказывается на психологическом и физиологическом здоровье детей.

Таким образом, оптимизация учебной нагрузки и создание благоприятных условий для образовательной деятельности обучающихся – это многоаспектная задача, требующая согласованных усилий преподавателей, родителей и самих учащихся. Основой является установление гармоничного баланса между образовательным процессом, отдыхом и психическим развитием. Следует умело управлять школьным временем, чтобы сформировать рациональный распорядок дня, который обеспечивает необходимый отдых и время для хобби. Сотрудничество с родителями способствует обеспечению поддержки и внимания к потребностям ребенка в домашней обстановке. Важна способность поддерживать открытое и доверительное общение в семье, что способствует преодолению трудностей в образовании и поддержанию друг друга в сложные периоды обучения. Родители могут стать для своих детей не только источником знаний и помощи, но и эмоциональной опорой во время учебы.

Психологическое сопровождение через интеграцию программ психологической помощи является фактором, способствующим улучшению эмоционального благополучия учащихся. Физическая активность, включенная в учебный план, улучшает как физическое, так и психическое здоровье. Индивидуальный подход к повышению мотивации, основанный на интересах и потенциалах каждого учащегося, а также исключение перегрузки и чрезмерных требований, создают предпосылки для развития индивидуальных качеств обучающихся.

Реализация данных принципов, на наш взгляд, делает процесс обучения более комфортным, способствуя гармоничному развитию личности и открывая перед ней путь к реализации своего уникального потенциала.

Литература

1. Акбашева А.А. Практики здорового образа жизни в современном городском пространстве (на примере г. Казани Республики Татарстан) // Казанский социально-гуманитарный вестник. – 2022. – № 2 (53). – С. 4–7. – doi:10.26907/2079-5912.2022.2.4 -7.

2. Безруких М.М., Сонькин В.Д., Фарбер Д.А. Педагогическая физиология: учеб. пособие / под ред. М.М. Безруких. – М.: Форум, 2013. – 496 с.
3. Дейнеко И.В., Хачатрян В.В., Ракитина Т.И. Динамика показателей функционального состояния организма студентов в процессе обучения // Проблемы развития физической культуры и спорта в новом тысячелетии: материалы TV международной научно-практической конференции (27 февраля 2015 г., г. Екатеринбург). – Екатеринбург, Рос. гос. проф.-пед. ун-т., 2015. – С. 101–104.
4. Щелкунов М.Д., Николаева Е.М., Ефлова М.Ю., Котляр П.С. Медиаобразование в высшей школе: особенности, перспективы, риски // Вестник экономики, права и социологии. – 2018. – № 2. – С. 208–213.
5. Дубровина И.В., Прихожан А.М., Зацепин В.В. Возрастная и педагогическая психология: пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений. – М.: Академия, 2003. – 368 с.
6. Колесов Д. В. Адаптация организма подростков к учебной нагрузке / НИИ физиологии детей и подростков АПН СССР. – М.: Педагогика, 1987. – 148 с.
7. Кочубей Б.И., Новикова Е.В. Эмоциональная устойчивость школьника. – М.: Знание, 1988. – 80 с.

DOI 10.26907/ksr.7.2024.274

ВРАЧЕБНАЯ ОШИБКА И МЕРЫ БОРЬБЫ С НЕЙ

Булнина Ирина Сергеевна

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. Статья посвящена актуальной теме, поскольку врачебные ошибки становятся все более заметной и насущной проблемой в сфере медицинской практики. В статье приведены трактовки понятия «врачебная ошибка», а также статистические данные по уголовным делам. Раскрываются результаты опроса касательно причин врачебных ошибок и методов предотвращения их. Статья отражает также меры, принимаемые для борьбы с врачебными ошибками.

Ключевые слова: врачебная ошибка, здравоохранение, безопасность пациентов, законодательство, Национальная медицинская палата.

В наше время врачебные ошибки становятся все более заметной и насущной проблемой в сфере медицинской практики. В последние годы обсуждение вопросов, связанных с ответственностью за такие ошибки, приобретает все большую актуальность.

Понятие «врачебная ошибка» не имеет четкого определения в законодательстве Российской Федерации, что приводит к различным толкованиям и точкам зрения в сфере юриспруденции и медицины

О.В. Карягина, К.Э. Богославская пишут о том, что согласно мнению медицинских специалистов, врачебная ошибка может быть интерпретирована как случайное стечение обстоятельств или результат несовершенства медицинской практики. Она часто является следствием небрежного или безответственного отношения со стороны врача к его обязанностям, недостаточного знания или даже преступного поведения. С точки зрения юристов, врачебная ошибка связана с нерадивыми, недобросовестными или небрежными действиями в процессе предоставления медицинской помощи, которые могут привести к физическому повреждению или даже смерти пациента [3, с. 127].

Исследование, проведенное на платформе «Справочник врача», показывает, что сами врачи имеют различные точки зрения на то, что представляет собой «врачебная ошибка». Согласно результатам исследования, 45 % опрошенных респондентов считают, что это «неправильное действие или бездействие врача, обусловленное ограничениями научного знания, недостатком информации или невозможностью применить имеющиеся знания». Для 28 % опрошенных «врачебная ошибка» – это «неправильное действие врача, которое не является

уголовным преступлением», а 13 % опрошенных считают, что это «неправильное медицинское вмешательство (например, операция, назначение лекарства и т. д.)». Кроме того, по мнению 49 % врачей, принявших участие в опросе, важно закрепить юридическое определение «врачебной ошибки» в законодательстве [2].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что врачебная ошибка – это действие или бездействие медицинского работника, которое приводит к непредвиденным и нежелательным последствиям для здоровья пациента. Она может включать в себя различные формы неверной диагностики, неправильного лечения, неправильно проведенных процедур и операций, а также недостаточное обеспечение ухода за пациентом. Врачебные ошибки могут быть как результатом недостаточного опыта или знаний, так и результатом небрежности, халатности или недобросовестного поведения медицинского персонала.

Официальная статистика о «врачебных ошибках» не публикуется на официальных порталах из соображений поддержания доверия граждан к медицинскому персоналу и для повышения качества жизни. Однако, проводимые независимыми негосударственными организациями опросы и анализ результатов позволяют делать выводы о тенденциях в этой области. По оценкам специалистов, за последние годы число исков о компенсации вреда здоровью, причиненного при оказании медицинской помощи в России, увеличилось.

К примеру, в течение первых пяти месяцев 2023 г. Следственный комитет направил в суд 62 уголовных дела в отношении врачей, чьи действия привели к серьезным последствиям для пациентов, как сообщили в пресс-службе ведомства. Подобные цифры остаются стабильными или имеют тенденцию к росту: в 2021 г. было возбуждено 178 дел, в 2022 г. – 175 [1].

Каждый третий врач (36 %) считает, что главной причиной врачебных ошибок являются перегрузки и дефицит кадров. Каждый шестой врач (17 %) указал на нетипичное течение заболевания как фактор, влияющий на возникновение ошибок. Еще 15 % респондентов отметили отсутствие необходимого оборудования в медицинских учреждениях для проведения полноценного обследования, в то время как 13 % участников опроса указали на противоречия в стандартах и клинических рекомендациях Минздрава как на одну из причин врачебных ошибок [6].

В опросе также был задан вопрос врачам о том, какой метод предотвращения врачебных ошибок кажется наиболее эффективным. Каждый третий опрошенный (33 %) высказал мнение, что важно признавать врачебные ошибки не как преступления, а как упущения, которые необходимо исправить. Каждый шестой специалист (16 %) считает, что необходимо создать платформу для публикации ошибок и их обсуждения в профессиональной среде. Другие варианты включают обсуждение ошибок внутри медицинских учреждений (11 %) и привлечение юристов для разработки стандартов и клинических рекомендаций Минздрава РФ [6].

Борьба с врачебными ошибками представляет собой ключевую задачу в сфере здравоохранения, направленную на обеспечение безопасности пациентов и повышение качества медицинской помощи.

Однако законодательство в России не содержит важных терминов, таких как «медицинская ошибка», «медицинский деликт», «несчастный случай», «врачебный риск», «медицинский эксперимент», «причинение вреда с согласия или по просьбе пациента» и т. д. Устранение недоработок и пробелов в законодательстве позволит разработать модель баланса интересов как пациентов, так и медицинских учреждений, что в конечном счете способствует укреплению здоровья нации и созданию эффективной системы медицинской помощи.

Президент России Владимир Владимирович Путин поручил рассмотреть возможность привлечения Национальной медицинской палаты к участию в расследовании уголовных дел, связанных с медицинскими ошибками. Это поручение было направлено кабинету министров, Следственному комитету РФ и Генеральной прокуратуре РФ. В перечне поручений говорится о необходимости оценить целесообразность расширения практики привлечения Национальной медицинской палаты в качестве экспертной организации при расследовании подобных уголовных дел. Срок исполнения данного поручения установлен до 1 июня 2024 г. [4] Это мера, направленная на повышение эффективности расследования случаев медицинских

ошибок и, возможно, на разработку более квалифицированных подходов к оценке действий медицинского персонала в подобных ситуациях.

Кроме того, в Государственную Думу был внесен проект поправок в Закон «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» и статью 1 Закона «О защите прав потребителей» под номером 580179-8. Согласно пояснительной записке, эти поправки были разработаны с целью увеличения престижа врачебной профессии и декриминализации деятельности, связанной с предоставлением медицинской помощи.

Законопроект предлагает характеризовать действия врачей по лечению пациентов как «медицинскую помощь», вместо нынешнего термина «медицинская услуга». Изменение терминологии, по мнению законодателей, позволит исключить действия врачей из-под действия закона о защите прав потребителей и частично декриминализировать их работу. В настоящее время, согласно текущей интерпретации, медицинские работники могут быть привлечены по статье Уголовного кодекса Российской Федерации о некачественном выполнении услуг. Согласно мнению экспертов, опрошенных «Известиями», этот законопроект также будет способствовать повышению престижа работы врачей. Однако остаются и другие проблемы, которые требуется решить [2].

На основе всего вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что проблема врачебных ошибок является серьезным вызовом для современной медицины, влияя на безопасность и качество здравоохранения. Несмотря на то, что официальная статистика врачебных ошибок не всегда доступна, их наличие ощутимо влияет на здоровье и жизни пациентов. Вмешательство правительства, такое как рассмотрение привлечения Национальной медицинской палаты к расследованию уголовных дел по врачебным ошибкам и внесение поправок в законодательство для изменения терминологии, представляет собой важные шаги в борьбе с этой проблемой. Эти меры направлены на повышение престижа врачебной профессии и улучшение безопасности пациентов.

Однако эффективность этих мер требует дальнейшего наблюдения, оценки и возможного корректирования. Необходимо обеспечить сбалансированный подход, который учитывает интересы как пациентов, так и медицинских работников. Продолжающееся сотрудничество между правительством, медицинскими организациями и общественностью, а также регулярное обновление и адаптация нормативно-правовой базы могут содействовать эффективной борьбе с врачебными ошибками и улучшению качества медицинской помощи в России.

Литература

1. Балаян Е. Белая халатность: СК довел до суда более 60 уголовных дел на врачей // Известия. – URL: <https://iz.ru/1539763/elena-balaian/belaia-khalatnost-sk-dovel-do-suda-bolee-60-ugolovnykh-del-na-vrachei> (дата обращения: 13.04.2024).
2. Быкадорова Н. Помощь за услугу: в России намерены декриминализировать работу врачей // Известия. – URL: <https://iz.ru/1670028/nataliia-bykadorova/pomoshch-za-uslugu-v-rossii-namereny-dekriminalizirovat-rabotu-vrachei> (дата обращения: 13.04.2024).
3. Карягина О.В. Врачебная ошибка как уголовно-правовая категория / О.В. Карягина, К.Э. Богославская // Донецкие чтения 2023: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: материалы VIII Международной научной конференции, Донецк, 25–27 октября 2023 года. – Донецк: Донецкий государственный университет, 2023. – С. 126–129.
4. Путин В.В. поручил рассмотреть привлечение Нацмедпалаты к расследованию дел о врачебных ошибках. – URL: <https://www.medpalatarb.ru/путин-поручил-рассмотреть-привлечен/> (дата обращения: 13.04.2024).
5. У врачей нет защиты. – URL: <https://gxpnews.net/2024/03/u-vrachej-net-zashhity/> (дата обращения: 13.04.2024).
6. Шамардина Л. Врачи предложили свои варианты наказания за врачебные ошибки // Медвестник. – URL: <https://medvestnik.ru/content/news/Vrachi-predlojili-svoi-varianty-nakazaniya-za-vrachebnye-oshibki.html> (дата обращения: 13.04.2024).

ИНФОРМИРОВАННОСТЬ МОЛОДЕЖИ ГОРОДА КАЗАНИ ОБ АУТОИММУННЫХ ЗАБОЛЕВАНИЯХ И СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМАХ ДАННОЙ ГРУППЫ

Вотякова Эльвина Ильгизовна

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. Информированность и осведомленность молодежи об аутоиммунных заболеваниях является большой проблемой российского здравоохранения. Изначально социальная проблема кроется в том, что люди мало знают о таких болезнях и их влиянии. Люди, страдающие подобными диагнозами, сталкиваются с проблемами социальной адаптации. Для выявления реальной информированности об аутоиммунных заболеваниях молодежи г. Казани был проведен анкетный опрос ($n = 439$). В ходе исследования не удалось уравновесить выборку по возрастному критерию, что привело к сильным смещениям в ответах. Поскольку исследование пилотажное, то данный факт будет принят во внимание в будущем для устранения данной систематической ошибки. Только чуть больше половины студентов (60 %) знают о таком явлении, как аутоиммунные заболевания. Осведомленность связана с местом взросления респондентов. Жители мегаполисов чаще осведомлены об аутоиммунных заболеваниях. Именно такие студенты выбирали больше положительный ответ на вопрос о знании данного феномена (37,6 %). А также во многих вопросах, которые касались осведомленности треть студентов выбирала вариант «затрудняюсь ответить», что может быть связано с плохой информированностью и неуверенностью. Важно отметить, что большая часть опрошенных «скорее не согласны» (37,3 %) с тем, что человек с диагнозом аутоиммунного заболевания чувствует себя отстранено от общества.

Ключевые слова: студенты, молодежь, аутоиммунные заболевания, общество, осведомленность, информированность.

Аутоиммунные заболевания представляют собой группу хронических состояний, при которых иммунная система, обычно защищающая организм от инфекций и внешних агентов, направляет свою агрессию против собственных здоровых клеток, тканей и органов. Этот неправильный ответ иммунной системы приводит к воспалению и повреждению тканей, вызывая разнообразные симптомы и в конечном итоге приводя к серьезным заболеваниям.

Существует более 80 видов аутоиммунных заболеваний, и они могут затрагивать практически любой орган или систему в организме. Некоторые из наиболее распространенных аутоиммунных заболеваний включают ревматоидный артрит, системную красную волчанку, сахарный диабет типа 1, болезнь Хашимото, болезнь Крона, артрит щитовидной железы и многие другие.

Симптомы аутоиммунных заболеваний могут варьироваться от усталости, боли в суставах и мышцах до более серьезных проявлений, таких как органические нарушения и нарушения функций внутренних систем организма. Также симптомы и общее состояние таких пациентов отражается на их ощущении своего места в обществе, возможности жить «полной жизнью» и эмоциональном состоянии.

Современное общество сталкивается с растущей проблемой заболеваний, среди которых особое внимание привлекают аутоиммунные заболевания. Несмотря на их серьезность и влияние на качество жизни, общественное понимание и информированность о подобных заболеваниях остаются недостаточными.

Статистические данные подчеркивают важность обращения внимания на эту проблему. Согласно последним исследованиям Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ), аутоиммунные заболевания в настоящее время занимают ведущие позиции среди причин инвалидности и смерти в различных странах. В России, как и во многих других странах, аутоиммунные заболевания представляют собой значительную медицинскую проблему. Согласно данным Росстата и медицинских исследований, около 5–7 % населения сталкиваются с

аутоиммунными заболеваниями. К числу наиболее распространенных относятся ревматоидный артрит, системная красная волчанка, сахарный диабет типа 1 и болезнь Хашимото. За последние десятилетия наблюдается тревожное увеличение числа случаев подобных заболеваний, их разнообразия и сложности в диагностике. Однако, несмотря на масштаб проблемы, общественное осведомление о характере, причинах и последствиях аутоиммунных заболеваний оставляет желать лучшего.

Цель данной научной статьи состоит в выявлении текущего уровня информированности молодежи об аутоиммунных заболеваниях и отношении к людям с данным диагнозом. Акцентирование внимания на этом аспекте позволит разработать эффективные стратегии просвещения и образования, направленные на повышение осведомленности среди широкой аудитории и, таким образом, на улучшение качества жизни пациентов с аутоиммунными заболеваниями, а также комфортное существование в обществе.

