

Фонд «Всероссийский центр изучения общественного мнения»

**XIII международная социологическая
Грушинская конференция**

**«Переустройство мира:
исследования (в) новой реальности»**

25—27 мая 2023 г.

Материалы конференции

Москва
2023

УДК 316.653(082)

ББК 60.56

М34

М34 Материалы XIII международной социологической Грушинской конференции «Переустройство мира: исследования (в) новой реальности», 25—27 мая 2023 г.— М. : ВЦИОМ, 2023.— 222 с.

ISBN 978-5-906345-46-2

В сборнике представлены материалы XIII международной социологической Грушинской конференции «Переустройство мира: исследования (в) новой реальности».

УДК 316.653(082)

ББК 60.56

ISBN 978-5-906345-46-2

© АО ВЦИОМ, 2023

Методологические и методические вызовы

О. В. Епархина 6
 Методы социологического исследования: цифровой транзит глазами исследователей

Т. И. Ларина, А. А. Старостина 11
 Методика анализа невербальных реакций в рамках прикладных социологических исследований (на примере домашнего насилия)

Ю. Н. Соловарова 16
 Метод фокус-групп в исследовательском поле демографической безопасности как способ продвижения многодетности в полиэтнической студенческой среде

О. В. Васильева, К. А. Дивеева, С. А. Котович 20
 Проблема неотчетов в офлайн- и онлайн-опросах в исследовании удовлетворенности жителей качеством жизни и работой органов власти

Е. В. Дмитриева 28
 Модератор фокус-групп в новой исследовательской реальности

М. П. Павлова 32
 Социальный триггер в системе управления инновациями

Общество в условиях неопределенности: проблемы адаптации, парадоксы доверия и поиск источников развития

Д. М. Логинов 36
 Адаптационные практики российского населения в условиях нестабильности начала 2020-х годов

А. С. Арутюнян 42
 Дилемма цивилизационного выбора и доверия в российском обществе в условиях глобальной политической конфронтации

Д. Н. Нечаев 48
 Региональные клики как фактор политической деструкции в реализации стратегий социально-экономического развития территорий

В. А. Туликова 52
 Историческая память в России: институциональный аспект

О. А. Шабалина 56
 Особенности религиозности «советского» человека в конце 1980-х — начале 1990-х годов (по результатам интервью)

Н. А. Костко, И. Ф. Печеркина 60
 Идеальный образ города в контексте его социальной специфики

<i>А. Г. Тертышникова, Т. А. Игнатова</i>	67
Экспериментальный опрос: восприятие девиантного поведения через призму религиозного сознания в контексте фокусной теории нормативного поведения	
<i>О. Н. Безрукова, В. А. Самойлова</i>	73
Родительские функции отцов в многодетных семьях	
<i>А. Б. Синельников</i>	77
Семейно-демографический контекст многодетности в современной России	
<i>Л. П. Федоренко</i>	83
Возрастные стереотипы как фактор социального исключения демографической группы «45+»	
<i>И. Р. Казаков</i>	88
США на фоне СВО: общественные настроения	

Молодежь в новой реальности

<i>Ж. В. Пузанова, Т. И. Ларина</i>	95
Страхи студенческой молодежи в турбулентное время	
<i>Я. В. Дидковская, Е. М. Дикран</i>	100
Социальные настроения городской молодежи на примере кейсов Екатеринбурга и Хабаровска: лояльность, протест, апатия	
<i>О. И. Щербаклова, В. П. Осипов</i>	105
К вопросу формирования конфликтологической культуры студентов в условиях неопределенности	
<i>А. В. Саблуков</i>	111
Коммуникативная культура студента в контексте требований современного рынка труда	
<i>А. В. Царева, А. И. Гребенников, А. В. Малинин</i>	116
Поддержка семьи как фактор формирования культуры здорового образа жизни подростков	
<i>А. С. Нода, О. А. Чибисова</i>	121
Патриотические настроения школьников в современных реалиях	
<i>Е. В. Резанова</i>	130
Молодежная общественная активность: проблемы, тренды, перспективы	

Образование и профессия: стратегии и практики в новой реальности

<i>Н. А. Михальченкова, Д. А. Земсков</i>	134
Высшее образование в России: направления и тренды 2023	
<i>А. А. Зайцева</i>	139
Изменения в международной академической мобильности студентов — возможность для внутрироссийской?	