Для понимания осведомленности молодого поколения об аутоиммунных заболеваниях необходимо детальное изучение мнений и представлений студенческой молодежи о данных недугах. В связи с этой задачей авторами статьи было проведено социологическое исследование. Полевой этап исследования (анкетный опрос) проходил в г. Казани в октябре–ноябре 2023 г., выборка квотная с контролем признака пола, образовательного статуса и места, где выросли ($n = 439$). Данные собирались с помощью Google Формы, обрабатывались при помощи статистического пакета SPSS в декабре 2023 г.

Исследование, проведенное среди студентов, выявило разнообразные уровни осведомленности о понятии аутоиммунных заболеваний. Почти 60 % респондентов указали вариант осведомленности, в то время как треть опрошенных признали, что не обладают достаточными знаниями в этой области. Заметное количество студентов (9,9 %) предпочли воздержаться от ответа, выбрав опцию «Затрудняюсь ответить».

Тенденции при анализе данных в контексте возрастных групп не имеют большого разрыва. Среди опрошенных в возрасте от 18 до 22 лет оказались информированными об аутоиммунных заболеваниях 60,1 %, в то время как среди старших студентов в возрасте от 23 до 27 лет показатель незначительно увеличился – 63,2 %. Это свидетельствует о том, что знание о феномене данного диагноза известны молодежи разных групп примерно в одинаковом соотношении.

Заметно влияние места взросления респондента на уровень осведомленности. Студенты, выросшие в мегаполисах (городах свыше 1 млн человек), более часто обладали знаниями об аутоиммунных заболеваниях (37,6 %), чем их сверстники из крупных городов (25,6 %), средних городов (15,4 %) и поселков (21,4 %). Это подтверждает гипотезу о лучшем распространении информации в крупных городах. Выяснилось, что 33 % респондентов имеют близких, столкнувшихся с подобными диагнозами.

Проводилось изучение ответов на вопрос: «Как Вы считаете, общество хорошо информировано об аутоиммунных заболеваниях (ревматизм, волчанка, болезнь лайма, диабет, склероз и т. п.)?». Были выявлены следующие результаты, которые отражают мнение студентов относительно уровня осведомленности общества в целом о проблемах, связанных с аутоиммунными заболеваниями и их последствиями.

Значительная часть участников опроса (56,6 %) высказала мнение о том, что общество, по их мнению, «скорее плохо информировано» относительно аутоиммунных заболеваний. Второй по популярности ответ – «очень плохо информировано» (15,1 %), третий – «скорее хорошо информировано» (14,6 %), следующий – «затрудняюсь ответить» (10,3 %), а самый непопулярный ответ – «очень хорошо информировано» (2 %). Полученные данные подчеркивают, что мнение молодежи направлено на недостаточную информированность общества в данной области.

Необходимо отметить, что, несомненно, значительная доля респондентов предпочла ответить вариантом «затрудняюсь ответить». Этот факт является важным исследовательским наблюдением, поскольку указывает на отсутствие у студентов достаточной информации или опыта, необходимых для формирования мнения относительно рассматриваемого аспекта.

Такое явление подчеркивает потребность в дополнительных образовательных и информационных усилиях, направленных на расширение базы знаний студентов в данной области.

Интересно отметить, что эта группа респондентов, выбравших вариант «затрудняюсь ответить», может представлять собой потенциальную целевую аудиторию для проведения дополнительных образовательных мероприятий, направленных на повышение уровня осведомленности в области аутоиммунных заболеваний. Такие мероприятия могут охватывать различные формы, включая лекции, семинары, информационные брошюры и другие педагогические инструменты, способствуя тем самым улучшению общей информированности и понимания данной проблематики среди студенческой аудитории (см. рис. 1).

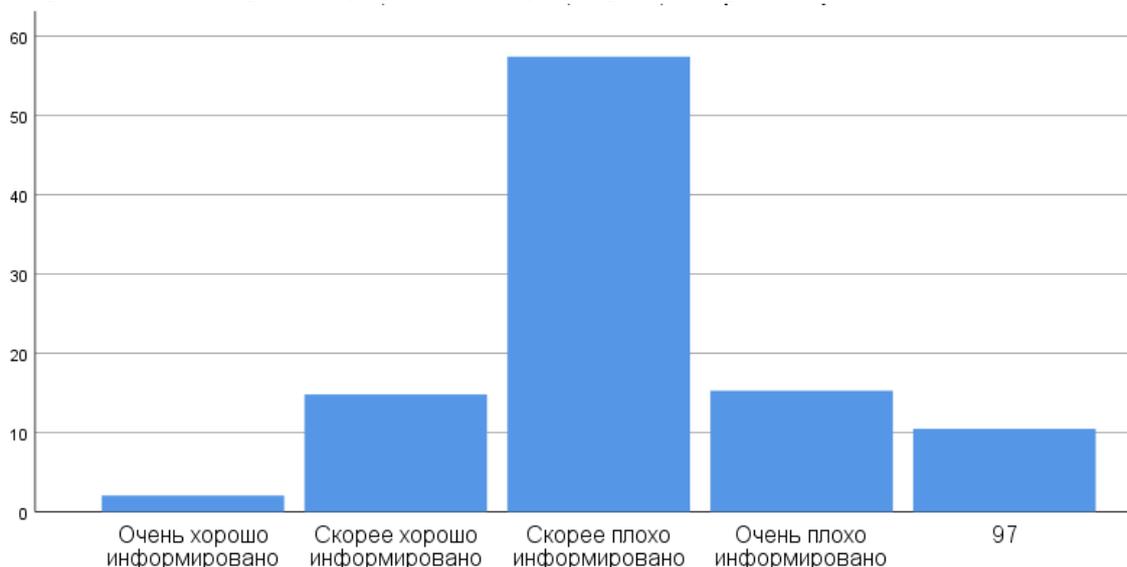


Рис. 1. Частота распределения ответов на вопрос «Как вы считаете, общество хорошо информировано об аутоиммунных заболеваниях (ревматизм, волчанка, болезнь лайма, диабет, склероз и т. п.)?», в %, 97 – «затрудняюсь ответить»

В ходе анализа ответов на вопрос, связанный с восприятием обществом людей, страдающих аутоиммунными заболеваниями, проявилась увлекательная динамика. Подавляющее число опрошенных, а именно 37,3 %, выразили мнение «скорее не согласны» с утверждением о том, что индивиды с подобными заболеваниями ощущают себя отстраненными от социума. В то время как 25,4 % респондентов склоняются к мнению «скорее согласен», лишь у 2,7 % (всего 12 человек из общей выборки) замечено полное согласие с высказыванием о социальной изоляции больных.

Интересным фактом является то, что значительная часть опрошенных, а именно 22,9 %, отказались давать оценку и испытали затруднения в ответе. Это может свидетельствовать о недостаточной информированности о данной проблеме и неведении о существовании таких факторов.

Распределение ответов по возрастным группам не представляет сильного разрыва. Общее мнение студентов по обеим группам сложилось из выбора ответа «скорее не согласны». Второй по популярности ответ – «скорее согласен», а третий – «затрудняюсь ответить», что вновь говорит о сложности и малой информированности для точного ответа респондентов. Однако можно выделить, что среди студентов в возрасте 18–22 лет ответ «скорее не согласен» (38,8 %) выбрали больше, чем в другой возрастной группе (32,4 %). А второй по популярности – «скорее согласен», наоборот, респонденты 23–27 лет отметили чуть выше (27,9 %), чем студенты помладше (25,3 %) (см. рис. 2). Такие данные свидетельствуют о том, что возраст никак не влияет на мнение об изоляции от общества больных с аутоиммунными заболеваниями.

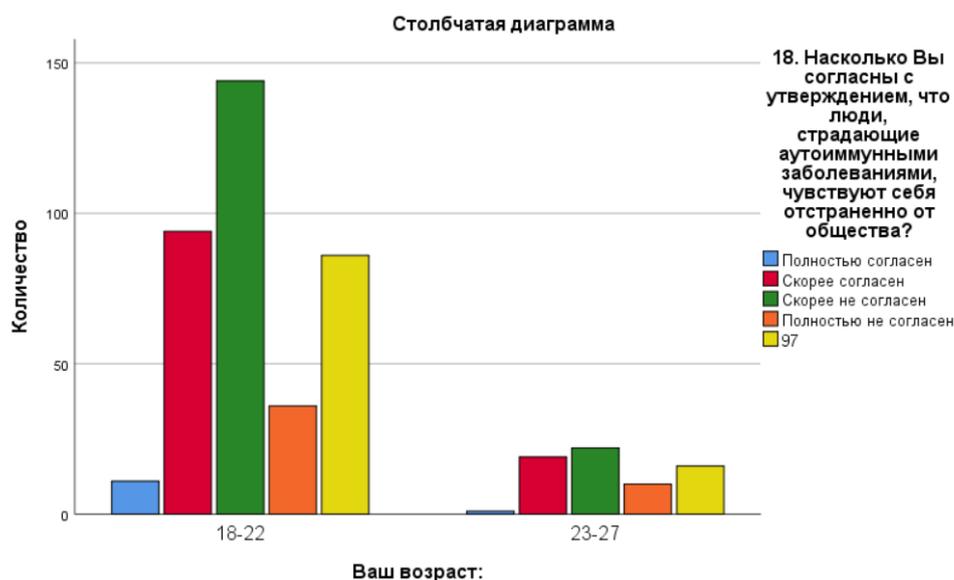


Рис. 2. Столбчатая диаграмма распределения ответов по возрастным группам на вопрос «Насколько Вы согласны с утверждением, что люди, страдающие аутоиммунными заболеваниями, чувствуют себя отстраненно от общества?», в %, 97 – «затрудняюсь ответить»

Социологический анализ результатов вопроса о трудности больным аутоиммунными заболеваниями разговаривать о своей болезни с окружающими людьми предоставляет интересные практические и социокультурные выводы.

Наиболее выделенной тенденцией является то, что более половины респондентов, а именно 45,6 %, считают, что говорить о своем аутоиммунном заболевании окружающим является трудной задачей. Это может отражать стойкое социокультурное недопонимание и стигматизацию, существующие в обществе по отношению к подобным заболеваниям. Отсутствие открытого обсуждения болезни может также указывать на общую тенденцию к скрытности и сдержанности в обсуждении своего здоровья.

Немаловажным является также тот факт, что значительная часть опрошенных, а именно 27,9 %, затруднилась ответить на вопрос. Это может говорить о недостаточной осведомленности или о нежелании открыто высказывать свои мнения на тему, возможно, из-за страха перед негативной реакцией окружающих или недостаточной информированности о характере аутоиммунных заболеваний.

С другой стороны, небольшая доля респондентов (17,1 %) считает, что им совсем не трудно разговаривать о своей болезни. Это может свидетельствовать о том, что часть общества проявляет открытость и поддержку к людям с аутоиммунными заболеваниями, что может способствовать формированию более благоприятной обстановки для обсуждения подобных тем.

В целом анализ показывает, что трудности в общении о своем заболевании существуют, и это требует внимания со стороны общества, чтобы создать условия для более открытого и понимающего диалога о здоровье, в том числе и в отношении аутоиммунных заболеваний.

Анализ результатов опроса по вопросу о восприятии обществом людей с аутоиммунными заболеваниями позволяет выявить интересные динамики и особенности социокультурного контекста.

Согласно полученным данным, лишь небольшая часть респондентов, всего 2,7 %, полностью согласна с утверждением о том, что общество относится с презрением к людям с аутоиммунными заболеваниями. Этот результат может указывать на то, что восприятие презрения в отношении данной группы людей является не таким широко распространенным явлением, как это иногда представляется.

Важно отметить, что значительная часть респондентов (37,1 %) скорее не согласна с утверждением о презрении общества к людям с аутоиммунными заболеваниями. Это может свидетельствовать о том, что большинство опрошенных не видят явного презрения в общественном отношении к этой категории людей, хотя могут признавать наличие определенных стереотипов или недопонимания.

Тем не менее некоторые респонденты (11,7 %) склоняются к мнению «скорее согласен», что может указывать на наличие определенных негативных стереотипов или предубеждений в отношении индивидов с аутоиммунными заболеваниями, хотя они не считают, что это презрение в полном объеме.

По сравнению с предыдущим вопросом, на который отвечало 439 человек, доля затруднившихся ответить выросла до 17,1 %. Это может указывать на то, что восприятие общественного отношения к людям с аутоиммунными заболеваниями может быть сложным и неоднозначным для значительной части населения.

Общий вывод заключается в том, что, несмотря на некоторые негативные оценки, большинство респондентов не считает, что общество в целом относится с презрением к людям с аутоиммунными заболеваниями. Однако, существующие стереотипы и недопонимание могут оказывать влияние на восприятие этой группы людей в обществе.

В заключение исследования, мы можем сделать ряд важных выводов, которые отражают особенности восприятия и знаний студентов об аутоиммунных заболеваниях.

Во-первых, результаты исследования показали, что чуть более половины опрошенных студентов обладают базовыми знаниями о том, что представляют собой аутоиммунные заболевания. Это может свидетельствовать о необходимости улучшения осведомленности среди студенческой аудитории относительно этой группы заболеваний.

Во-вторых, интересным является факт, что студенты, выросшие в крупных городах, более осведомлены об аутоиммунных заболеваниях. Это может быть связано с более доступными источниками информации в городской среде, а также подчеркивает важность распространения знаний о заболеваниях в более отдаленных областях.

Третий вывод заключается в том, что возраст и финансовое положение студентов не оказывают существенного влияния на уровень знаний о аутоиммунных заболеваниях. Это свидетельствует о том, что просвещение по данной теме может быть эффективным независимо от социальных и экономических характеристик студентов.

Кроме того, важно отметить, что большинство опрошенных студентов считают, что общество не должно относиться к больным аутоиммунными заболеваниями с презрением. Это позитивное восприятие может способствовать созданию более поддерживающей среды для людей, сталкивающихся с этими заболеваниями.

Наконец, выявленное мнение студентов о том, что больным трудно говорить о своей болезни другим окружающим, подчеркивает важность создания условий для открытого общения и поддержки в обществе.

На основе этих выводов рекомендуем проведение дополнительных образовательных мероприятий, направленных на улучшение информированности студентов о аутоиммунных заболеваниях, а также поддерживающих и позитивных практик в обществе по отношению к людям, сталкивающимся с подобными заболеваниями.

Литература

1. Козлов А.В. Информированность студентов медицинских вузов о проблемах аутоиммунных заболеваний // *Здоровье нации*, 1(25), 2017. – С. 62–65.
2. Белова Е.В., Иванов А.Б. Знание и отношение студентов к аутоиммунным заболеваниям // *Здоровье населения и среда обитания*, 4(326). – 2018. – С. 48–52.
3. Медведева О.А., Смирнов А.В. Повышение медицинской грамотности студентов в области аутоиммунных заболеваний // *Медицинское образование и профессиональное образование*. – № 2. – 2020. – С. 61–65.

4. Национальное общество ревматологов России. Ревматоидный артрит: информационный бюллетень для студентов. – 2019.
5. Иванова Н.С., Петров В.А. Знание и отношение студентов-медиков к аутоиммунным заболеваниям в современных условиях // Вестник современной клинической медицины. – № 9(2). – 2016. – С. 30–36.

DOI 10.26907/ksr.7.2024.282

ЗДОРОВЬЕСБЕРЕГАЮЩИЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭКООБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ ТЕХНИЧЕСКОГО ВУЗА

Галимуллин Рамазан Наилевич

*Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н.Туполева,
Казань, Россия*

Аннотация. В работе рассматривается актуальная тема внедрения новых практик в экообразовании для обеспечения комфорта и здоровья обучающихся и преподавателей в техническом вузе. Исследование подчеркивает важность улучшения образовательного процесса и заботы о здоровье участников образовательной среды.

Ключевые слова: здоровьесбережение, экообразовательная среда, здоровье, учебный процесс.

Цифровизация общества, развитие современных технологий оптимизируют и упрощают многие сферы и процессы, значительно повышая качество нашей жизни. Однако, с этим прогрессом возникают и новые проблемы, в том числе связанные с поддержанием здоровья, как физиологического, так и психологического. Эксперты в области медицины сталкиваются с вызовами, такими как увеличение заболеваний из-за малоподвижного образа жизни, злоупотребление цифровыми устройствами, цифровая зависимость, негативное влияние технологий на коммуникативные и аналитические навыки и др. Особую значимость приобретают эти проблемы в отношении молодого поколения.

В связи с этим повышается роль и учебных заведений в поддержании здоровья, в развитии основ самосохранительного поведения, в развитии самодостаточной и всесторонне развитой личности учащихся. Задача высших учебных заведений заключается не только в том, чтобы обучать студентов профессиональным навыкам и знаниям, но и в развитии общекультурных компетенций, способности к креативному решению задач. Для достижения этих целей необходимо разработать эффективные стратегии и методы обучения, которые обеспечат студентов инструментами для применения и интеграции знаний, в том числе в контексте создания устойчивой экологической среды в учебном заведении.

Технологии здоровьесбережения претерпевают кардинальные изменения в контексте образования в технических вузах. Эти инновации не только существенно улучшают процесс обучения, но также демонстрируют уникальные возможности для укрепления здоровья как студентов, так и педагогов. В условиях стремительного прогресса информационных технологий и цифровой трансформации образования, актуальность здоровьесберегающих технологий становится принципиальным аспектом образовательного процесса.