<i>Я. Г. Зинченко, А. Б. Пономарёв, А. К. Хаустова</i>	145
Российские эколого-просветительские практики: образовательный и профориентационный потенциал	
<i>Я. Г. Зинченко, А. Д. Тур</i>	150
Региональный аспект медиаприсутствия Российской Федерации в международном научно-образовательном пространстве: экспертное мнение	
<i>Алексеева Е. А.</i>	154
Отношение россиян к труду и занятости в современных условиях: специфика поколений	
<i>Е. Б. Галицкий</i>	160
О чем говорят «длинные» траектории и как Лонгитюд помогает заглянуть в будущее малого бизнеса	
<i>О. Я. Дымарская</i>	166
Успешные карьеры взрослых миллениалов: ожидания и реальность	
<i>В. В. Алтухов</i>	172
Исследования карьерной грамотности в практике самоопределения современных школьников	
<i>А. В. Носкова, Д. В. Голоухова, Е. И. Кузьмина</i>	178
Неравенства и дифференциации в поле российской науки — от проблемы к решению	
<i>Е. Д. Пушкина</i>	185
Какие бизнесы успешнее адаптировались к новой реальности: итоги 2022 года	
<i>В. И. Дудина</i>	189
Доказательный медицинский активизм в условиях социальной неопределенности: противоречия позиции эксперта	
Ключевые тренды: коммуникации и цифровизация	
<i>А. Г. Тертышникова, У. О. Павлова</i>	194
Искусственный интеллект в российских СМИ: анализ ключевых фреймов	
<i>А. В. Гараганов</i>	199
Влияние СМИ на доверие к цифровым платформам: опыт экспертного опроса	
<i>Ю. В. Соболевская</i>	204
Теоретические победы или заблуждения социологии права в условиях цифровизации? (наблюдения и полемические заметки)	
<i>В. И. Дудина</i>	209
Формы и стратегии активизма пациентов в цифровом пространстве	
<i>Д. Ф. Саломатова</i>	214
Гендерные стереотипы в современной рекламе	

Методологические и методические вызовы**О. В. Епархина****МЕТОДЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ:
ЦИФРОВОЙ ТРАНЗИТ ГЛАЗАМИ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ**

ЕПАРХИНА Ольга Валерьевна — кандидат политических наук, доцент кафедры социологии и политологии, Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского, Ярославль, Россия

E-MAIL: gelaq@mail.ru

ORCID: 0000-0002-2793-7608

Аннотация. В последние годы социальная реальность претерпела существенные изменения, так как респондент и другие объекты социологического исследования переместили свою активность в онлайн-среду. В связи с этим стали меняться методы и техники исследования в сфере как сбора, так и обработки информации. Социолог находится во все более усложняющейся ситуации переоценки релевантности методов эмпирического исследования. В работе представлены оценки фактической и контуры желаемой ситуации в сфере освоения компетенций digital-социологии различными поколениями социологов: выпускниками и молодыми исследователями; социологами, работающими в сфере прикладных исследований, обладающие средним и большим релевантным опытом. Целью исследования выступает анализ востребованности расширения digital-компетенций в области социологии и его направления. В качестве метода исследования использовался экспертный опрос, техника опроса — серия глубинных интервью, проведенных с социологами-прикладниками. Выделены причины методического и методологического транзита, наиболее востребованные на практике методы и техники социологического исследования в цифровой среде количественного и качественного формата, а также связанные с исследовательской практикой цифровые умения и навыки.

Ключевые слова: цифровизация, digital-социология, методы социологического исследования, цифровой мир, онлайн-социология, цифровой транзит

Уже два десятилетия социологическое сообщество находится в состоянии транзита методов эмпирических исследований, обусловленного цифровизацией общества [Публичная политика..., 2018]. Появились новые методы сбора социологической информации, связанные с возможностями удаленной работы, проведения онлайн-опросов, а также алгоритмами работы с большими данными. Изменениям подвергся объект исследования: перемещение большей части активности человека, в том числе и групповой, в онлайн-среду существенно расширило возможности методов наблюдения в их нетнографической версии [Маркетинговые исследования..., 2019], дало новые возможности для синтеза антропологического, культурологического и социологического анализа. Изменения, происходящие с объектом исследования, существенно повысили роль социолингвистических методов. Выросла доступность экспертного сообщества, изменилось и содержание экспертности как особого знания об объекте: социолог стал меньше сталкиваться с труднодоступностью экспертов для опроса, но возникла проблема верификации экспертного знания в связи с его избыточностью; кроме того, стала востребована экспертность мультидисциплинарного характера. Новая реальность меняет не только эмпирические, но и теоретические и методологические основания проведения исследований [Епархина, 2021, 2022].

Мы изучили, как различные поколения представителей социологического сообщества оценивают возможности и необходимость развития цифровых компетенций. В качестве методологического основания работы использован функциональный подход Р. Мертон, рассматривающего возможности развития социологической науки с точки зрения функциональных альтернатив [Мертон, 1996].

Объектом исследования выступили социологи-прикладники, имеющие профильное образование и релевантный опыт участия в прикладных исследованиях, предметом — оценка ими востребованности компетенций в сфере онлайн-социологии и digital-социологии.

Цель исследования — анализ востребованности расширения digital-компетенций в сфере социологии и его направлений. В качестве метода исследования использовался экспертный опрос, техника опроса — серия глубинных интервью, проведенных с опытными социологами-прикладниками, социологами со стажем до десяти лет в отрасли, выпускниками-социологами и студентами-социологами. Выборка составила 60 респондентов из семи регионов.