Внедрение инновационных здоровьесберегающих технологий в учебную среду технического вуза открывает широкий спектр возможностей для совершенствования образовательного процесса. Примеры таких технологий включают в себя различные специализированные приложения и программы, направленные на поддержание активности студентов во время учебы, системы мониторинга здоровья через носимые устройства, создание зон отдыха и спорта на территории учебного заведения, а также проведение тренингов и курсов по здоровому образу жизни.

Цель данной статьи заключается в уточнении понятийного аппарата и в обосновании подхода к созданию образовательной среды в техническом вузе с использованием здоровьесберегающих технологий, реализующихся на примере занятий по иностранному языку. Под образовательной средой подразумевается система условий, созданных специально для проведения обучающего процесса, который, в свою очередь, направлен на передачу культурного опыта и развитие способности его обогащения.

В связи с увеличением потребности в соответствующих специалистах высшее образование играет ключевую роль в формировании различных аспектов развития студента технического вуза. Эффективным способом решения этой проблемы является создание специальной образовательной среды, способствующей развитию будущего специалиста и обогащению его знаниями и навыками в процессе обучения. Таким образом, для полноценного развития личности студента технического вуза необходимо внедрение инновационной платформы, которая способна формировать здоровую самооценку и понимание своего места в обществе. Исследования показывают, что инновационное образовательное пространство, основанное на научных знаниях, создает гармоничную среду для развития научной деятельности студента, развития его мировоззрения и профессиональных навыков в течение всего периода обучения [1].

Феномен образовательной экологии возник из изучения поведения человека в экологическом контексте, что было сформулировано американскими учеными в 1966 году как концепция «экологии высшего образования». Особое внимание уделяется работам, представляющим образовательный процесс как сложную органическую экосистему, в которой все элементы взаимосвязаны между собой [5]. Эта концепция привела к возникновению нового понятия «экологическая образовательная среда», подразумевающая под собой взаимодействие между образовательными учреждениями и общественными структурами.

В рамках экологической образовательной среды основное внимание уделяется приобретению студентами знаний, профессиональных навыков и решению исследовательских задач в поддерживающей здоровье среде. Целью вуза является всестороннее развитие студентов с учетом их психического и физического здоровья, развитие осознанного подхода к здоровью и культуры здоровья.

Воздействующие на здоровье образовательные методы и технологии представляют собой систему приемов и стратегий, дополняющих традиционные методики обучения и воспитания и интегрирующих инновационные подходы к поддержанию здоровья. В этом контексте аспект заботы о здоровье интегрируется в оценку эффективности различных образовательных методик, которые направлены на сохранение физического и психологического благополучия учащихся и преподавателей.

Особое внимание привлекают методики, способствующие сохранению здоровья, в частности, организационно-педагогические подходы, которые определяют структуру учебного процесса и помогают предотвратить переутомление студентов, а также образовательные методики, направленные на формирование здорового образа жизни, мотивацию к активному образу жизни и предотвращение вредных привычек, развитие и поддержание навыков командной работы.

Предмет «Иностранный язык», присутствующий в учебных программах всех вузов, способствует активному использованию этих методик. Он предоставляет преподавателям возможность органично внедрять в процесс обучения принципы здоровьесбережения, такие как здоровый образ жизни, профилактика болезней, регулярный отдых, здоровое питание и физическая активность, развивать коммуникативные и креативные навыки. Одним из ключевых аспектов заботы о здоровье является создание благоприятной атмосферы на занятиях, стимулирование интереса к предмету, адаптация учебного материала к индивидуальным потребностям студентов и предотвращение перегрузок [3].

Опыт преподавателей позволяет сформулировать практические рекомендации по реализации подходов к сохранению здоровья в образовательном процессе. Крайне важно использование игровых элементов, фонетических упражнений и динамических перерывов на занятиях по иностранному языку, особенно в начальный период адаптации студентов к учебе в университете. Примером геймификации учебного процесса может стать игра «Языковой карнавал». Суть игры заключается в способствовании укреплению усвоенного материала и развитию коммуникативных навыков на иностранном языке. В рамках игры студенты объединяются в команды, выбирают задания, выполняют их в отведенное время и представляют результаты на иностранном языке. Задания включают в себя викторины по грамматике, мини-ролевые игры и аудио задания. Игровой формат способствует формированию интереса к изучению языка и активному использованию языковых навыков в реальных ситуациях, а также созданию благоприятного эмоционального фона у студентов за счет снятия напряжения во время занятий и снижения уровня стресса [2; 4].

Важными аспектами в сфере здоровьесбережения в процессе обучения являются изменение типов учебной деятельности (чтение, говорение, аудирование, письмо) и разнообразие активностей (интеллектуальной, эмоциональной, физической). Применение простых и доступных технологий, способствующих укреплению здоровья и стабилизации эмоционального фона, их внедрение в учебный процесс технического университета имеет важное значение для адаптации студентов и обеспечения нормального функционирования образовательной системы.

Литература

1. Высшее профессионально-экологическое образование студентов в области экологического менеджмента и аудита: компетентностный формат: коллективная монография; под ред. Г.С. Камериловой, М.А. Картавых. – Н. Новгород: НГПУ, 2009. – 240 с.
2. Гасаненко Е.А., Смирнов А.С. Формирование коммуникативноактивной личности при реализации социокультурного подхода в обучении иностранному языку // Актуальные проблемы современной науки, техники и образования. – 2022. – Т. 2, № 70. – С. 51–54.
3. Карсанова М.О. Иноязычная профессиональная компетентность аспирантов технического вуза: структура и содержание / М.О. Карсанова, Л.Т. Яхина // Актуальные проблемы государственного и муниципального управления в условиях цифровой трансформации экономики: Научные труды II Всероссийской (национальной) научно-практической конференции, посвященной 100-летию Казанского ГАУ, Казань, 25–26 января 2022 года. – Казань: Казанский государственный аграрный университет, 2022. – С. 183–189.
4. Гасаненко Е.А., Смирнов А.С. Формирование коммуникативноактивной личности при реализации социокультурного подхода в обучении иностранному языку // Актуальные проблемы современной науки, техники и образования. – 2022. – Т. 2. – № 70. – С. 51–54.
5. Savva L.I., Saigushev N.Ya., Vedeneeva O.A., Gasanenko E.A. Historical background of origin and formation of an image concept in social and humanitarian sciences // Criar Educação. – 2019. – Т. 6. – № 1.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ МЕДИЦИНСКОГО РАБОТНИКА И ПАЦИЕНТА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Колюшкина Мария Валерьевна

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В данной статье представлены результаты эмпирического исследования о влиянии цифровизации на изменение модели взаимоотношений между медицинским работником и пациентом за последние десятилетия.

Ключевые слова: модель взаимоотношений с пациентами, медицинский прием цифровизация, информированность пациентов.

С XX века здравоохранение развивается как социальный институт, которому делегированы такие стратегические задачи, как охрана и укрепление здоровья населения, предоставление профессиональной научно-медицинской и медико-социальной помощи и поддержки.

Важной составляющей медицины становится формирование представлений о пациенте как личности. В обязанности врача входит признание индивидуальности и уникальности пациента, который перестает быть только объектом лечебных манипуляций. Также развиваются формы медицинской этики, для которых характерен принцип уважения прав и достоинств индивида, из-за чего пациент перестает быть пассивным объектом, становясь активным субъектом лечебного процесса.

Появление и развитие информационных технологий в XXI веке привело к тому, что пациенты стали более компетентны и информированы в медицинских вопросах [1–9]. Их взаимодействие с медицинскими работниками стало носить новый характер, который предполагает ведущую роль пациента, а не врача. Медицина становится сферой услуг, а главной задачей врачей является предоставление этой услуги. Формирование цифровой системы в сфере здравоохранения и вовсе разделяет взаимодействие врача с пациентами: создаются цифровые форматы общения – электронная запись на медицинские приемы, телемедицинские технологии, дистанционные устройства мониторинга пациентов.

Однако, следует заметить, что изменение моделей общения не предполагает полного исключения ранних моделей, патернализм дополняется новыми видами взаимоотношений. Успешное лечение и удовлетворенность пациентов зависит не только от самого врача, но и от степени доверия и согласия между ними, информированности и осознанности самого пациента.

Теоретико-методологическим основанием исследования выступает концепция общения врача и пациента биоэтика Р. Витча, так как она рассматривает несколько моделей взаимоотношений медицинского работника и пациента, каждая из которых определяет разный уровень отношения и доверия при проведении медицинского осмотра: при инженерной модели врач остается личностно отстраненным, а пациент становится биологической машиной, которую нужно «починить», при патерналистской – врач наделяется авторитетным правом принятия решений относительно здоровья пациентов, при контрактной – взаимоотношения врача и пациента регламентируются договором, где каждая сторона несет свои обязанности, а при коллегиальной модели устанавливаются отношения равенства и партнерства [7].

Эмпирическое исследование представлено результатами анкетирования жителей города Казани, выступающих в качестве пациентов, и подкреплено данными экспертных интервью с медицинскими работниками.

Получение медицинской помощи – это главная цель, за которой приходят все пациенты. Именно на медицинском приеме, который, по мнению респондентов, проходит менее получаса (45 %) и иногда менее 15 минут (33 %), врачи и медсестры узнают всю необходимую информацию для дальнейшего обследования.

«Заходит мама с ребенком, и я сразу начинаю опрос, чтобы понять проблему» (информант 4).

«Пациент приходит в приемное отделение с жалобами. Если это самообращение, то он приходит с жалобами. Ему вызывают по его жалобам того или другого специалиста. Начинается его обследование. Или же больной поступает по скорой помощи. Там уже помощь не оказывается, там уже сразу его принимают специалисты» (информант 1).

На данном этапе медицинского приема иногда начинают возникать различные проблемы, которые выделили некоторые информанты.

«Бывают, бывают сложности. Например, когда пациенты неадекватные. То ли это боль провоцирует на неадекватность» (информант 1).

«Ну бывают неадекватные сами по себе, но они же везде есть» (информант 5).

Таким образом, возникновение трудностей непосредственно связано с поведением пациентов, из-за чего работникам медицинской сферы приходится не только выполнять свои основные обязанности, но и решать проблемы, не связанные с их родом деятельности, чтобы успокоить пациентов и провести необходимое обследование.

В ходе исследования было важно узнать, произошли ли какие-то изменения во взаимоотношениях медицинского работника и пациента за последние десятилетия, поэтому некоторые вопросы интервью носили ретроспективный характер. Благодаря таким вопросам удалось составить картину модели взаимоотношений не только в настоящее время, но и сравнить ее с моделями, используемыми информантами в прошлом.

Так, информантами была выделена коллегиальная модель взаимоотношений, при которой медицинский работник и пациент в равной степени имеют шансы и права на выстраивание единой стратегии и тактики, необходимой для решения проблемы – скорейшее выздоровление. Соответственно, между ними возникает постоянная коммуникация и взаимопонимание.

«Родители понимали меня, а я понимала их. Мы доверяли друг другу при лечении» (информант 6).

Особенно коллегиальная модель прослеживалась во взаимодействиях между медицинским работником и теми пациентами, которые имели хронические заболевания и поэтому следили за своим состоянием здоровья: *«Люди знали только о хронических болезнях» (информант 1).*

Другой моделью, которую выделили информанты, была патерналистская модель. Такая модель предполагает пассивное участие пациента и активное – врача. В глазах врача пациент воспринимается как «ребенок», а роль медицинского работника в этом случае ощущается как роль «родителя», на которого возложены функции по воспитанию.

«Пациенты приходили и полностью отдавались в руки врачам и медсестрам. “Делайте то, что считаете нужным”, потому что тогда, 35 лет назад, не было же ничего. ... Тогда и сильно за здоровьем-то не следили. У пациента что-то заболит, он придет и отдастся тебе. А ты делаешь то, что считаешь нужным» (информант 1).

«Некоторые прям слепо мне верили. Редко было, когда пациенты не выполняли рекомендации» (информант 4).

Таким образом, медицинский работник занимал позицию субъекта, как при коллегиальной, так и патерналистской модели взаимоотношений. И, соответственно, его рекомендации и назначения были первостепенной задачей, необходимой для выздоровления пациента.

Переходя к настоящему времени, по ответам информантов можно заметить некоторые изменения во взаимоотношениях с пациентами. Большинство информантов высказалось о наличии в их работе коллегиальной модели взаимоотношений, указывая на то, что пациенты стали более компетентны в вопросах своего здоровья, о чем свидетельствуют следующие высказывания:

«Родители стали более информированы» (информант 7).

«Люди обращаются с конкретным вопросом, то есть люди уже осведомленные, они знают конкретно, чего хотят. Тут уже общаешься с ними на равных» (информант 3).

Несмотря на это для некоторых информантов произошли большие изменения во взаимоотношениях с пациентами. По их мнению, люди уже не обращаются к врачам за медицинской помощью, они приходят за услугой:

«Сейчас у нас называется “оказание медицинских услуг”. Если я раньше вела пациента от его рождения до 18 лет, то сейчас такого нет. Участковость ушла. Сейчас могут прийти к любому врачу с каким-то запросом, как в сфере услуг. А я им должна и обязана» (информант 5).

Однако еще остается небольшое количество пациентов, чьи взаимоотношения с врачами носят патерналистский характер, где им отведена роль «ребенка», ничего не знающего о своей болезни и симптомах:

«Есть люди, которые хотят получить помощь, но в медицине вообще ничего не понимают, поэтому они ко мне подходят, ко мне, к врачам обращаются. И с ними обращаешься как “родитель – ребенок”, пытаешься помочь» (информант 2).

По поводу инженерной модели было высказано следующее мнение:

«Телемедицину вот я вообще не понимаю. Поставить диагноз через телемедицину, мне кажется, нельзя. Вот это глупости. Врач ведь должен потрогать, обнюхать, понюхать, постучать, пощупать. А как вот так вот? Я не знаю» (информант 1).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что информантам, проработавшим в медицинской сфере более двух десятков лет, важно непосредственно взаимодействовать с пациентами, обращающимися за помощью.

Изучая вторую сторону взаимоотношений – респондентов, выступающих в роли пациентов, можно заметить такую же иерархию моделей, что и у медицинских работников. Так, 48 % опрошенных отметили, что охарактеризовали бы свои взаимоотношения с врачами как коллегиальные, 31 % опрошенных – как контрактные, только 15 % опрошенных – как патерналистские и лишь 5 % выделили инженерную модель взаимоотношений.

Также важно было выявить причины изменения взаимоотношений. Распространение коллегиальной модели взаимоотношений в медицине связано не только с развитием информированности пациентов, как это было сказано ранее, но и с изменением культуры работников медицинской сферы, по мнению респондентов, которые выделили следующее: *мне кажется, врачи стали более пациентоориентированные; врач стал мобильным, более толерантным, создаются комфортные условия для пациентов.* Благодаря таким отношениям каждой стороны создаются равные права, как у врача, так и пациента, необходимые для достижения общей цели.

Развитие контрактной модели в государственных медицинских учреждениях информанты связывают с несколькими причинами. С одной стороны, это влияние политических изменений и законов, превративших медицину в сферу услуг:

«Это же политика, государство так разрешило. Больные сейчас не больные, это пациенты. Их нельзя назвать больными. Вся же система медицинская поменялась. Я считаю, что это все руководители, начальники, министры. Это вся их политика. Они к этому привели» (информант 1).

«Мы ведь подчиненные. Пришел приказ, мы и выполняем» (информант 4).

С другой стороны, это боязнь медицинских работников жалоб пациентов, которые влекут за собой штрафы, выговоры или увольнения:

«Бывает, что пациент приходит с каким-то требованием выписать ему какое-то направление, например, на МРТ. Я пытаюсь объяснить, что нет необходимости этого делать. Тогда начинается: “я сейчас на Вас пожалуюсь”. Начинают кричать, а мне этого не надо» (информант 5).

«Ему еще и помощь окажи, он тебе еще и нервы вымотает. Он тебя посадит, осудит, тебя оштрафуют, а он еще и в плюсе окажется. Сейчас поэтому никто и не идет в медицину» (информант 1).

Еще одной причиной, по мнению информантов, является появление частных клиник, в которых изначально была заложена контрактная модель взаимоотношений и, соответственно, оказание услуг, но на платной основе:

«А вот из-за платных услуг пациенты теперь считают, что любая медицина – это услуга (контрактная модель). Это отсюда и пошло. Ладно, если бы это только в платных

клиниках осталось. Если там услугу не оказали, то можно ругаться. Но зачем в бюджетной клинике пациенты качают свои права? Пусть будет разделение тогда» (информант 1).

Данную причину развития контрактной модели отмечают не только медицинские работники, но и респонденты, которые замечают *диктат со стороны пациента, потому что медицина стала услугой*.

Также были заданы вопросы об эффективной модели среди медицинских работников и среди пациентов. Под эффективностью в проведенном исследовании понимается способность каждой стороны медицинских взаимоотношений понимать друг друга и выполнять только те действия, которые могут привести к положительному результату.