Подавляющее большинство опрошенных отметили расширение спектра качественных методик и репертуара комбинированных методов, что особенно характерно для социологов с большим стажем. Существенно меняются функции прикладного и эмпирического исследования, которые все больше ориентируются на диагностические процедуры в сочетании с аналитическими.

В качестве основных причин востребованности digital-компетенций были названы: общая смена вектора социального управления на развитие цифровизации, изменение коммуникативных возможностей общества, трансформация требований к исследованиям со стороны заказчиков, ускорение темпа жизни и, как следствие, сжатие сроков исследований. Также в качестве причин были названы новые социальные феномены, изучение которых возможно исключительно с использованием новых методов на цифровой основе, а именно: онлайн-социализация личности, феномен электронных «кочевников» и «аборигенов», цифровая безопасность и цифровой суверенитет, цифровое благополучие, «умные» города, виртуализация государства, государство-платформа, сетевая политика, цифровое гражданство, цифровые войны, цифровое голосование, цифровые диктатуры, киберправо, нетикет, цифровые следы и цифровые останки, цифровые индексы личности, цифровая экономика и ее составляющие, социальные рейтинги, цифровые механизмы формирования социального доверия [Киселева, 2021; Плешаков, 2012; Оценка качества опроса..., 2017; Цифровой мир..., 2022].

Наиболее востребованными умениями и навыками наши респонденты считают овладение такими методами исследований и техниками, как расчет выборки с помощью электронных сервисов, процедуры построения маршрута и схем отбора с помощью отечественных интернет-платформ, электронные ресурсы оптимизации выборки, создание анкет, опросников, тестов, потребительских панелей с помощью интернет-ресурсов, тесты реакции аудитории в режиме реального исследования времени, тренинги с ротацией выборки, ГИС и OLAP-технологии, технологии работы с большими данными, работа с компьютерными системами анализа СМК (формата Крибрум, IQ bure, YouScan, Яндекс. Метрика, Google Analytics), проведение онлайн-фокус-групп и онлайн-интервью, включая автоматизацию транскрибирования, методы нетнографии. Также почти все опрошенные активно используют на практике процедуры CATI, CAWI, CAPI, PAPI.

Из перечисленных выше, по оценкам опрошенных, достаточно комфортно осваиваются лишь технологии проведения онлайн-фокус-групп

и их модификаций (фокус-чатов и пр.), глубинных интервью онлайн, ГИС-технологии применительно к социологическому картографированию. Также активно используются big data как серия подходов, инструментов и методов обработки структурированных и неструктурированных данных сверхбольших объемов для получения воспринимаемых человеком результатов в условиях непрерывного увеличения объема этих данных. При этом большинство опрошенных понимают big data именно как неструктурированные данные, т. е. информацию, не имеющую структуры и/или неорганизованную в определенном порядке. Однако, имея довольно упрощенное представление о big data, опрошенные социологи заявили о достаточно активном использовании в практических исследованиях различных техник и методов анализа, применимых к big data; в их числе названы такие варианты работы с данными (кроме собственно data mining), как краудсорсинг; смешение и интеграция данных; искусственные нейронные сети; распознавание образов; прогнозная аналитика; имитационное моделирование; пространственный анализ; статистический анализ больших массивов; анализ настроений; анализ сетей; деревья классификаций; регрессионные модели; техники визуализации. Это объясняется тем, что объемы неоднородной и быстро поступающей цифровой информации невозможно обработать традиционными инструментами. Исследование достаточно отчетливо показывает, в каких направлениях и за счет каких ресурсов происходит «цифровой транзит» в сфере методологии исследования и каковы его перспективы.

Список литературы

1. Епархина О. В. Перспективы формирования стандартов качества политических опросов в условиях цифровизации // Россия и политический порядок в меняющемся мире: ценности, институты, перспективы: Материалы IX Всероссийского конгресса политологов, Москва, 16—18 декабря 2021 г. / под общ. ред. О. В. Гаман-Голутвиной, Л. В. Сморгунова, Л. Н. Тимофеевой. М.: Аспект-Пресс, 2021. С. 73—75.
2. Епархина О. В. Стандарты качества социологического исследования в условиях цифровизации: анализ международного и отечественного опыта // Управление в современных системах. 2022. № 2. С. 55—60.
3. Киселева Л. Цифровое общество. Словарь-справочник. М.: Проспект, 2021.
4. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ / под ред. И. Скоробогатых, Д. Ефимовой. М.: КНОРУС, 2019.

5. Мертон Р. К. Явные и латентные функции / под ред. В. И. Добренькова. М.: МГУ, 1996. С. 379—448.

6. Оценка качества опроса в сложных реалиях сегодняшнего дня. Социальные медиа в исследованиях общественного мнения: отчет рабочей группы AAPOR о новых технологиях в исследовании общественного мнения / пер. с англ. В. А. Силаевой, О. А. Оберемко. М.: АО «ВЦИОМ», 2017.

7. Плешаков В. В. Киберсоциализация человека. М.: МПГУ «Прометей», 2012.

8. Публичная политика. Институты. Цифровизация, Развитие / под ред. Л. Сморгунова. М.: Аспект-Пресс, 2018.

9. Цифровой мир: терминологический словарь-справочник в определениях официальных документов. М.: Проспект, 2022.

Т. И. Ларина, А. А. Старостина

МЕТОДИКА АНАЛИЗА НЕВЕРБАЛЬНЫХ РЕАКЦИЙ В РАМКАХ ПРИКЛАДНЫХ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ (НА ПРИМЕРЕ ДОМАШНЕГО НАСИЛИЯ)

ЛАРИНА Татьяна Игоревна — кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии, Российский университет дружбы народов, Москва, Россия

E-MAIL: larina-ti@rudn.ru

ORCID: 0000-0001-6167-455X

СТАРОСТИНА Анна Андреевна — магистрант 2 курса, кафедра социологии, Российский университет дружбы народов, Москва, Россия

E-MAIL: starostina_aa@pfur.ru

Аннотация. Актуальность проблемы домашнего насилия зависит от множества социокультурных факторов, играющих важную роль в формировании модели поведения людей во внутрисемейных отношениях, влияющих на восприятие проблемы в рамках всей страны. Следствием укоренившихся особенностей является высокий уровень латентности и сенситивности явления, который в значительной степени затрудняет возможность изучения проблемы.

На основании этого в статье приведено обоснование применения анализа невербальных реакций в социологических исследованиях в контексте сенситивной тематики домашнего насилия. Представлены результаты методического эксперимента, целью которого было определение наличия или отсутствия набора эмоций, присущих исключительно жертвам домашней тираннии. Также была выявлена связь между уровнем эмпатии респондентов и их отношением к домашнему насилию. Ключевым выводом эксперимента стало положение об отсутствии характерного набора эмоций, который может быть отнесен только к жертвам домашнего насилия.

Благодарность. Тезисы подготовлены в рамках инициативной темы РУДН № 100937-0-000 «Личная идентичность в контексте турбулентности современного общества».

Ключевые слова: домашнее насилие, жертва, тиран, семейная власть, социокультурные особенности, невербальные реакции, базовые эмоции, уровень эмпатии.

Внутрисемейная коммуникация включает в себя множество аспектов: способы взаимодействия и урегулирования конфликтов между членами данной группы, виды общения, распределение областей власти, бытовых обязанностей и многое другое. Семейная власть, заключающаяся в осуществлении своей воли одного члена семьи по отношению к другим посредством физического, психологического, сексуального и экономического давления, является первопричиной активного проявления домашнего насилия [Лотова, 2015: 111]. Согласно неофициальным данным «Алгоритма света» — программы, созданной членами Консорциума женских неправительственных организаций, целью которой является сбор данных о количестве убийств женщин от рук партнера, — в период с 2020 по 2021 г. 70 % убитых женщин в России стали жертвами супруга или сожителя [Алгоритм света, 2021].

На наш взгляд, к проявлению жестокости со стороны наделенного властью партнера приводит в том числе укоренение в обществе стереотипной модели поведения членов семьи на основе традиционного распределения семейной власти. Здесь вскрывается комплекс проблем:

- образ мышления, включающий в себя патриархальный уклад семейной жизни, невысокий социальный статус женщины, религиозные нормы и правила, а также негативное отношение к разводам;
- принятие домашнего насилия над стариками и детьми;
- нежелание принимать европейские ценности;
- отсутствие закона о домашнем насилии;
- недоверие к власти со стороны населения в контексте проблемы;
- фрагментарность официальной статистики;
- поликультурность.

Изучив каждую из социокультурных особенностей, мы пришли к выводу, что восприятие семейной жизни через призму стереотипов о «правильном» семейном укладе может приводить к закреплению легитимного образа насилия мужа над женой. Помимо этого, актуальность домашнего насилия обусловлена высоким уровнем латентности. Именно поликультурность играет одну из ключевых ролей в формировании скрытого образа проблемы. Например, если обычаи и традиции стоят выше зако-

нов, это в значительной степени затрудняет исследование и, как следствие, могут осложнить урегулирование проблемы домашнего насилия.

Изучение такой чувствительной тематики, как домашнее насилие, во избежание получения нерепрезентативных данных необходимо проводить с использованием комплексно разработанного инструментария, включающего в себя анализ невербального компонента, который позволит значительно снизить степень влияния неискренних ответов респондентов на результаты исследования.

«Невербальное поведение — это способ передачи информации (такой же, как разговорная речь) с помощью неречевых средств, таких как выражения лица, жесты, прикосновения, телодвижения, позы, декоративные детали (одежда, украшения, прическа, татуировки) и даже тон, тембр и громкость голоса (но не значение произнесенных слов)» [Наварро, 2021: 21].