Рассматривая эффективную модель взаимоотношений со стороны информантов, можно выделить следующее:

1. Коллегиальная модель разделяется большинством информантов. Это свидетельствует о том, что равноправность в достижении общей цели является неизбежной, так как пациенты становятся более компетентными в медицинских вопросах. Однако для медицинских работников важно, чтобы такая осведомленность пациентов не перетекла в давление со стороны пациентов;

2. Патерналистская модель. Несмотря на выделение предыдущей модели, остается небольшая часть работников медицинской сферы, считающих, что должны сохраняться взаимоотношения «родитель – ребенок», которые были распространены несколько десятков лет назад. *«Ну, вот достоинство первой модели в том, что пациент не мешает врачу. Врач не то, чтобы имеет власть над пациентом. У него просто развязаны руки, и он делает то, что считает нужным»* (информант 1).

Переходя к результатам анкетирования, можно наблюдать немного иную картину представлений об эффективной модели. Пациенты, как и врачи, чаще всего выбирали коллегиальную модель (55 % опрошенных), второе место по частоте выборов делят между собой патерналистская и контрактная модели (по 18,5 %). Благодаря открытому вопросу были получены мнения респондентов относительно причин выбора моделей:

– коллегиальная модель (*чтобы чувствовать себя более комфортно; пациент и врач будут уважительно относиться друг к другу; пациент не должен быть напряженным, а врач должен быть внимательным*);

– патерналистская модель (*вызывает непосредственное доверие перед медицинским работником; дает ощущение некой заботы, не будет осуждения какого-либо; чтобы они больше были заинтересованы в лечении людей, и не делали это ради выгоды*);

– контрактная модель (*договор – залог безопасности и исполнения услуги; работа есть работа, соблюдение профессиональной субординации; потому что я плачу деньги за оказанные услуги*).

Таким образом, каждой стороне взаимоотношений необходимо непосредственное общение, взаимопонимание и заинтересованность в общем деле, которые могут повлиять на результат. В случае инженерной модели подобные качества вовсе исключены, поэтому среди медицинских работников она не была выбрана вообще, а среди пациентов имела незначительный процент (8 %), тогда как коллегиальная модель включает все вышеперечисленное и рассматривается в качестве наиболее эффективной и пациентами, и врачами.

Появление цифровых технологий в медицинской сфере – это еще один фактор влияния на взаимоотношения между медицинским работником и пациентом. Как информанты, так и респонденты отметили, что самым распространенным вариантом цифровых технологий является электронная запись на медицинские приемы, которая предполагает опосредованное взаимодействие с медицинской организацией. Так, 77,7 % опрошенных записываются на приемы через сайты или Госуслуги, чтобы не тратить время на проезд в медицинское учреждение или ответ на телефонный звонок. Второй технологией по распространенности ответов являются электронные медицинские карточки, или ЭМК, которые доступны каждому пациенту, зарегистрированному на Госуслугах. Еще одна технология – телемедицина, судя по ответам информантов и респондентов, распространена чуть меньше, чем предыдущие технологии. Однако

она имеет место быть, по словам медицинских работников, для обучения и передачи информации между специалистами или из-за невозможности пациентов присутствовать на медицинском приеме лично:

«У нас бывают видеоконференции с врачами из других больниц или поликлиник» (информант 7).

«Телемедицина – это же не только видеозвонки, иногда мы проводим консультации по телефону или через социальные мессенджеры, если пациент из другого города, например» (информант 9).

Благодаря интервью с экспертами и анкетированию с пациентами были выделены следующие технологии, которые постоянно используются пациентами: электронная запись на прием (88 %) и электронные медицинские карточки пациента (57 %). Телемедицину отметили лишь 13 % респондентов. В полужаком вопросе респонденты также указывали следующие варианты: *результаты на эл. почту; оценка качества медицинских услуг, получение результатов анализов и других обследований на почту или мессенджеры.*

Главным вопросом для изучения задачи был вопрос о влиянии цифровых технологий на работу медицинского персонала. Ответы были разнородными, их можно структурировать по следующим вариантам:

1. Негативное влияние, при котором работники медицинской сферы отмечают постоянную трату времени на ведение электронных карточек и перетекание внимания с пациента на компьютер.

«Иногда после приема что-то где-то дозаполняю, из-за чего следующему пациенту приходится ждать» (информант 7).

2. Позитивное влияние, при котором появляются действия, не доступные ранее.

«Раньше я говорила, что нужно пойти и записаться к кардиологу, а сейчас я сама могу это сделать. Сразу могу предложить варианты, ну, время и день» (информант 5).

3. Отсутствие влияния, при котором режим работы остался неизменным.

«Просто одно действие заменилось другим. Раньше сами записывали все в бланки, сейчас все на компьютерах» (информант 1).

Таким образом, внедрение новых технологий отразилось на работе медицинского персонала с пациентами. Несмотря на наличие позитивного влияния технологий у некоторых информантов, практически все опрошенные подтвердили, что при использовании компьютеров у них возникали трудности. Если вначале это были сложности, связанные с усвоением большого количества новой информации по работе с компьютерами, то позже это были технические недоработки программ, а также проблемы со светом или выходом в интернет.

«Такой переходный период еще идет, поэтому программы на компьютере еще не совершенны. Внедрили, но недоработок еще полно» (информант 4).

«Если говорить про технические трудности, то это отключение света. Раньше если свет выключался, то даже в темноте могли бланки заполнить, а сейчас приходится ждать, когда свет включают и, соответственно, компьютер» (информант 1).

Респонденты указывали, что электронные записи на прием не только имеют большой процент использования, но и приносят немало проблем: *«У меня поликлиника странная, туда очень сложно записаться через интернет, так как открыты записи не ко всем врачам и постоянно пишет, что нет времени, вылетает»; «госуслуги не читают мою больницу, поэтому не могу через них записаться; тяжело записаться на прием, когда уже заболел, запись через 10 дней».* Из-за подобных трудностей некоторые пациенты (42,1 %) отмечают отрицательное влияние технологий на медицинские приемы: *«Смотрят записан ли на прием, если нет, то посылают подальше: “мне платят за записанных”».*

Немаловажным фактором влияния на взаимоотношения медицинского работника и пациента стал интернет, благодаря которому пациенты, по мнению медицинского персонала, приходят с ложными знаниями или претензиями. В данном случае использование интернета в медицинских целях становится еще одной проблемой, которую в сравнении с предыдущими невозможно решить.

«Тяжело таким пациентам доказать, что врач прав. Он уже пришел с неправильным багажом знаний и начинает. А врач все равно дает то, что считает нужным» (информант 1).

Однако, изучая вопрос использования интернета респондентами, можно выделить следующую градацию ответов: пациентов, вовсе не использующих интернет как первый источник информации о болезни, чуть меньше трети (27 %), тогда как оставшиеся 73 % разделились между пациентами, использующими интернет в разной степени. Согласно данным опроса, 36 % используют интернет в сфере получения информации о здоровье постоянно, изредка обращаются – 20 % опрошенных, практически не используют – 17 %. Анализируя данные этого вопроса и высказывания информантов, можно прийти к выводу о том, что цифровизация оказывает влияние и на медицинскую сферу, из-за чего происходит диссонанс во взаимоотношениях медицинского работника и пациента.

Просмотрев связь вопроса «Используете ли Вы интернет как первый источник информации о болезни перед тем, как идти к врачу?» с вопросом о возрасте респондента, было установлено, что к пациентам, чаще использующим интернет, относится в основном молодое поколение, тогда как старшее поколение (от 45 лет) либо реже обращаются к интернету перед походом в медицинское учреждение, либо не обращаются к нему вовсе.

Последним блоком анкетирования и интервью был блок об информированности пациентов обо всех результатах обследования, так как это непосредственно связано с доверием и тем, как сложатся взаимоотношения между врачом и пациентом. Так, 99 % опрошенных ответили, что медицинские работники должны информировать пациентов и только 1 % затруднился ответить на этот вопрос. Обобщая причины необходимости информирования, можно выделить следующие варианты:

– пациент хочет получить всю информацию, так как именно за ней он и обратился в медицинское учреждение: *«врачи должны ВСЕГДА информировать пациентов, ведь здоровье – это очень важно»; «пациент должен знать про свое здоровье все, если он желает это знать»;*

– благодаря полной информированности пациент сможет сразу же приступить к лечению: *«у меня была корона, а мне даже не сказали! Узнала из госуслуг случайно, уже после того, как выздоровела. По-моему, так не должно быть...; чтобы у пациента было правильное понимание о его болезни, чтобы вовремя начать адекватное лечение»;*

– информированность – это залог хороших взаимоотношений с медицинским работником: *«потому что это полностью влияет на ход взаимодействия между клиентом и врачом»; формирование доверия, а не ощущение, что какие-то анализы берут для галочки».*

Также 98 % респондентов отметили, что им было бы важно получать информацию напрямую от медицинского работника, что тоже говорит о доверии, тогда как оставшиеся 2 % хотели бы получать ее от родственников или друзей.

Аналогичное мнение об информированности пациентов имеют и опрошенные эксперты. По их словам, рассказывать о результатах обследования – это не только желание каждого медицинского работника помочь пациенту понять, чем он болен и рассказать о ходе лечения, но и следование Федеральному закону «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации»:

«Ну расстроится он сразу, но потом быстрее успокоится. Время не будет терять. Почему бы правду не сказать? Сказать правду – настроить человека на хороший лад. Пусть он лечится» (информант 1).

«Обязательно нужно информировать, ведь по закону о здравоохранении РФ должно быть информированное согласие от пациента, чтобы врач смог ему все объяснить» (информант 7).

Таким образом, цифровизация общества и сферы медицины действительно является фактором влияния на изменение взаимоотношений медицинского работника и пациента. Несмотря на наличие негативных аспектов в виде трудностей в использовании технологий,

долгой адаптации, есть положительные эффекты, благодаря которым выстраиваются взаимоотношения, основанные на доверии друг к другу.

Приходя к определенному заключению на основе выше сказанного, можно сделать вывод о том, что за последние десятилетия во взаимоотношениях между медицинским работником и пациентом произошли изменения. Во-первых, патерналистская модель взаимоотношений, предполагающая моральную обязанность врача защищать пациента и действовать в наилучших интересах, перестала быть самой распространенной моделью. Теперь ее используют с отдельными индивидами, готовыми полностью передать ответственность за свое здоровье медицинским работникам. Сохранение данной модели в небольшой степени говорит о том, что некоторые пациенты еще не готовы или не могут свободно принимать жизненно важные решения и контролировать свое состояние здоровья.

Во-вторых, коллегиальная модель, действующая по принципу равноправия и участия в обсуждении болезни каждой стороны взаимоотношения, выходит на первое место не только по распространенности, но и по желанию медицинских работников и пациентов использовать именно ее. Доступ пациентов к информации, желание изучать ее и умение сравнивать данные привели к *профессионализации* пациента.

В-третьих, контрактная модель, характеризующаяся соблюдением определенных правил взаимодействия, когда обе стороны осознают свои обязанности и выгоды, проявляется благодаря преобразованию медицины в сферу услуг, из-за чего государственные медицинские учреждения превращаются в подобие частных, в которых работа изначально была построена по принципу контракта. Такая модель негативно влияет на работников медицинской сферы, которых учили лечить, а не оказывать услугу, тогда как пациенты начинают чаще выбирать данную модель взаимоотношений.

В-четвертых, инженерная модель, основанная на беспристрастном подходе врача «починить биологический механизм», в роли которого выступает пациент, не распространена в государственных клиниках и особенно среди специалистов, работающих в медицинской сфере более двух десятилетий. Каждой стороне взаимоотношений важно не только непосредственное общение друг с другом, но и моральная поддержка, которых нет при инженерной модели.

Причинами трансформации модели взаимоотношения стали развитие общества, появление новых законов, требующих преобразования медицинской сферы, а также цифровизация, изменившая не только работу медицинских работников с помощью внедрения цифровых технологий, но и мышление пациентов, использующих интернет.

Грамотность и компетентность многих индивидов и, соответственно, распространенность коллегиальной модели взаимоотношений – это следствие многих трудностей, через которые прошли медицинские работники и пациенты. С одной стороны, это адаптация к цифровым технологиям и изменениям в работе с пациентами, с другой стороны, это выработка доверия к живым людям, а не компьютерам с разносторонней информацией из интернета.

Следует отметить, что цифровизация медицины в некоторой степени улучшила работу медицинских учреждений благодаря внедрению электронных записей на приемы и ведению электронных медицинских карточек. В первом случае улучшение предполагает понимание медицинским работником количества записанных на прием пациентов для подготовки нужной документации заранее. Со стороны же пациентов такое улучшение позволяет дистанционно записаться на прием и не тратить время на очередь в медицинском учреждении. Во втором случае электронное заполнение медицинских карточек – это не только удобное хранение информации о пациенте, но и доступ к этой информации через Государственные услуги. ЭМК позволяет пациентам посещать любое медицинское учреждение, так как благодаря цифровизации теперь информация о пациенте доступна во всех клиниках.

Таким образом, развитие здравоохранения с помощью цифровизации и внедрения передовых технологий позволяет увеличить внутреннюю удовлетворенность оказываемой медицинской помощью не только пациентами, но и врачами, благодаря хранению общей информации в единой системе. Несмотря на наличие недоработок и трудностей медицина продолжает

совершенствоваться в цифровой сфере для улучшения взаимоотношений между медицинским работником и пациентом.

Литература

1. Аксенова Е.И. Кадры здравоохранения в условиях внедрения цифровых систем / Е.И. Аксенова, А.Р. Шкрумяк // Бюллетень Национального научно-исследовательского института общественного здоровья имени Н.А. Семашко. – 2021. – № 4. – С. 130–137.
2. Бельчик Т.А. Цифровизация деятельности медицинских организаций как фактор повышения качества оказываемых услуг / Т.А. Бельчик, Е.В. Колесникова, Е.С. Хворова // *Beneficium*. – 2021. – № 2 (39). – С. 5–11.
3. Бендрикова А.Ю. Этика и психология в изучении моделей взаимоотношений врача и пациента / А.Ю. Бендрикова, Е.М. Бетенькова, Ю.Ю. Кочетова, Н.С. Тимченко, К.С. Шершнева // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. – 2019. – Т. 8, № 2А. – С. 153–162.
4. Бойко С. Л. Социологический анализ взаимоотношений врач-пациент в системе здравоохранения Республики Беларусь накануне пандемии COVID-19 / С.Л. Бойко, М.Ю. Сурмач // Социология медицины. – 2021. – Т. 20, № 1. – С. 57–66.
5. Бузина Т.С. Врач и пациент: межличностные коммуникации / Т.С. Бузина, В.Н. Бузин, И.Л. Ланской // Медицинская психология в России. – 2020. – Т. 12. – № 4. – С. 1–21.
6. Витч Р. Модели моральной медицины в эпоху революционных изменений / Р. Витч // Вопросы философии. – 1994. – № 3. – С. 67–72.
7. Заболотная Н.В. Цифровизация здравоохранения: достижения и перспективы развития / Н.В. Заболотная, И.Н. Гатилова, А.Т. Заболотный // Экономика. Информатика. – 2020. – № 2. – С. 380–389.
8. Изуткин Д.А. Роли врача и пациента в различных моделях отношений / Д.А. Изуткин // Социология медицины. – 2015. – № 1. – С. 45–48.
9. Шамшурина Н.Г. Социология врачебной помощи в цифровую эпоху / Н.Г. Шамшурина, В.И. Шамшурин // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2020. – № 53. – С. 178–187.

DOI 10.26907/ksr.7.2024.292

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ ДОНОРСТВА: ЛОГИКА ДАРА В УСЛОВИЯХ КОММОДИФИКАЦИИ ТЕЛЕСНОСТИ

Мальцева Мария Витальевна

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В условиях развития медицины появляются новые технологии, которые позволяют влиять на человеческую природу и изменять ее. Одним из подобных механизмов является донорство – социальное действие, которое может спасти жизнь или помочь ее зачать. Донорство сейчас уже отошло только от донорства крови, оно включает в себя также донорство тканей (костный мозг, кожа и другие), органов и половых клеток. Одновременно с этим происходят процессы коммодификации: биоматериалы, которые начинают иметь предметную сущность, превращают телесность в товар, который может участвовать в рыночных отношениях. От полной коммерциализации донорство спасает логика дара, которая сакрализует донорский материал. Однако каждый из видов имеет определенный показатель дара (“gift of life”). Задача этой работы – попытаться разобраться в предпосылках и социальной ситуации альтруизма в различных видах донорства.

Ключевые слова: донорство, донорство крови и ее компонентов, донорство тканей и органов, донорство половых клеток, коммодификация телесности, коммерциализация, логика дара, альтруизм.

В данной статье рассматриваются четыре вида донорства, которые упоминаются в российском законодательстве: донорство крови и ее компонентов, донорство тканей и органов, донорство половых клеток. Можно предположить, что в каждом из видов донорства существует смещение в определенную сторону в логике, которой руководствуются люди, являющиеся донорами, и, хотя донорство определяется через добровольность человека, мотивы, побуждающие к ней, могут быть различны.