В свою очередь, невербальные реакции являются индикаторами эмоций. Проанализировав большое количество подходов к классификации базовых эмоций, мы остановились на теории П. Экмана, имеющей широкую доказательную базу. Американский психолог выделил семь универсальных эмоций: удивление, страх, отвращение, гнев, радость, печаль, презрение, — которые имеют врожденный характер и одинаковы в способах проявления для всех людей [Экман, Фризен, 2020: 132]. Разработанная П. Экманом в соавторстве с У. Фризенем система кодирования лицевых движений FACS легла в основу нашего эксперимента [Ekman, Friesen, 1978].

В рамках социологических исследований невербальные реакции необходимо анализировать по трем категориям: вегетативно-нервная система, мимические и пластические реакции [Ларина, 2015: 52].

Методика применима в рамках не только качественных исследований (взаимодействие исследователя и участника осуществляется напрямую), но и количественных (во время заполнения респондентом опросной анкеты фиксируются его невербальные реакции на каждый вопрос) с целью разработки качественного инструментария, с помощью которого осуществляется получение репрезентативных данных [Ларина, 2013: 30].

Целью исследования является выявление наличия или отсутствия характерных невербальных признаков, указывающих на принадлежность респондентов к группе жертв домашнего насилия. Методы исследования: анкетирование, интервьюирование, методический эксперимент.

1 этап исследования — анкетирование, первичный отбор респондентов с целью определения двух групп: а) шесть девушек, ставших жертвами домашнего насилия со стороны партнера, три из которых обладают

высоким уровнем эмпатии, три — низким (уровень эмпатии определялся по тесту В. В. Бойко); б) шесть девушек, не сталкивавшихся с домашним насилием, три из которых обладают высоким уровнем эмпатии, три — низким. *II этап* — демонстрация стимульного материала, содержащего сцены домашнего насилия четырех видов (физическое, психологическое, сексуальное, экономическое) из фильмов и сериалов, каждому участнику исследования, а также последующее интервьюирование на предмет описания самим участником пережитых эмоций во время просмотра. Данный этап фиксировался на видеокамеру. *III этап* — определение невербальных реакций респондентов на стимульный материал и последующая интерпретация их в отдельные эмоции.

Ключевыми выводами исследования стали следующие положения.

1. Мы не можем говорить о наличии характерного набора эмоций, присущих исключительно жертвам домашнего насилия. Среди жертв и нежертв мы наблюдаем примерно одинаковый набор основных ответных эмоций на насильственные сцены: гнев, стресс/дискомфорт, презрение, удивление. Также в ходе эксперимента установлено, что среди жертв наиболее распространенной эмоцией на домашнее насилие является гнев, среди нежертв — стресс/дискомфорт.

2. На наш взгляд, необходимо отдельно вынести такие эмоции, как печаль и страх. Эмоцию печали удалось зафиксировать только среди жертв с высоким уровнем эмпатии. Эмоция страха оказалась присуща как жертвам, так и нежертвам с высоким уровнем эмпатии.

3. Участники исследования, обладающие высоким уровнем эмпатии, оказались гораздо более эмоциональны и чаще демонстрировали мимические и пластические невербальные реакции. Однако важно отметить, что на эмоциональность респондентов в контексте сенситивных проблем частично влияет уровень эмпатии. Для репрезентативности данных следует определять психотип участника, его уровень эмоциональности и подвижность нервной системы.

4. Жесты-адаптеры и движения глаз и головы являются одним из основных индикаторов сенситивности тематики домашнего насилия. Доля жестов составила 14 % от всех невербальных реакций, среди которых 100 % составили жесты-адаптеры. 74 % движений глаз и головы были проинтерпретированы нами как нежелание смотреть сцены с проявлением агрессии и насилия.

Результаты данного эксперимента могут лечь в основу разработки инструментария, который позволит исследователям грамотно взаимо-

действовать с пострадавшими от домашнего насилия, а также частично изучить латентную сторону проблемы. Нами были выделены следующие практические рекомендации применения анализа невербальных реакций в контексте изучения проблемы:

1) перед началом эксперимента необходимо определить базовую линию поведения с целью выявления привычек, которые при анализе могут вызывать смещения данных;

2) использовать ролики с демонстрацией насилия в реальной жизни, чтобы снизить влияние фактора выдуманной сцены, а также избежать возможности просмотра респондентом фрагмента до начала эксперимента;

3) чередовать насильственные ролики с нейтральными для получения более чистых реакций;

4) производить отбор респондентов, учитывая не только наличие или отсутствие факта домашнего насилия и уровень эмпатии, а также психотип, подвижность нервной системы и уровень эмоциональности респондента.

Список литературы

1. Алгоритм света. 2020—2021 годы. URL: <https://readymag.com/algorithmsveta/2020-2021/>.
2. Ларина Т.И. Определение качества социологического инструментария на основе анализа невербальных реакций респондентов (результаты эксперимента) // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2013. № 5. С. 26—31.
3. Ларина Т.И. Повышение качества опросного инструментария на основе анализа невербальных реакций респондентов: дисс. ... канд. социол. наук. М., 2015.
4. Лотова И.П., Орехова Е.Я. 2015. Борьба с насилием и жестокостью в отношении женщин: опыт Франции // Ученые записки ЗабГУ. № 5. С. 110—115.
5. Наварро Д., Карлинс М. Я вижу, о чем вы думаете. Минск: Попурри, 2021.
6. Экман П., Фризен У. Узнай лжеца по выражению лица. СПб.: Питер, 2020.
7. Ekman P. Friesen W. (1978) Facial Action Coding System: A Technique for the Measurement of Facial Movement. Palo Alto: Consulting Psychologists Press.

Ю. Н. Соловарова

МЕТОД ФОКУС-ГРУПП В ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОМ ПОЛЕ ДЕМОГРАФИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ МНОГОДЕТНОСТИ В ПОЛИЭТНИЧЕСКОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ СРЕДЕ

СОЛОВАРОВА Юлия Николаевна — кандидат социологических наук, доцент кафедры государственного управления, истории и социологии, Казанский национальный исследовательский технологический университет, Казань, Россия

E-MAIL: solovarova1@mail.ru

ORCID: 0000-0003-0982-6776

Аннотация. Рассмотрен постэффект применения метода фокус-групп по демографической безопасности, который был выявлен случайно в ходе последующих свободных интервью с информантами — участниками фокус-групп. Эффект заключается в одобрении и принятии многодетности после участия студентов Казани в фокус-группе в полиэтнической молодежной среде. В результате 13 таких фокус-групп и на основе 42 свободных интервью с ее участниками, которые проводились через семь дней после каждой фокус-группы, были получены следующие результаты. Во-первых, на фокус-группе выкристаллизовывались нарративы малодетности (у русских, татар) и многодетности (у туркмен, таджиков). Во-вторых, в последующих свободных интервью артикулировалось, что в ходе фокус-группы у студентов из всех этнических групп формировался привлекательный образ многодетности. Рефлексия работы в исследовательском поле среди студентов Казани показывает: убедительность многодетного репродуктивного нарратива в ходе фокус-группы обеспечивается нарративом ровесников, а не государственных институтов или членов собственных семей; использование метода фокус-групп в полиэтнической студенческой среде имеет постэффектом продвижение положительного образа многодетности среди студенческой молодежи.

Благодарность. Данный исследовательский проект осуществлен благодаря рекрутингу студентов на фокус-группы преподавателями Казанского (Приволжского) федерального университета и Казанского национального исследовательского технологического университета.

Ключевые слова: демографическая безопасность, студенческая молодежь, фокус-группа, свободное интервью, этнические группы, многодетность

Исследовательское поле нарративов по демографической безопасности предполагает осмысление установок и рисков, связанных с демографическим поведением (репродуктивным, самосохранительным, миграционным и матримониальным).

Эмпирическим базисом данного исследования выступают 13 кейсов, проведенных методом фокус-групп среди студенческой молодежи Казани в рамках исследовательского поля нарративов по демографической безопасности, с последующим свободным интервью (2022/2023 учебный год). Следует отметить ключевую особенность: Казань является столицей Республики Татарстан и местом притяжения, принятия установок исламского мировоззрения. Студенты, желающие обучаться в России и при этом сохранять свою этническую и конфессиональную идентичность, связанную с традициями ислама, выбирают Казань как приоритетное место учебы (например, представители туркменских и таджикских этнических групп).

Структура исследования была построена в четыре этапа.

1 этап. Рекрутинг на фокус-группу по теме «Демографическая безопасность государства» (осуществлялся с помощью преподавателей казанских вузов). Условия отбора следующие: студент вуза, ранее не участвовавший ни в каких фокус-группах и идентифицирующий себя с русской, татарской, таджикской или туркменской этническими группами.

2 этап. Проведение фокус-группы по гаюду рефлексивного построения [Логутенкова, 2020] и с применением социографического метода (нарисовать рисунок — реальный образ современной семьи). На десятом кейсе прирост значимой информации прекратился.

3 этап. В случае «трудного поля» завершал фокус-группу психолог (в двух кейсах относительно тезиса «Вы вымираете, а мы вас легко заменим»).

4 этап. Всем информантам сразу предлагалось участие в свободном интервью на тему: «Мой первый опыт участия в фокус-группе», которое по плану проводилось через семь дней после самой фокус-группы (N = 2).

По результатам проведенных фокус-групп можно выделить существенную разницу в репродуктивных установках и представлении образа современной семьи российскими студентами и студентами туркменской и таджикской этнических групп. В нарративах последних можно выделить три ключевые референтные точки:

- 1) семья как святость;
- 2) многодетность как гарантия счастливой старости родителей (минимальное количество детей — четыре, но в среднем это семь или восемь детей);
- 3) миграция не должна влиять на этнические репродуктивные и самохранительные установки.

В нарративах российских студентов (русские, татары) многодетность воспринимается как нерациональная жизненная стратегия, сопровождающаяся значительными трудностями. Оптимальной считается однодетная или двухдетная семья. При этом планируемое число детей всегда меньше, чем желаемое, что можно проследить в других масштабных исследованиях по России [Михайлова, 2022].