Так как исследовательский интерес строится на процессах коммодификации человеческой телесности, то будет уместно использовать дихотомию «продукт – дар», представляя логику в качестве полей, в которых действуют индивиды. О коммерциализации человеческого тела можно говорить на примере работы Дж. Хогшира “Sell Yourself to Science” [1], где автор подсчитал, что за «продажу» тела науке индивид может рассчитывать на заработок до 100 долларов в день, а также проживание и питание. Это вызывает некоторые этические вопросы о возможностях распоряжения индивида своим телом. Тело сейчас, в условиях либерализации рассматривается как индивидуальная ценность, и человек, имеющий право свободно распоряжаться принадлежащей ему ценностью, может, как угодно, инструментализировать и коммодифицировать ее. Все это может быть сопряжено с процессами конструирования человека и идеями его технологических улучшений. Естественная данность человека, его биоматериалы превращаются в артефакты, овещаются и таким образом становятся пригодными для продажи и распространения на рынке [2].

Противостоять коммерциализации телесного в донорстве помогает логика альтруизма. Говорить про важность риторики альтруизма и репрезентации донорства как дара (“gift of life”) мы можем благодаря “The Gift Relationship” Р. Титмуса [3], где автор выделил три постулата: 1) коммерческий (частный) рынок крови несет в себе большие риски для реципиента получить болезнь (в том числе из-за недобросовестности донора), 2) коммерческий рынок крови потенциально более опасен для здоровья самого донора, 3) работа коммерческого рынка и в долгосрочной перспективе имеет меньшую эффективность. Все эти тезисы автор доказывает, сравнивая системы донорства Англии и Уэльса с США. На статистике двух стран Р. Титмус показал, что рыночные механизмы имеют скорее негативное влияние на альтруистическую систему донорства крови. Донорство можно также преподнести через дар, апеллируя к эссе М. Мосса о даре и представляя донорство как способ поддержания социальной солидарности [4]. Три названных М. Моссом обязательства при исследовании «Потлача» (potlatch): обязанность отдавать дары (to repay gifts), обязанность принимать подарки (to give presents) и обязанность возмещать дары (to receive them) – также находят свое отражение в донорских практиках: донор обязан отдать «частичку себя», иначе процесс донорства не состоится, реципиент обязан будет ее принять (так как он нуждается в этом), а обязанность возратить дар перекладывается в большинстве случаев не на самого реципиента, а на государство или клинику как социальный институт (если мы говорим о случаях официального донорства) или даже на общество в целом, чему также способствует частый факт анонимности доноров. В такой ситуации возникает вопрос: о форме, стоимости и условиях возвратного дара. И ответ на этот вопрос показывает нам ту логику, которой руководствуется донор в своей деятельности. Стоит отметить, что есть также и другие взгляды на альтруизм, например, концепция «теплого свечения» (warm-glow giving) – феномен, который объясняет альтруистические практики через эмоциональное вознаграждение за жертвования (донорство) другим. Согласно модели «теплого свечения», которая также используется в зарубежных исследованиях донорства [5], она в большей степени проявляется у доноров, пришедших уже не на первую донацию, и авторы, предполагают, что данный эффект может способствовать тому, чтобы люди перестали быть разовыми волонтерами, а стали постоянными. Применимость эффекта «теплого свечения» (warm-glow giving) проявляется и в российских реалиях в интервью с донорами крови:

– Единственная трудность, что я не могу сдавать кровь часто (смеется), вернее, ну типа, я сдаю кровь каждые два месяца, но я мог [прим. бы] и чаще, мне это совершенно не трудно, и я даже получаю некоторое удовольствие от процесса, как бы это странно ни звучало.

– Удовольствие, оно какое-то физическое или ментальное?

– Эм, знаете, чувство вот такого вот легкого опьянения и небольшой эйфории, вот (м., 22 г., донор крови (18 донаций), участник регистра).

«Я не знаю, какая у меня мотивация была до 18-летия, откуда во мне это взялось, потому что в моей семье это от слова совсем, как-то попало, как-то получилось и это просто... какая-то потребность психологическая, которая, вот, ну вот просто нужна, просто по-другому никак. Вот так». «Это прилив сил каких-то, чувство сопричастности» (ж., 20 л., донор крови (3) и плазмы (6), участница регистра).

Исследователи донорства в России говорят о смысловых полях, в которых действуют различные виды. Так, А.Г. Орловецкая отмечает про донорство крови, что оно «функционирует на пересечении смысловых полей альтруизма, личной заинтересованности, справедливости и семейного долга» [6, с. 16], донорство женских половых клеток, согласно исследованию А.С. Курленковой, имеет как альтруистическое обоснование, так и «коммерческую мотивацию или связана некоммерческими соглашениями с реципиентами» [7, с. 136], контент-анализ доноров мужских половых клеток, проведенный И.Г. Поляковой, показал, что «наиболее частотными являются альтруистические мотивы (“желание помочь другим”, “сделать что-то хорошее в жизни”) <...>, затем мотивы размножения (“передать свои гены”, “иметь детей, воспроизводство”))» [8, с. 190]. Развитие органного донорства лежит, по О.В. Поповой [9, с. 16], «в рамках парадигмы жертвования», и это может подтверждаться выводами исследования О.С. Караевой: «Жители нашей страны одинаково не готовы стать донорами ни на альтруистической, ни на платной основе (если это не касается близких родственников)» [10, с. 66]. Таким образом, можно говорить, что языковой конструкт донорства и представления о нем как о даре (gift of life) важен, так как эта метафора не допускает «отоваривания» человеческого тела.

По каждому из данных видов в ходе исследовательской работы были рассмотрены: законодательство, практики самих доноров (посредством глубинных интервью) и медиадискурс (были проанализированы 413 единиц постов в ВК, по тематике «донорство»). Далее в данной статье будут раскрываться результаты проведенных интервью. Всего было взято 15 интервью, по 5 человек на донорство крови и ее компонентов, донорство половых клеток, потенциальное донорство костного мозга (участники регистра).

Почти все интервьюируемые, которые занимались донорством крови и ее компонентов, получали в качестве вознаграждения (8 из 10) чаще всего вместо обеда (питания) «компенсацию за обеды». Те, кому давали «шоколадку с соком» и «гематогенку» сдавали кровь достаточно давно (около 4 и 10 лет назад) и не являются в настоящий момент действующими донорами. Сумма компенсации за обеды упоминалась от 500 до 1050 рублей за донацию, в зависимости от региона. При этом такую компенсацию информанты не считают «материальной оплатой», ссылаясь на необходимость возмещения затрат по времени и на сложность подобрать корректный рацион для каждого донора:

«Почему компенсируют питание? Потому что это выделять отдельное помещение для приготовления пищи. Люди питаются разным, это сложно. Плюс потом еще соответствие ГОСТам и Сан ПиНам, в целом санитарному законодательству. Это сложно сделать, проще дать денежку, и человек в нормальном заведении покушает» (ж., 20 л., донор крови (3) и плазмы (6), участница регистра).

Некоторые доноры не считают такую материальную выплату вознаграждением, один информант на протяжении всего интервью поправлял интервьюера: слово «вознаграждение» заменял на «компенсацию»: *«Те деньги, которые получают в кассе после сдачи крови – это компенсация горячего питания. По закону донора должны обеспечить обедом, обед, соответственно в учреждении крови на донора приготовить сложно»* (м., 20 лет, донор крови (10) и плазмы (1), участник регистра).

Однако среди доноров крови и компонентов встречаются и те, кто уверенно называют это вознаграждением, отмечая, что возможность материальной оплаты служит стимулом, но не первичным: *«ну, 50 на 50 короче, то есть, 50 % плюшки, 50 % уважение и престиж, так скажем»* (м., 22 г., донор крови (1), донор плазмы (8))

«Быть полезной. Это главная для меня мотивация. <...> А второстепенная... материальная не была важной, я была изначально готова сделать это безвозмездно, но потом я узнала, что есть поддержка, после каждой сдачи плазмы, и при получении звания почетного донора, там 17 что ли тысяч каждый год, естественно, это приятно подстегнуло (смеется). Как бы, я не против такой поддержки, потому что, понятно, что людьми правит не только альтруизм, но важна и материальная поддержка, денежная компенсация. Многие идут, я думаю, что не за своим здоровьем, не за здоровьем другого человека, но и за материальной поддержкой. Я также своих друзей подстегнула. Да, когда я рассказала о том, о сем, как бы сказали: “Да, прикольно”, но, когда я им рассказала, что там платят деньги, они заинтересовались» (ж., 20 л., донор плазмы, участница регистра).

Одна информантка сказала, что вырученные часто деньги отправляет в другие фонды. Остальные же предпочитают тратить их на свое усмотрение, чаще на еду: кто-то ходит в кафе, а у двух информантов обнаружилась схожая традиция с посещением магазина для покупки еды. Таким образом, можно говорить о соответствующем использовании донорами получаемых денежных средств, однако наблюдаются и некоторые моменты коммерциализации, когда деньги уходят не на прямые нужды доноров в виде питания, на которое тратится только часть денег, или поддержание здоровья.

Льготами, предоставляемыми донорам в виде дополнительного выходного дня активно пользовались четверо информантов, особенно примечательна ситуация с информантом с Дальнего Востока, который в интервью подсчитывал, сколько дополнительных оплачиваемых дней к отпуску можно получить: *«Ты можешь заявление написать о добровольном выходе на работу, выйти, и тогда у тебя два дня выходных будет, и ты их можешь к отпуску... И так можно до десяти дней увеличить, то есть, получается, отпуск согласно законодательству, мы же на Дальнем Востоке, 46 дней так можно отдыхать» (м., 22 г., донор крови (12), донор костного мозга).* Одна информантка выражала явную заинтересованность льготами, которые дает знак «Почетный донор России», а именно ежегодную денежную выплату и внеочередное оказание медицинской помощи в учреждениях государственной системы здравоохранения в рамках бесплатного оказания медицинской помощи: *«Это один из ключевых моментов, почему я хочу получить этот значок. Чтобы не сидеть с бабульками в очереди (смеется)» (ж., 20 л., донор плазмы, участница регистра).*

Донорство костного мозга не дает никаких вознаграждений и льгот, поэтому моменты коммерциализации тут отсутствуют. Однако, люди, состоящие в регистре, описывают это не только через альтруизм. Для кого-то это был интерес в другом виде донорства: *«Я вступил, потому что, ну... надо, наверное, это в целом спонтанное решение появилось, мне там на месте уже объясняли, как и что» (м., 20 л., донор крови (10) и плазмы (1), участник регистра).* Одна информантка вступила в регистр после того, как одному из ее родственников понадобилась трансплантация костного мозга, и она в детстве проходила типирование. Один из интервьюируемых признался, что «не знает достаточно» о процедуре донорства костного мозга, хотя состоит в регистре, и не готов сразу дать ответ на вопрос, сможет ли в действительности стать донором костного мозга: *«Готов ли я буду, не знаю, я сначала изучу информацию, а вдруг это опасно для здоровья, а вдруг могут быть какие последствия, это все взвесить нужно будет. Вот положительный фактор, что повлияет... это жизнь, тебе если позвонят, ставят перед выбором, от тебя, по сути, зависит жизнь другого человека, этот человек, он уникальный, раз у вас так все совпало... тут надо будет подумать, поизучать, эм... но скорее ответ да, чем нет, я соглашусь» (м., 22 г., донор крови (12), участник регистра).* Также в ходе интервью было рассказано о ситуации коммерциализации данного вида донорства:

– *Хотя на учебе нам рассказывали один момент, что, когда человек, донор, узнал, что его реципиент, то потребовал 200 000 рублей, чтобы... за свой материал. Сказала: «ну, собрали, всей страной, собрали родственниками».*

– *Собирали все-таки?*

– *Да, потому что иначе донор помогать отказывался. У них там на работе сборы устраивали, чтобы помочь человеку.*

– А как бы ты могла прокомментировать этот случай, думаешь, это справедливо, нет?
– Это не справедливо, у человека совести нет. Обычно же жизнь все равно бумерангом работает... (ж., 22 г., донор костного мозга).

Донорство половых клеток чаще, чем остальные виды донорства было связано с выгодой: в случае женщин донорство ооцитов имеет коммерческую мотивацию в совокупности с логикой помощи, исполнения долга: «*Первое место – материальная причина*», второе – «*социальный долг, который я могу отдать миру*», третье – «*сейчас я понимаю, что это и здоровье: чекап, который проводит центр репродуктологии, он бесценен*» (ж., 22 г., донор половых клеток (1), участник регистра). В случае мужчин же это скорее возможность самоудовлетворения, распространения потомства, предоставить другим возможность иметь детей, и таким образом быть героем, но, как отмечает один из информантов, «не альтруизм»: «*Можно сказать, что до того, как сюда пришел, на какой-то халявный секс надеялся, но потом понял, что здесь так не прокатит. Сейчас, я, во-первых, вышел, а во-вторых, не знаю, какая-то инерция, какой-то, что после тебя там больше детей осталось... то есть, не знаю, какая-то такая, личная мотивация, не через альтруизм*» (м., 32 г., донор половых клеток (15)).

Если говорить о поиске доноров не через клиники и агентства (где доноры чаще всего анонимны), а в интернете, то можно видеть развернувшийся рынок половых клеток: в обход медицинских учреждений доноры сами предлагают свои биоматериалы и договариваются с реципиентами (клиентами) о стоимости:

«*У меня самый высокий гонорар был 400 000... за 2 недели, да, у меня как бы, такие прилично... у меня от 200, от 150, вот, первая программа была, и до 400 000. Средне, средняя сумма у меня было 200 000. Очень прилично*» (ж., 32 г., донор половых клеток (10), донор крови (4)).

В интервью информанты также говорят о существующем вознаграждении за другие виды донорства как о незначительном и в целом имеют нарратив «потраченного времени», которое должно быть оплачено. У представителей данного вида проводятся аналогии с работой, и донорство представляется как труд, что может быть связано со спецификой самих процедур. Здесь можно привести цитату одной информантки, которая рассуждала о коммерциализации биоматериалов в донорстве: «*Думаю, смотря с какой целью ты берешь эти деньги. Есть люди, которые говорят: “я сегодня заработал”, то они действительно зарабатывают*» (ж., 22 г., донор костного мозга).

Подводя итоги, можно говорить о донорстве костного мозга как о самом альтруистически мотивированном виде: несмотря на отсутствие вознаграждения, индивиды все равно вступают в регистр и готовы стать действительным донором, такая возможность представляется «шансом», однако стоит отметить, что не все вступившие в реестр знают о продолжительности процедуры, а один из информантов не был уверен в ее безопасности и не был осведомлен о возможных последствиях, что увеличивает вероятность отказа при появлении реципиента, нуждающегося в трансплантации костного мозга. Донорство органов при жизни сопряжено с семейными взаимоотношениями, так что решается согласно им, по законодательству, а посмертное не несет в себе никакой мотивации, так что данный вид донорства тоже можно описать как не поддерживающий коммодификацию телесного. Тем не менее, как и с донорством костного мозга в упомянутом в статье примере, риск возможной коммерциализации остается. Донорство крови уже можно назвать несоответствующим понятию чистого альтруизма: тут встречаются мотивации теплого свечения (warm-glow giving), придание своей жизни дополнительной значимости, «исполнение гражданского долга». Этот вид донорства подвержен возможной коммодификации телесного, причем выражается это не только в денежном эквиваленте, но и посредством предоставляемых льгот. Для самих доноров тот же самый альтруизм может быть «прикрытием» и возможностью обладать социально одобряемым статусом донора. Однако, стоит отметить, что как денежная компенсация, так и «плюшки» (поучаемые льготы) не являются полноценной мотивацией для доноров крови и ее компонентов. Донорство половых клеток можно назвать рынком, который может использовать альтруистическую логику только в рамках лингвистических конструкций донорства, однако именно этот вид

донорства является наиболее далеким от дара и наиболее приближенным к пониманию биоматериалов как продукта (товара).

Литература

1. Hogshire J. Sell yourself to science. – USA: Loompanics Unlimited, 1992. – 160 p.
2. Попова О.В. Человек, его цена и ценность: к проблеме коммодификации тела в научном познании // *Epistemology & Philosophy of Science*. – 2016. – № 3 (49). – С. 140–157.
3. Леонова Е.Н. Перспективы изучения альтруизма: краткий обзор зарубежных исследований // *Современная наука: актуальные проблемы теории и практики*. Серия: Познание. – 2021. – № 04. – С. 53–59.
4. Mauss M. *The Gift: Forms and Functions of Exchange in Archaic Societies*. – London: COHEN & WEST LTD, 1966. – 130 p.
5. Ferguson E., Lawrence C. Altruistic and Warm-Glow Motivations: Differentiating First Time From Repeat Donors // *TPM: Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology*. – 2019. – № 26(4). – P. 639–651.
6. Орловецкая А.Г. Донорство крови как социальная практика: Российская специфика // *Журнал исследований социальной политики*. – 2017. – № 15 (1). – С. 7–20.
7. Курленкова А.С. Когда язык имеет значение: от донорства яйцеклеток к рынкам ооцитов // *Социология власти*. – 2016. – № 28 (1). – С. 107–140.
8. Полякова И.Г. Социально-психологический портрет и особенности мотивации донора спермы на безвозмездной основе // *Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология*. – 2020. – №56. – С. 184–193.
9. Попова О.В. Дар и донорство в медицине: от альтруистических практик к этической пропасти // *Горизонты гуманитарного знания*. – 2022. – № 5. – С. 3–21.
10. Караева О.С. «Между даром и товаром»: проблематика развития донорства органов в общественном мнении россиян // *Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии*. – 2013. – № 2 (115). – С. 56–66.

DOI 10.26907/ksr.7.2024.297

ФЕМИНИЗМ КАК ФОРМА ГРАЖДАНСКОГО АКТИВИЗМА: ТРАЕКТОРИИ РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Хайрутдинова Зарина Маратовна

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. На протяжении долгого времени общество было патриархальным, под этим подразумевалось, что мужчинам отводится доминирующее положение в обществе, в то время как женщины занимали второстепенное положение. Однако сейчас феминизм стал популярным и всеохватывающим направлением гражданского активизма. За его долгую историю развития он заметно трансформировался, в особенности под воздействием цифровизации. В статье представлены результаты социологического исследования современного феминизма. С целью выяснения особенностей феминизма четвертой волны и трансформации течения в условиях цифровизации было проведено 25 полуструктурированных интервью с девушками, относящими себя к феминистскому движению, а также контент-анализ онлайн-сообществ, посвященных проблематике феминизма.

Ключевые слова: феминизм, четвертая волна феминизма, цифровизация, гражданский активизм.

Феминизм имеет долгую историю развития, впервые идеи, приближенные к феминизму, были озвучены в одной из частей буддийского канона «Тхеригатха». Считается, что именно в этом тексте впервые были упомянуты положения о равенстве мужчин и женщин. После, в эпоху Возрождения Кристина Пизанская написала работу «Книга о Граде Женском». В данной

работе автор описала город, в котором все достойные женщины могут получить убежище от гнета общества и мужчин.

Впервые феминизм получил широкое распространение в XVIII–XIX веке, когда идеи о том, что женщины занимают угнетенное положение, в центре которого находится мужчина, становились все более популярными. Тогда в своих работах вопрос гендерного равенства освещали Абигейль Смит Адамс, Мари Жан Антуан Никола де Кондорсе, Джон Стюарт Милль и другие [1].

Симона де Бовуар считается одной из основательниц современного феминизма. С. Бовуар и Ж.-П. Сартр в своей работе «Аллюзия любви» одними из первых рассмотрели брак как форму отношений мужчины и женщины, в которой женщина подвергается угнетению. Они говорили, что «брак, в принципе, представляет собой нечто непристойное, поскольку он вводит понятие прав и обязанностей в отношения, в основе которых должен лежать свободный порыв» [2].

Традиционно выделяют три волны феминизма: 1) первая волна: середина XIX века – 60-гг. XX в.; 2) вторая волна: конец 60-х – конец 80-х гг. XX в.; 3) третья волна: 90-е гг. XX в. [3]

С 2010 года началась четвертая волна феминизма, главной особенностью которой является цифровизация направления. А.А. Гнедаш связывает возникновение четвертой волны феминизма с развитием интернета. По ее мнению, именно онлайн пространство актуализировало вопросы гендерного неравенства и социальной справедливости [4].

Феминистские ресурсы в медиа пространстве используют множество форм трансляции информации, это тексты, фото / видео материалы, различные статьи и книги. Большинство из источников предусматривают возможность выражения мнения относительно опубликованной информации. Важной особенностью подобных групп является высокий уровень доступности информации, а также ее многообразие [5].

Так как цифровой феминизм – это новая форма гражданского активизма, нам кажется важным изучить данное общественное течение.

В ходе социологического исследования ставилась цель изучить особенности трансформации феминизма в условиях цифровизации. Основным стал вопрос о том, как функционирует феминизм в онлайн-пространстве, какие основные проблемы продвигает и видят ли его сторонники перспективным новое направления феминизма.

Так, нами было проанализировано 14 онлайн-сообществ в сети Telegram. Стоит отметить, что каждое сообщество уникальное и преподносит информацию разными способами, однако нами были выделены схожие черты.

Все сообщества открыты для просмотра без подписки, чаще они не имеют единой тематики и освещают проблемы общества в целом. Реже встречаются сообщества, имеющие определенную тематику («Феминистка инвестирует») и региональные сообщества («Феминизм. Кавказ», «ФемКызлар»).

Если говорить о форме подачи и содержании информации, то по форме это во всех случаях текстовые сообщения или фотоматериалы. Однако содержание сообщений имеет разнообразный характер. В одних случаях это юмористические фото с надписями, в других – истории из личного опыта или опыта окружения, часто встречаются сообщения, в которых приводится статистика.

Темы постов схожи во всех случаях: чаще остальных встречается проблема сексуализации женского тела и насилия. Не менее важной стала проблема неравенства мужчин и женщин в политической и других профессиональных отраслях. Третьей наиболее популярной темой является важность феминитивов.

Большинство сообществ ограничены в обратной связи, выразить мнение по поводу того или иного поста зачастую можно лишь поставив реакцию на сообщение. При этом большинство постов получают положительную реакцию и поддержку со стороны аудитории, что свидетельствует о том, что мнения активисток в том или ином вопросе весьма схожи.

Важно отметить, что в некоторых сообществах практикуются офлайн-встречи, о которых администраторы уведомляют в сообщениях, однако такая практика встречается только в

локальных или тематических сообществах. Более масштабные сообщества в силу географической удаленности участников друг от друга не имеют возможности проводить встречи подобного формата. Однако одно из сообществ практикует онлайн-встречи, прямые эфиры на различных платформах.

Также для более глубокого изучения трансформаций, произошедших в феминистском движении под воздействием цифровизации, нами было проведено 27 полуформализованных интервью с девушками, идентифицирующими себя с феминистками.

Согласно полученным данным, девушки считают, что феминизм сейчас действительно цифровизировался, однако отмечают, что данный процесс произошел не во всех областях движения. При этом утверждается, что именно выход феминизма в медиа пространство поспособствовал популяризации движения, ведь именно через различные социальные сети и мессенджеры девушки узнавали о положениях течения и о возможности получать поддержку.

Также в качестве положительных последствий цифровизации выделяется доступность информации о течении, а также ее быстрое распространение и получение помощи.

Если говорить об изменениях, которые последовали за медиатизацией, то большинство активисток отметили, что гораздо больше девушек стали относить себя к феминисткам, хотя разделяют лишь несколько взглядов, при том самых очевидных и обобщенных (например, равные права и обязанности), глубинные и зачастую основные положения в их высказываниях не прослеживаются.

Также девушки отмечали, что фокус зрения в условиях цифровизации смещается. Так, более не обсуждаются проблемы ущемления девушек, а поднимаются темы, которые касаются терминологии, вопросы образа феминизма в обществе и кого можно причислить к феминисткам, а кто к данному течению не относится.

В этом же отмечают и смену проблематики. В цифровом пространстве редко появляются обсуждения просвещения девушек об их месте в обществе, в частности, вопросы об их восприятии самих себя, то есть феминизм сводится к простым установкам.

Если говорить о причинах, которые повлияли на цифровизацию феминизма, то большинство девушек связывают это с тем, что это просто комфортнее. С помощью интернета легче мобилизовать общество, собрать активисток для какого-либо офлайн-действия. Конечно, многие девушки отметили влияние пандемии COVID-19 не только на медиатизацию общества в целом, но и феминизма.

Также был задан вопрос об ущемлении девушек в кибер-пространстве, которое может быть связано с тем, что девушки имеют меньше навыков работы с цифровыми технологиями. Активистки убеждены, что девушек можно ущемлять по любому поводу, будь то внешность или навыки пользования современными технологиям, и не связывают данный феномен с цифровизацией.

На вопрос об изменении интенсивности ущемления девушек информатки ответили, что количественно уровень повысился, однако качественно снизился. Если раньше девушке могли нанести телесные травмы за то, что она откровенно оделась, то теперь это чаще всего оскорбления в интернете, которые никакой травмы им не наносят.

В разговоре о будущем феминизма девушки отмечали, что это непрекращающийся процесс, так как равенство вряд ли будет достигнуто в полной мере, а это будет давать новые поводы для ущемления. Для достижения равенства необходимо полностью трансформировать общество, в частности систему образования и воспитания, работать с общественной мыслью и общественным мнением.

Таким образом, цифровой феминизм лишь дополнил традиционные формы проявления активизма и позволил течению стать более масштабным. Обсуждаемые темы стали охватывать более широкие слои общества и более широкую географию.

Литература

1. Полутова М.А. Методологические подходы зарубежных ученых к теории феминизма: истоки, этапы развития, основные направления / М.А. Полутова // Вестник ЗабГУ. – 2013. – №11 (102). – С. 66–79.
2. Бовуар С. Аллюзия любви / С. Бовуар, Ж.-П. Сартр. – М.: Алгоритм, 2007. – 240 с.
3. Введение в теорию и практику гендерных отношений / под ред. Е.Б. Мезенцевой. – Ташкент, 2007. – 408 с.
4. Гендерное равенство XXI века: глобальные вызовы и локальные ответы / под ред. Н.М. Великой. – М.: Ключ-С, 2023. – 260 с.
5. Коваленко Е.Н. Основные понятия политического дискурса российского феминизма в сети Интернет // Вестник Пермского университета. – 2011. – № 2. – С. 21–23.

DOI 10.26907/ksr.7.2024.300

ПРОБЛЕМА ГЕНДЕРНОГО РАВЕНСТВА И СТЕРЕОТИПОВ В СОЦИАЛЬНОЙ ОЦЕНКЕ РОССИЯН

Черницын Андрей Сергеевич

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. На гендерное неравенство указывает множество показателей, но определение гендерного равенства – это сложный вопрос. Один из таких показателей – мнение граждан о равенстве прав и возможностей для обоих полов. Для выявления отношения к гендерному равенству был проведен телефонный опрос. Сегодня большинство россиян считает, что у женщин в России такие же права и возможности, как у мужчин. Мужчины и женщины по-разному оценивают ситуацию с гендерным равенством в современной России. Мужчины чаще говорят о наличии у женщин равных с ними прав и возможностей, и о том, что у женщин больше прав и возможностей, чем у мужчин. Женщины же, напротив, в два раза чаще говорят о том, что у мужчин в этом вопросе больше привилегий. Еще один дифференцирующий фактор – уровень урбанизированности. Для жителей обеих столиц характерна ориентация на ущемление прав женщин, в 36 % случаев они говорят о том, что у женщин в современной России прав и возможностей меньше, это в два раза выше, чем аналогичный показатель среди сельчан. При этом на селе каждый пятый убежден, что больше прав и возможностей имеют сегодня не мужчины, а женщины.

Ключевые слова: гендер, равноправие, индикаторы гендерного равенства, отношение к равенству, образование и карьера.

Гендерное равенство, по сути, представляет собой стремление к созданию условий, где мужчины и женщины, имеют равные права, возможности и обязанности в различных сферах общества. Однако на пути к этой цели существует ряд препятствий, часть из которых обусловлена историческими, культурными, национальными и религиозными особенностями. Эти факторы формируют особенности доступа к ресурсам, образованию, трудовым возможностям и участию в управлении.

Одним из ключевых аспектов, определяющих неравенство в обществе, являются неофициальные стереотипы поведения для каждого пола, которые складываются под влиянием общественного мнения. Например, существует распространенное убеждение, поддерживаемое частью общества, что лучше руководить могут мужчины. Это отражается в сфере управления, где женщины ощущают определенные преграды на пути к карьерному росту из-за таких стереотипов.

Результаты опросов свидетельствуют о сохраняющихся установках: 41 % россиян придерживаются мнения о преимуществе мужчин в руководящих должностях. Это указывает на необходимость системных усилий по преодолению гендерных стереотипов и созданию более

равноправного общества, где каждый человек имеет равные возможности для проявления своих способностей независимо от пола [1].

Одной из основных задач современного общества является преодоление этих стереотипов и создание условий, при которых каждый человек может развиваться и реализовывать свой потенциал независимо от пола. Это требует комплексного подхода: начиная от изменения образовательных программ и формирования положительных образовательных ролей для обоих полов, до создания равных возможностей для карьерного и личностного роста.

Поддержка и внедрение мер инициатив, способствующих повышению осведомленности о гендерных вопросах и борьбе с предвзятыми взглядами, является ключевым элементом на пути к реальной реализации гендерного равенства. Это включает в себя проведение просветительской работы, масштабные кампании и формирование позитивных образцов успешных женщин в различных областях, в том числе и в сфере управления.

Увеличение процента людей, поддерживающих идею о равенстве в возможностях у мужчин и женщин, является признаком постепенного изменения в общественном мнении. Однако необходимо увеличивать усилия в этом направлении, чтобы создать действительно инклюзивное и равноправное общество, где принятие решений и успех определяются не полом, а качествами личности и профессиональными навыками.

Гендерные представления в сфере руководства играют значительную роль в формировании общественного мнения. Это отражается в том, что 43 % мужчин и 40 % женщин поддерживают идею о приоритете мужчин в роли лидеров. Это свидетельствует о том, что гендерное неравенство определяется не только тем, как мужчины видят женщин, но и тем, как женщины оценивают свои возможности в контексте руководства [1].

Однако более оптимистичные тенденции проявляются в росте числа людей, считающих, что хорошими руководителями могут быть как мужчины, так и женщины – такое мнение разделяют уже 47 % россиян, что приближает нас к равенству. Важно отметить, что всего лишь 7 % опрошенных считают женщин лучшими руководителями [1]. Это указывает на то, что даже при росте понимания равенства способностей между полами, существуют прочные стереотипы, ограничивающие оценку потенциала женщин в сфере управления.

Кроме того, в другом опросе 45 % россиян считают, что мужчины и женщины имеют равные возможности для продвижения по службе [3]. Что интересно, чем старше люди, тем меньше они считают, что такие возможности у мужчин и женщин равны. При этом ответ «у мужчин больше возможностей», остается примерно в тех же пределах.

Успех в преодолении гендерных стереотипов и достижении истинного равенства в управлении зависит от того, как общество формирует свое восприятие женщин в роли лидеров. Повышение процента тех, кто видит потенциал в обеих половых группах как в руководстве, свидетельствует о постепенном сдвиге в мышлении. Однако продолжающееся мнение о преимуществе мужчин в роли руководителей и низкий уровень оценки женского лидерства указывают на необходимость активных усилий по преодолению гендерных предубеждений.

Создание условий, которые позволят женщинам проявлять свои профессиональные навыки в полной мере, является ключевым шагом в направлении обеспечения равных возможностей в управлении. Это может быть достигнуто через внедрение программ по менторству, обучению лидерству и созданию более открытых и инклюзивных рабочих сред. Ответственность за развитие и поощрение женщин-лидеров лежит не только на них самих, но и на всем обществе и бизнес-структурах.

Существует потенциал для существенного изменения в будущем. Продолжение дискуссий о гендерных ролях, осознанное формирование позитивных образцов и предоставление равных возможностей для профессионального роста и развития личности могут стать ключом к более справедливому и равноправному будущему, где лидерство оценивается не по половому признаку, а по компетенциям и качествам личности.

Для преодоления этого вызова необходимо усиливать действия в формировании позитивных образцов успешных женщин-лидеров и активно противодействовать устоявшимся предрассудкам. Поддержка женщин в достижении высоких позиций в управлении, стиму-

лирование их профессионального роста и признание их компетенций важны для создания более равноправного общества. В таком контексте образование, осведомленность и создание условий для развития лидерских качеств у женщин становятся ключевыми направлениями деятельности, направленной на достижение реального гендерного равенства.

Гендерные стереотипы по-прежнему оказывают влияние на восприятие роли мужчин и женщин в управлении. Это отражается в различии во взглядах разных возрастных групп: 49 % россиян старше 60 лет выражают приоритет мужчин в роли руководителей, в то время как среди 18–24-летних этот процент составляет 32 % [1]. Такая тенденция наблюдается на всем снижении возрастного диапазона. Это свидетельствует о том, что старшие поколения сохраняют более консервативные взгляды на гендерные роли в обществе.

Однако интересное изменение происходит в восприятии лучших работников: 73 % граждан сегодня уверены, что представители обоих полов могут быть хорошими работниками. Это указывает на постепенное смещение в общественном мнении в сторону признания равенства возможностей для обоих полов в сфере труда.

Интересно, что отношение к женщинам в качестве лучших работников существенно изменилось за последние годы: в 2023 году только 10 % россиян высказывают эту точку зрения. С другой стороны, восприятие мужчин как лучших работников осталось на прежнем уровне 13 % [1].

Эти изменения свидетельствуют о постепенном изменении стереотипов и ориентаций общества. Однако, чтобы достичь полного гендерного равенства, необходимо продолжать работу над ликвидацией гендерных стереотипов в различных возрастных группах. Создание условий для того, чтобы каждый человек мог проявить свой потенциал независимо от пола, остается ключевой задачей для создания более справедливого и инклюзивного общества.