Последующие свободные интервью показывают, что там, где сталкиваются студенческие нарративы малодетности (русские, татары) и многодетности (туркмены, таджики), многодетность имеет более привлекательный образ, который переносится всеми участниками фокус-групп из исследовательского поля в реально артикулируемое пространство. Информантами отмечается, что участие в фокус-группе расширило кругозор, позволило осуществить последующую рефлексию на тему «дети и их роль в жизни человека», услышать разные аргументы в пользу малодетности и многодетности, «лучше понять тех, кто рядом», снять «негативный налет с восприятия многодетности», а также пробудило желание участвовать в фокус-группах в дальнейшем.

После участия в фокус-группе студенты Казани таких этнических групп, как русские и татары, отмечали положительное отношение к репродуктивным установкам студентов туркменских и таджикских этнических групп, ориентированных на многодетность. Убедительность многодетного репродуктивного нарратива в ходе фокус-группы обеспечивается нарративом ровесников, а не государственных институтов или членов собственных семей. Таким образом, рефлексия работы в исследовательском поле демографической безопасности среди студентов Казани показывает, что использование метода фокус-групп в полиэтнической студенческой среде и как следствие, и как факт имеет постэффект продвижения положительного образа многодетности среди студенческой молодежи.

Список литературы

1. Логутенкова И. В. Рефлексивный тренинг как инструмент построения жизненных проектов подростков // Психология. Историко-критические

обзоры и современные исследования. 2020. Т. 9. № 3А. С. 145—155. <https://www.doi.org/10.34670/AR.2020.62.77.017>.

19

2. Михайлова Е. А. Многодетность как социальная норма // ВЦИОМ. 05.09.2022. Презентация с результатами исследования. URL: <https://wciom.ru/presentation/prezentacii/mnogodetnost-kak-socialnaja-norma>.

О. В. Васильева, К. А. Дивеева, С. А. Котович

ПРОБЛЕМА НЕОТВЕТОВ В ОФЛАЙН- И ОНЛАЙН-ОПРОСАХ В ИССЛЕДОВАНИИ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ЖИТЕЛЕЙ КАЧЕСТВОМ ЖИЗНИ И РАБОТОЙ ОРГАНОВ ВЛАСТИ

*ВАСИЛЬЕВА Ольга Владимировна — старший специалист по исследованиям отдела по работе с Красноярским краем, АНО «Диалог Регионы», Красноярск, Россия; исполнительный директор, ООО «ЦСИ „Мониторинг общественного мнения“», Красноярск, Россия
E-MAIL: 79232816007@ya.ru*

*ДИВЕЕВА Ксения Александровна — старший специалист по исследованиям отдела по работе с Красноярским краем, АНО «Диалог Регионы», Красноярск, Россия
E-MAIL: kseniya-fedyukina@yandex.ru*

*КОТОВИЧ Светлана Александровна — советник отдела анализа общественно-политической ситуации экспертно-аналитического управления Губернатора Красноярского края, Красноярск, Россия
E-MAIL: kotovich@krskstate.ru*

Аннотация. В работе представлены результаты сравнительного анализа онлайн- и офлайн-исследований, проведенных в Красноярском крае в течение 2022—2023 гг. Цель анализа заключается в сопоставлении динамики основных показателей удовлетворенности качеством жизни и работой органов власти, полученных методом телефонного опроса (офлайн) и методом ривер-сэмплинг (онлайн). На примере анализа мнений жителей регионального центра проиллюстрированы ключевые сходства и различия результатов онлайн- и офлайн-опросов. Авторы проводят анализ влияния тематики исследования и специфики достижимости аудитории на результаты офлайн- и онлайн-опросов. Особое внимание уделено проблеме неответов — наличию в онлайн- и офлайн-выборках значительной доли затруднившихся ответить. Авторы приходят к выводу, что в целом онлайн-опрос показывает бóльшую представленность негативных оценок респондентов, меньшую представленность позитивных оценок, а также бóльшую долю затруднившихся ответить по различным вопросам. На основе сведений о характеристиках респондентов, избегающих ответа в ситуации онлайн, авторами сформулированы предположения о причинах ухода респондентов от ответа.

Ключевые слова: онлайн-опрос, офлайн-опрос, достижимость аудиторией, конверсия опросов, эффект интервьюера, значимость различий, проблема неответов

Актуальность

Необходимость анализа достижимости аудитории в офлайн- и онлайн-исследованиях определяется трансформацией социологических методов под влиянием процессов цифровизации. Специалистами отдела социологии Центра управления регионом Красноярского края при поддержке Администрации Губернатора Красноярского края в течение 2022—2023 гг. осуществлено мониторинговое исследование по оценке удовлетворенности жителей региона качеством жизни и работой органов власти.