Гендерные представления и восприятия, формирующиеся в обществе, подвержены изменениям со временем. Однако существуют глубоко укоренившиеся убеждения, которые, вероятно, сложнее изменить, особенно у старших поколений. Статистика, показывающая, что почти половина россиян старше 60 лет придерживается взгляда о приоритете мужчин в управленческих позициях, подчеркивает необходимость системной работы по пересмотру и переосмыслению гендерных стереотипов.

С другой стороны, увеличение числа людей, признающих равенство возможностей для обоих полов в работе, является положительной тенденцией. Это может указывать на эволюцию в восприятии лучших работников и признание того, что способности и качества не зависят от пола.

Однако уровень восприятия женщин как лучших работников сократился до 10 % в 2023 г., что может вызвать вопросы о факторах, влияющих на это изменение. Возможно, это связано с комплексными изменениями в социокультурной среде, образовании или новых взглядах, формирующихся в обществе.

Такие изменения в восприятии гендерных ролей и качеств указывают на необходимость продолжения работы по ликвидации стереотипов и созданию более равноправного общества. Это требует системных усилий со стороны образовательных институтов, средств массовой информации, государственных и негосударственных организаций для формирования более инклюзивной и справедливой культуры, где каждый человек может раскрыть свой потенциал вне зависимости от пола.

Семейные обязанности и воспитание детей традиционно связывались с женщинами, но современное общество становится все более осознанным относительно роли родителей. Сегодня большинство россиян (66 %) убеждены, что быть хорошим родителем может как мужчина, так и женщина [1]. Эта эволюция в мышлении отражает изменение в представлениях о роли каждого пола в воспитании детей.

Однако интересный тренд касается влияния пола родителей на более успешное выполнение родительских обязанностей. Так, процент тех, кто считает женщин лучшими родителями, сократился с 34–38% до 26 %. Это может быть индикатором изменения представлений

о гендерных ролях и оценке способностей родителей. В то же время восприятие мужчин как лучших родителей остается невысоким – только 2 % [1].

Кроме того, интересная тенденция наблюдается в вопросе о будущем дочерей респондентов. На вопрос «Если бы у Вас в семье была (или если есть) дочь-подросток, то с чем прежде всего Вы связывали бы ее будущее – с удачным замужеством или с хорошей работой?», более старшие респонденты чаще отвечают на первый вариант. Чем моложе респонденты, тем чаще они выбирают вариант «с хорошей работой» [2].

Это может указывать на пересмотр традиционных ролей в семье и признание того, что каждый родитель, независимо от пола, способен быть заботливым и вовлеченным в воспитание своих детей. Однако изменения в оценке способностей женщин как лучших родителей также могут быть связаны с общественными, культурными и экономическими изменениями, влияющими на семейную динамику и роль женщин в обществе.

Эти изменения в восприятии родительских ролей указывают на потребность в постоянном обсуждении и образовании, направленных на разрушение гендерных стереотипов и создание более сбалансированного взгляда на семейные функции. Это также подчеркивает важность усилий по созданию условий, которые позволят родителям обоих полов равноправно участвовать в воспитании и заботе о детях, а также в обеспечении равных возможностей для реализации себя как в семье, так и в профессиональной сфере. В современном обществе гендерные стереотипы и ролевые ожидания в домашнем хозяйстве также подвергаются изменениям. Большинство россиян (60 %) признают, что хорошими хозяевами в домашнем хозяйстве могут быть как мужчины, так и женщины [1]. Это указывает на постепенное расширение восприятия роли в сфере быта и домашних обязанностей без привязки к половым стереотипам.

Однако 26 % опрошенных называют лучшими хозяйками женщин, что свидетельствует о том, что определенная часть общества все еще связывает заботу о доме с женской ролью. В то же время лишь 8 % считают, что лучшие хозяева – мужчины [1]. Это говорит о том, что восприятие мужчин в роли главы семьи или ответственного за домашние дела все еще остается на невысоком уровне.

Эти данные указывают на то, что изменения в представлениях о гендерных ролях в семье происходят, но есть еще много работы, чтобы преодолеть гендерные стереотипы пола и домашних обязанностей. Необходимо продолжать образовательную и просветительскую работу, направленную на то, чтобы каждый человек мог осознанно выбирать свою роль в семье и в обществе, независимо от пола. Создание условий для поддержки равноправия в домашних обязанностях и распределении ответственности между партнерами является важным шагом к более сбалансированному и равноправному семейным отношениям.

Этот постепенный сдвиг во взглядах общества на роли мужчин и женщин в домашнем хозяйстве отражает эволюцию в мышлении о равенстве возможностей.

Восприятие того, что оба пола могут быть эффективными в управлении домашними делами, становится все более распространенным. Однако по-прежнему сохраняются некоторые предрассудки, связанные с гендерными ролями.

Для достижения истинного равенства и справедливости внутри семейного уклада необходимо стремиться к созданию условий, в которых каждый член семьи имеет свободу выбирать свою роль в соответствии со своими предпочтениями и способностями, независимо от гендерных ожиданий общества. Важно поддерживать открытые диалоги, образование и обмен опытом, чтобы смягчить стереотипы и дать возможность каждому члену семьи чувствовать себя ценным и равноправным участником в домашнем хозяйстве. Статистика показывает, что в восприятии самих себя в роли родителей и хозяев в домашнем хозяйстве существуют заметные различия между мужчинами и женщинами. Женщины, согласно данным, чаще называют себя хорошими родителями (33 %) и хозяйками (32 %), в то время как мужчины реже склонны оценивать себя в этих ролях (19 % и 22 % соответственно) [1].

Эти данные могут быть индикатором того, что женщины более склонны к самоидентификации в роли заботливых родителей и заботливых хозяек, что может быть связано с традиционными ожиданиями общества от женщин в семейной жизни. Одновременно это также

может свидетельствовать о том, что мужчины реже рассматривают себя в контексте домашних обязанностей и ухода за детьми, возможно, из-за культурных и общественных норм, ограничивающих их участие в этих сферах.

Тем не менее существует прогресс в пересмотре этих стереотипов, и многие мужчины все больше вовлекаются в уход за детьми и домашние дела. Это может быть следствием изменяющихся общественных норм и ценностей, а также стремления к более равноправным семейным отношениям.

Для достижения истинного равенства и разнообразия в семейных ролях важно создать условия, которые позволят каждому человеку, независимо от пола, выбирать свою роль в семье в соответствии с личными предпочтениями и способностями. Продолжение диалога об участии обоих полов в сфере семейных обязанностей, поддержка взаимопонимания и равенства в семейной жизни – это важные шаги на пути к созданию более инклюзивного и сбалансированного общества.

В целом, анализируя три различных опроса, можно сделать вывод, что мужчины чаще считают, что на данный момент между мужчинами и женщинами существует равноправие во всех сферах [2]. Прежде всего это связано с тем, что женщины не ощущают в полной мере свое равноправие с мужчинами в обществе, работе, семье, быту и т. д.

Литература

1. Мужчина и женщина: мониторинг / База данных ВЦИОМ. 7 марта 2023. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/muzhchina-i-zhenshchina-monitoring> (дата обращения: 31.03.2024).
2. К Международному женскому дню 8 марта. Праздничный опрос: права и возможности женщин в России / База данных ВЦИОМ. 26 февраля 2023 г. – URL: <https://fom.ru/TSenpost/14845> (дата обращения: 31.03.2024).
3. Гендерное равенство в России идеал или ложная цель? / База данных ВЦИОМ. 20 марта 2019 г. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/gendernoe-ravenstvo-v-rossii-ideal-ili-lozhnaya-czel-> (дата обращения: 31.03.2024).
4. Горошко Е.И. Особенности гендерной стереотипизации в Интернете // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Социология. Педагогика. Психология. – 2009. – № 1. – С. 49–60.
5. Шилова Т.А. Гендерные стереотипы в ресурсах сети Интернет // Женщина в российском обществе. – 2004. – № 1(2). – С. 34–42.

DOI 10.26907/ksr.7.2024.304

TOLERANCE OF STUDENT GROUPS AND LECTURER GROUPS IN INDONESIA IN 2021

Sholikhah Arifatus

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Abstract. This article discusses the problem of religious intolerance at the university level (lecturers and students) carried out by the Center for Islamic and Community Studies, Jakarta State Islamic University. The reason for carrying out this research is that there are individuals who lack respect and tolerance for other religions and have the potential to threaten diversity in the world of the University of Indonesia. Educational institutions which should be based on democratic values, justice, non-discrimination and humanity have in fact not been able to implement tolerance properly. The aim of this research is cultural education and improving communication between religions in Indonesia.

Keywords: religious tolerance, Indonesia, university, lecturers, students.

The problem of religious intolerance is one of the most serious problems. Religion has been and remains a factor that unites or divides society. Religious intolerance, even in modern society, is one of the causes of civil wars and disasters. So, there is rejection and intolerance towards religious people, the feelings and values of people of different beliefs still lead to bloody wars, the division of countries and nations.

Based on this, the question arises that religious tolerance is now considered very important, first of all, to ensure the security of modern society. Religious tolerance is the basis for ensuring the internal stability and integration of societies, protecting them from shocks, preventing the division of nations and states. Intolerance leads to domination and destruction, eliminating the right to do so. The existence of someone with differing views dictates a preference for oppression, not persuasion. Intolerance hates innovation because old models of innovation are rejected or modified.

The results can be manifested in a wide range: from ordinary rudeness, contempt for others or irritation – to ethnic cleansing and genocide, the deliberate destruction of humanity. Intolerance contributes to the commission of crimes and is a disgrace to humanity. It is necessary to understand the impact of intolerance on society and be able to assess its manifestations as violations of human rights.

It is often the cause of intolerance among society is ignorance. Not knowing the values and ideas of others, a person may treat them with disdain and indifference, which can lead to intolerance. However, knowledge of the values and views of other people creates a real positive attitude towards them in higher education. This is relevant when educating the younger generation, because usually a high level of intolerance manifests itself in the younger age groups at university level.

Therefore, the younger generation has not yet fully formed ideas about religion, forms and ways of expressing one's attitudes and perceptions. The share of the youngest negative attitudes towards other ethnicities and other religions is much higher than in the older age groups. Studies on this matter are quite rare in Indonesia at the university level, there are only a few surveys among students to determine their understanding of the meaning of the concept of "tolerance" and the concept of "religion". In conclusion, most of them have no idea what it is or doubt the answer.

Tolerance between religious communities is still a problem for the Indonesian nation. In the realm of higher education, a number of events and studies show that there is still a problem of intolerance in our education. In this research, the definition of religious tolerance used is "a person's willingness to accept the civil rights of individuals or other religious groups that they dislike or disagree with." There are three important components that make up this definition. First, tolerance requires a willingness to respect statements or behavior of those with whom one does not like or approve. One of the most frequently quoted definitions of tolerance states that tolerance is 'the willingness to accept things that are rejected or opposed'. Dislike or disapproval of the opinion or behavior of another party does not necessarily allow someone to prevent the party they do not like or agree with from holding a certain opinion or behavior.

Our definition emphasizes relations with other parties of different religions as the subject of attitudes or behavior of tolerance. Although religious beliefs can be one of the causes of religious intolerance, religious beliefs are not the only root of the problem. In defining religious tolerance, this research does not only look at the religious views or behavior of parties who are not liked or approved as objects of attitudes or behavior of religious tolerance. However, this research defines the object of religious tolerance more broadly by looking at the civil rights of other religious parties or groups in the context of state life. As stated by Avery et al. (1993), tolerance means '*a willingness to recognize the civil liberties of those with whom one disagrees*' [1].

In line with the above view, researchers have shown that tolerance is highly variable and context-dependent. Tolerance cannot be completely attributed to one cause, such as personal, because tolerance is rooted in broader social and political processes. According to Menchik and Pepinsky (2018), "tolerance can only be understood in situational terms". The extent to which a person may or may not tolerate individuals from another religious group will vary with the context of the problem. For example, a person may tolerate other religious groups to live in the same neighborhood, but he or she may not allow these groups to build places of worship or hold public office. Therefore, as we will discuss further in the research method, we will use a number of questions about various forms of

attitudes or behavior of tolerance between different religious groups to be able to explain the phenomenon of religious tolerance.

Higher education, as the highest educational institution with higher education values, should be based on democratic, justice & non-discriminatory and humanitarian values in accordance with those contained in the Law of the Republic of Indonesia Number 20 of 2003 concerning the National Education System, which is also included in the National Legislation Program Priorities for 2021. Universities must emphasize openness, freedom and critical thinking without indoctrination. However, ironically, cases of intolerance, exclusivism and anti-citizenship and even violence still recur.

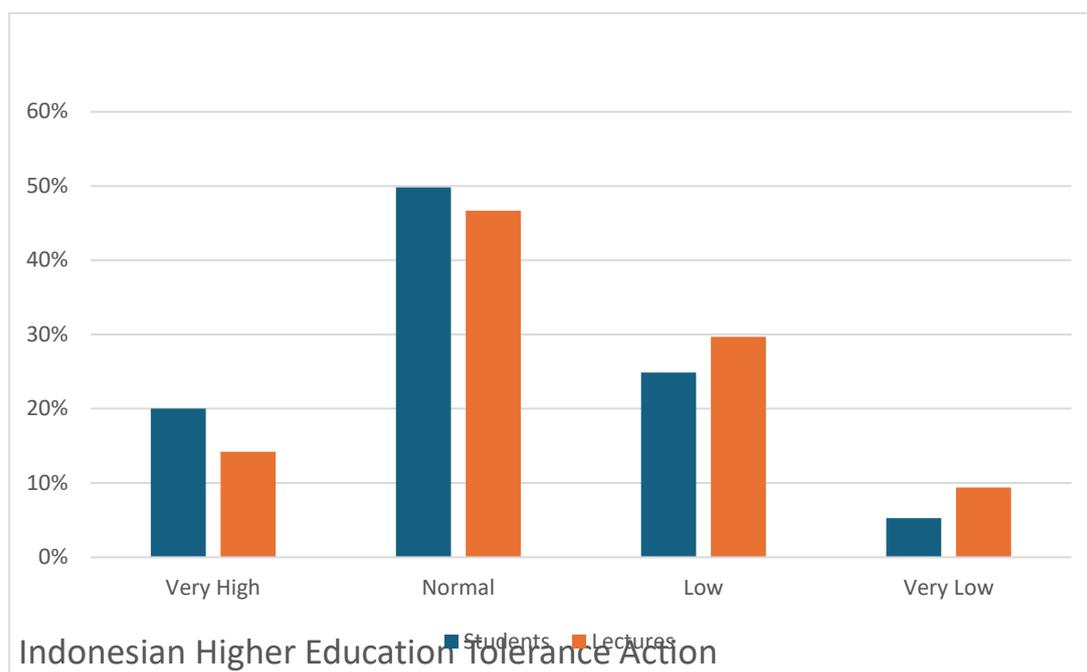
Thus, this research presents information processed from the Center for the Study of Islam and Society (PPIM) UIN Jakarta conducting a national survey regarding tolerance among student and lecturer respondents from various religious groups: Islam, Catholicism, Protestantism, Hinduism, Buddhism, Confucianism and religious beliefs [5].

This research was conducted at universities; Colleges, Universities and other institutions of the same level. There are 4 places used as a survey in this research, namely Religious Universities (high schools under the auspices of the Ministry of Education), Service Colleges (high schools managed by relevant state institutions), Private Universities (universities under the auspices of the Ministry of Education and Culture), and Private Universities.

What makes this survey different from previous surveys is that many previous surveys only focused on student and lecturer respondents from Islamic groups. This survey was conducted on a national scale in 34 provinces. This research succeeded in taking samples using a stratified random sampling technique, as many as 92 universities from the planned 100 universities, spread throughout Indonesia. The number of universities taken as samples in each province is determined proportionally to the number of students in that province. Data collection was carried out on 1 November – 27 December 2020 simultaneously in all research areas. Data was obtained from 2 866 students (at 92 higher educations), 673 lecturers (at 87 higher educations), and 79 tertiary institutions.

Several points of questions asked to respondents to understand the issue of religious intolerance are formulated in the research questions as follows:

- 1) What is the picture of Indonesian students' tolerance?
- 2) Do democratic practices on campus influence students' attitudes of tolerance?
- 3) Does the environment (including the level of tolerance of lecturers) and religious activities on campus influence students' religious tolerance?
- 4) Do student activities or events influence students' tolerance levels?
- 5) What can be done to increase tolerance in the university environment?



The results of this survey show that the majority of students have relatively high and very high attitudes of religious tolerance. Around 69,83 % of students are classified as having a high attitude of religious tolerance, 20 % are classified as having a very high tolerance towards followers of other religions. As many as 30,16 % of Indonesian students have low or very low religious tolerance attitudes.

Meanwhile, from the aspect of religious tolerance behavior, it shows that only around 11,22 % of Indonesian students show low (10,08 %) or very low (1,14 %) tolerance behavior. The remainder, around 88,78 % of Indonesian students show high or very high tolerant behavior towards adherents of other religions.

The next finding is that students from official universities have higher tolerance, followed by state universities, private universities and religious universities. Similar findings were also obtained from the level of threat perception, where students from Religious Universities had the highest perception of threat, followed by Private Universities, State Universities, and Official Colleges.

Apart from that, there are 4 things that influence the level of tolerance at the tertiary level:

1. **Socioeconomic Influence.** The higher the level of interaction across religions and ethnicities, the better the attitude of tolerance will be;
2. **Campus Conditions.** Universities that have a high average of lecturer tolerance and provide opportunities and visibility for minorities will have an impact on their students, and vice versa;
3. **Lack of proper religious study.** The lack of a good religious studies agenda at universities has the potential to increase intolerance between religious communities. This is based on religious principles recognized in Indonesia, which essentially invites mutual love and respect for fellow human beings;
4. **The influence of a sense of threat.** The higher the sense of threat, both social and economic, will reduce the attitude of tolerance for students and lecturers at the tertiary level.

Based on the results of this survey, the author encourages policy makers to pay attention to several of these things. First, promoting the richness of social experiences and social interactions across religious groups. Second, improving the campus social climate by increasing the culture of religious tolerance among the academic community and respect for diversity and minority groups. Third, programs or policies to increase student religious tolerance by taking into account the specifics of the social context of higher education and the socio-demographic conditions of students.

Therefore, increasing tolerance between religious communities in higher education in Indonesia is very necessary to maintain the integrity of Indonesian society and the nation. The author believes that universities need to include social diversity in tertiary campus accreditation assessments. Universities also need to introduce the concept of diversity from various religious backgrounds or beliefs through campus studies, courses, seminars, experimental learning, problem-based projects, and so on. Not only that, universities are also expected to be able to provide incentives for campus religious organizations to interact with non-religious organizations or other religious organizations both on and off campus. And the final suggestion is to include tolerance assessment as a measure of lecturer performance assessment by students which is carried out at the end of each semester.

References

1. Avery P.G. Tolerance for diversity of beliefs: A secondary curriculum unit by the tolerance curriculum project. – 1993.
2. Gibson J.L. Alternative Measures of Political Tolerance: Must Tolerance be “Least-Liked”? // *American Journal of Political Science*, 36(2), 1992. – P. 560–577.
3. Gibson, J.L. The Contributions of Truth to Reconciliation: Lessons from South Africa // *The Journal of Conflict Resolution*, 50(3). – 2006. – P. 409–432. – URL: <http://www.jstor.org/stable/27638497> (date accessed: 05.05.2023).
4. Menchik, Jeremy and Pepinsky, Thomas B., Islam, Identity, and the Organizational Roots of Political Tolerance (August 15, 2018). – URL: <https://ssrn.com/abstract=3232834>; <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3232834> (date accessed: 05.05.2023).

5. PPIM UIN Jakarta. (2022) Survei Nasional “Kebhinakaan di Menara Gading: Toleransi Beragama di Perguruan Tinggi (June 23 2022). – URL: <https://conveyindonesia.com/download/4630/> (date accessed: 05.05.2023).

6. Zuern E. James L. Gibson and Amanda Gouws. *Overcoming Intolerance in South Africa: Experiments in Democratic Persuasion*. – New York: Cambridge Univers Press, 2003. – 221 p.

DOI 10.26907/ksr.7.2024.308

A TOLERANCE APPROACH IN REALIZING RELIGIOUS HARMONY

Sholikhah Arifatus

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Abstract. Indonesia may be a nation with a pluralistic populace, tribal, standard, social and devout. Pluralism in religion happens since of the incorporation of major religions to Indonesia. The advancement of these religions has made the country of Indonesia as a devout country, where devout life can not be isolated from the life of the individuals and the country of Indonesia. It ought not to be the premise of the guideline of religion to be the premise of the event of parts or unending strife. This paper will examine almost how to realize concordance among devout individuals in Indonesia. Where concurring to the creator, that the way to realize agreement among devout individuals in Indonesia is to cultivate back the soul of resistance among devout communities.

Keywords: pluralism, religion, diversity, Indonesia.

From historical evidence, prehistoric humans lived in groups. Aristotle said that humans are zoon politicon (social creatures). Since birth, humans experience dependence on other humans. However, apart from humans being social creatures who have the instinct to live together, humans also have a strong instinct for competition. Hegel stated, “Humans are opponents or enemies of other humans,” in the same vein, Thomas Hobbes (1588–1679) in his book *Leviathan* explained that initially humans lived in fear. They fought and killed each other. This kind of social atmosphere is called *homo homini lupus* (werewolves for other humans).

Thus, it seems that it is nothing new when we find humans fighting with each other. Sometimes, we also see how siblings fight each other, fighting over something they think is of high value so that it becomes a fight, such as fighting over inheritance, or position, and so on.

If even siblings can fight, then the same can be said between people with different parents, different ethnicities, different nationalities and different religions. In life which has entered the millennial era, harmony between people is sometimes disturbed just because of matters of principle, which should not happen. Moreover, geographically, Indonesia is a country whose population is diverse in ethnicity, customs, culture and religion. Pluralism in terms of religion occurred because of the entry of major religions into Indonesia. The development of these religions has made the Indonesian nation a religious nation, where religious life cannot be separated from the life of the Indonesian people and nation.

Differences in religious principles should not be used as the basis for division or endless conflict. This seems to be our collective homework, as human beings, to be able to maintain harmony with each other. So, it would not be wrong to say that one of the agendas in national and state life is to maintain national unity and unity and build the welfare of living together for all citizens and religious communities. However, the obstacle that is quite difficult to face in realizing the welfare of all citizens is the issue of national harmony, including inter-religious relations and inter-religious harmony, one of the problems of which is the issue of freedom of religion.

We know that the discourse on religious harmony in Indonesia has absorbed a lot of energy and thought. The disharmony phenomenon is characterized by several social clashes that are manipulated into conflict between religious groups. Disharmony between religious followers is motivated by many factors, which can be divided into two factors, namely internal factors and external factors. Internal

factors are factors that influence a person's behavior due to their religious understanding of their religious teachings. such as the tendency for radical-extreme and fundamental subjective understanding of the religious teachings adhered to. Meanwhile, other factors, such as attitudes of recklessness and opportunity in the name of religion as a commodity of interest, have created a long-lasting humanitarian disaster. These disharmonious factors need to be studied in their relevance to religious relations in Indonesia. This is based on the framework of thought that one of the steps to reduce conflict is to know the sources of the conflict itself.

The discourse on religious freedom has actually been developing since this nation was proclaimed in 1945, even long before that. Through the Investigation Agency for Preparatory Efforts for Indonesian Independence (BPUPKI), this discourse was hotly debated by the founding fathers, especially in the formulation of article 29 of the 1945 Constitution. As old as this issue appeared, the issue of religious freedom has never been thoroughly debated until now.

Initially, the initial draft of article 29 in the 1945 BPUPKI Constitution read: "The state is based on divinity with the obligation to implement Islamic law for its followers." Then it was changed by decision of the PPKI meeting, 18 August 1945 to: "The state is based on belief in one Almighty God." This formulation omits seven words (with the obligation to carry out Islamic law for its adherents), which are actually seen as principles for Islamic nationalists. This formulation is used in the constitution.

Currently, religious communities are faced with the challenge of emerging clashes or conflicts between them. One of them is the conflict between religious communities in Poso. The potential for conflict to break out is enormous, as big as the division of humanity into the objective and subjective boundaries of civilization. According to Samuel P. Huntington, objective limiting elements are language, history, religion, customs, and institutions. Therefore, the author is interested in discussing how to achieve harmony between religious communities in Indonesia, using a legal sociology approach.

Result and Discussion. Recently, the Indonesian people have been in a difficult situation. Meanwhile, the process of transitioning socio-political life is stumbling and economic life has not yet recovered. The Indonesian nation has experienced an economic crisis for approximately 14 years, from 1995 until now. Apart from that, shocks continue to come continuously both domestically and abroad. In recent years, bomb terror has occurred everywhere. In a short period of time, several bombs exploded in several vital organs which were considered to be a measure of the success of economic programs. Such as: the bombing at Plaza Atrium Senen on (1.08.2001), then the bombing at Legian Bali (12.10.2002), JW Hotel. Marriot (5.08.2003), Jakarta Stock Exchange (13.09.2003), then in front of the Australian Embassy (9.09.2004). Then also the case of the Bali 2 bombings in Jimbaran Kuta and at Nyoman Café Kuta Bali on (1.10.2005) as well as recently in 2009, the JW Mariot hotel was again bombed which also claimed quite a few lives.

Apart from the cases of terror and bomb explosions above, in previous years in Indonesia there were many ethnic conflicts with racial and religious sentiments that hit several regions of the archipelago. For example, riots that occurred in Pekalongan (1995), Tasikmalaya (1996), Rengas Dengklok (1997), Sanggau Ledo, West Kalimantan (1996 and 1997), Ambon and Maluku (1999), and Sampit, Central Kalimantan (2000). In several of these cases, Islam is identified with terrorism and violence.

Tolerance is a form of accommodation without formal agreement. Sometimes tolerance arises unconsciously and without planning, which is due to the nature of individuals or groups of people to avoid disputes as much as possible.

According to the General Indonesian Dictionary, Tolerance which comes from the word "tolerant" itself means being tolerant or accepting (respecting, allowing, allowing), positions (opinions, views, beliefs, habits, etc.) that are different and / or contrary to one's position. Tolerance also means the measuring limit for additions or subtractions that are still permitted.

In Arabic, tolerance is usually called "ikhtimal, tasamuh" which means an attitude of allowing, being open-minded (*samuha-yasmuhusamhan, wasimaahan, wasamaahatan*) meaning: generous,

likes giving charity (Al Munawir dictionary p. 702). So, religious tolerance (*tasamuh*) is patiently appreciating, respecting the beliefs or beliefs of another person or group.

So, in relation to religion and belief, tolerance means respecting, allowing, allowing different religious beliefs to remain, even though they are different from one's religion and beliefs. Tolerance does not mean that someone has to give up their beliefs or religious teachings because they are different from others, but allows those differences to remain.

In detail, we can see the guarantee of freedom of religion and / or belief in a number of policies as follows:

1. 1945 Constitution Article 28 E, paragraph (1): Every person is free to embrace religion and worship according to his religion. Paragraph (2): Every person has the right to freedom of belief, expression of thoughts and attitudes in accordance with his conscience.

2. 1945 Constitution Article 29, paragraph (2): The state guarantees the freedom of every resident to embrace their own religion and worship according to their religion and beliefs.

3. UU no. 12 of 2005 concerning Ratification of the International Covenant Concerning Civil and Political Rights Article 18 paragraph (1): Everyone has the right to freedom of thought, belief and religion. This right includes freedom to adhere to or accept a religion or belief of one's own choice, and freedom, both individually and collectively with others, and whether in public or private places to practice religion or belief in activities of worship, observance, practice and teaching. Article 18 paragraph (2) No one may be forced to interfere with his freedom to adhere to or accept a religion or belief of his choice.

4. UU no. 39 of 1999 concerning Human Rights Article 22 paragraph (1): Everyone is free to embrace their own religion and worship according to their religion and beliefs. Article 22 paragraph (2): The state guarantees the freedom of every person to embrace their own religion and worship according to their religion and beliefs.

5. Law no. 1/PNPS/1965, jo. UU no. 5/1969 concerning Prevention of Abuse and / or Blasphemy of Religion, the explanation of Article 1 reads: "The religions adhered to by the Indonesian population are Islam, Christianity, Catholicism, Hinduism, Buddhism and Confucianism." This can be proven in the history of the development of religion in Indonesia. "Because these 6 types of religions are religions that are adhered to by almost the entire population of Indonesia, unless they receive guarantees as provided by article 29 paragraph 2 of the Constitution, they also receive assistance and protection as provided by this article." However, it should be noted that the mention of these 6 religions is not a limitation which carries the implication of differences in the legal status of recognized religions but rather is a consolidation of the religions that are widely adhered to in Indonesia. This is made clear by the explanation of the law itself which states that, "This does not mean that other religions such as Judaism, Zoroastrian, Shinto, Taoism are prohibited in Indonesia. They received full guarantees as provided in article 29 paragraph (2) and they were left to be."

According to Islamic teachings, tolerance is not only towards fellow humans, but also towards the universe, animals and the environment. With this kind of broad meaning of tolerance, inter-religious tolerance in Islam receives important and serious attention. Moreover, religious tolerance is a problem that concerns the existence of human belief in Allah. He is so sensitive, primordial, and easily ignites conflict that he attracts great attention from Islam.

However, religious tolerance according to Islam is not about merging with one another's beliefs. Nor is it for exchanging beliefs between different religious groups. Tolerance here is in the sense of *mu'amalah* (social interaction). So, there are common boundaries that can and cannot be violated. This is the essence of tolerance where each party controls themselves and provides space to respect each other's uniqueness without feeling threatened by their beliefs or rights.

Sharia has guaranteed that there is no coercion in religion. Because forcing others to follow our religion is a historical attitude, which has no basis or example in early Islamic history. It is precisely with this very beautiful tolerant attitude that the history of Islamic civilization has produced such glory that it is recorded in gold ink by the history of world civilization to this day and, God willing, in the future.

Conclusion. In legal sociology theory, there are three forms of social interaction that lead to cooperation, namely cooperation, accommodation and assimilation. Accommodation is a process of social adjustment in interactions between individuals and human groups to reduce conflict. Efforts to resolve conflicts without destroying the opposing party so that the opponent does not lose his personality. According to Gillin and Gillin, accommodation is a process where individuals or groups of people who are initially at odds with each other, then make adjustments to overcome tensions. Where the purpose of accommodation is: 1) reducing conflict as a result of differences in understanding; 2) prevent the explosion of a conflict; 3) enables collaboration; 4) striving for the fusion of social groups.

Briefly, the forms of accommodation are:

1. Coercion. A form of accommodation in which the process is carried out through coercion. For example slavery;
2. Compromise. The parties involved in the dispute each reduce their demands in order to reach a resolution to the dispute they are facing. Here one party is willing to understand the situation of the other party and vice versa;
3. Arbitration. Disputes are resolved with the assistance of a third party chosen by both parties or by a body whose position is higher than that of the conflicting parties. For example, the Department of Manpower resolves conflicts between workers and employers;
4. Mediation. Settlement by means of a neutral third party where the third party's role is only as an advisor and does not have the authority to make decisions;
5. Tolerance. Forms of accommodation without formal approval can arise unintentionally or unknowingly;
6. Adjudication. Settlement of cases or disputes in court.

Tolerance is a social necessity for all religious communities in organizing their lives together. Thus, the author can say that the way to achieve harmony between religious communities in Indonesia is to re-cultivate the spirit of tolerance among religious communities.

References

Indonesian

1. The Constitution of the Republic of Indonesia which was passed in 1945, 1965, 1999, 2005.
2. Department of Religion of the Republic of Indonesia. Al-Quran and Translation Department of National Education of the Republic of Indonesia. – 2008.
3. Hidayat, Komaruddin. Menafsirkan Kehendak Tuhan. – Bandung: Mizan, 2003.
4. Kinloch, Graham C. Sociological Theory: Development and Major Paradigm. – Bandung: Pustaka Setia, 2005.
5. Kamus Besar Bahasa Indonesia (Indonesian Dictionary). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
6. Soerjono Soekanto. Sosiologi Suatu Pengantar (Sociology: An Introduction). – Jakarta: Rajawali Press, 1992.

English

1. Hornby A.S. Oxford Advanced Learner's Dictionary. – Oxford: University Printing House, 1995.
2. Cassanova J. Public Religions In The Modern World. – Chicago: Chicago University Press, 2008.
3. Eliade, Mircea. The Sacred and The Profan. – New York, 1959.
4. Elmen, Paul. The Restoration of Meaning to Contemporary Life. – New York: Garden City, 2012.
5. Flood, Gavin. Beyond Phenomenology: Rethinking The Study of Religion. – London: Bloomsbury Academic, 2013.
6. Lindbeck, Gerge A. The Natural Of Doctrne: Religion and Theology in a Post Liberal Age. – Philadelphia: The Westminster Press, 1985.
7. Marty, Martin E. When Faiths Collide. – New York: Blackwell Publishers, 2004.
8. Moran, Dormort. Introduction To Phenomenology. – New York, 2012.

*Электронное научное издание
сетевого распространения*

**VII МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
«КАЗАНСКИЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ЧТЕНИЯ»**

Сборник научных трудов

Казань, 17–18 мая 2024 г.

**VII INTERNATIONAL CONFERENCE
“KAZAN SOCIOLOGICAL READINGS”**

Collection of scientific papers

Kazan, May 17–18, 2024

Подписано к использованию 28.10.2024.
Гарнитура «Times New Roman».
Заказ 89/10.

Издательство Казанского университета

420008, г. Казань, ул. Профессора Нухина, 1/37
тел. (843) 206-52-14 (1704), 206-52-14 (1705)