Методология

В период с апреля 2022 г. по апрель 2023 г. был проведен сравнительный анализ данных, полученных в результате ежеквартальных исследований жителей Красноярского края с помощью двух методов сбора данных: телефонного интервью (офлайн-опрос) и ривер-сэмплинг (онлайн-опрос пользователей наиболее популярных в регионе социальных сетей — «ВКонтакте» и «Одноклассники»). Опросы были реализованы по единому инструментарию (анкете). Выборки офлайн- и онлайн-опросов приведены к параметрам генеральной совокупности в соответствии с данными Росстата с помощью взвешивания по полу, возрасту, населенному пункту. В статье приведены результаты анализа ответов жителей краевого центра (г. Красноярск). Общее количество респондентов: 5067 человек.

Обзор литературы

Сопоставление результатов онлайн- и офлайн-опросов — актуальная задача методологии современных социологических исследований. В зависимости от условий опросов, специфики тем и формулировок вопросов результаты, полученные офлайн и онлайн, могут быть как максимально схожими, так и значимо различными [Быков, 2014; Девятко, 2018; Шкурин, 2015; Корсунова, Соколов, 2022; Faas, 2004; Леконцев, 2022]. Имеют место две основные группы причин различий результатов офлайн- и онлайн-опросов. Во-первых, определенные особенности присущи самим респондентам, доступным для онлайн- и офлайн-опросов. Во-вторых, поведение респондентов и их ответы не могут не зависеть от условий опроса. Поскольку влияние каждого из факторов исключить невозможно,

для достижения точного результата социологу необходимо максимально нивелировать искажающее влияние каждой из причин.

Как офлайн-, так и онлайн-формат исследований не позволяет полностью решить проблему неответов и умалчивания респондентами информации, поскольку в реальности социолог всегда имеет дело с неполной картиной, за пределами итогового массива данных каждый раз оказываются потенциальные респонденты, которых по ряду причин не удалось опросить [Опасаетесь ли Вы..., 2022; Тищенко, Демченко, 2016]. Растущая скорость обновления информации и проблема неответов, которая особо остро стоит в ситуации офлайн-опросов, является основанием все большей актуализации онлайн-опроса как метода сбора данных. Онлайн-опрос открывает возможность при сохранении объема потенциальной аудитории приблизиться к наиболее точному результату не только ввиду его оперативности, но и благодаря возможности повысить точность результата вследствие сокращения числа отказов от участия в социологических исследованиях [Российская аудитория..., 2022].

Результаты

Основные измеряемые показатели: удовлетворенность жителей региона качеством жизни в городе, удовлетворенность жителей региона качеством собственной жизни, удовлетворенность жителей региона деятельностью органов власти. Для вопросов каждого блока справедливы следующие выводы относительно разницы онлайн- и офлайн-опросов: онлайн-опрос дает в среднем меньше позитивных оценок; больше негативных оценок и больше отказов от ответа. В качестве иллюстрации приведем анализ динамики интегральных показателей — оценки качества жизни в населенном пункте (см. рис. 1—3) и удовлетворенности своей жизнью (см. рис. 4—6).

Рисунок 1. «Скажите, в целом Вы удовлетворены или не удовлетворены качеством жизни в Вашем населенном пункте в настоящее время?», позитивные оценки

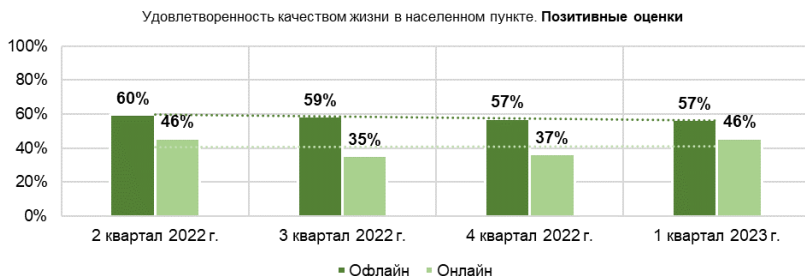


Рисунок 2. «Скажите, в целом Вы удовлетворены или не удовлетворены качеством жизни в Вашем населенном пункте в настоящее время?», негативные оценки

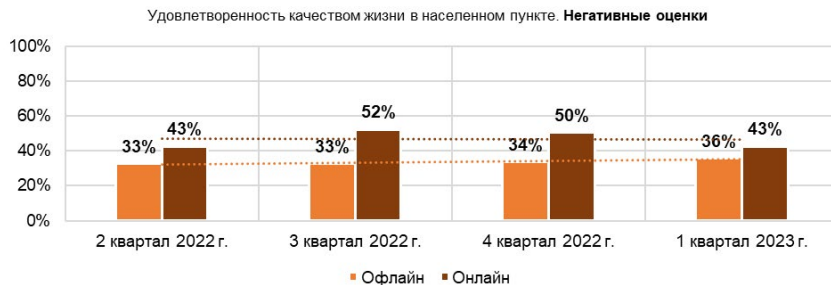


Рисунок 3. «Скажите, в целом Вы удовлетворены или не удовлетворены качеством жизни в Вашем населенном пункте в настоящее время?», затруднившиеся ответить

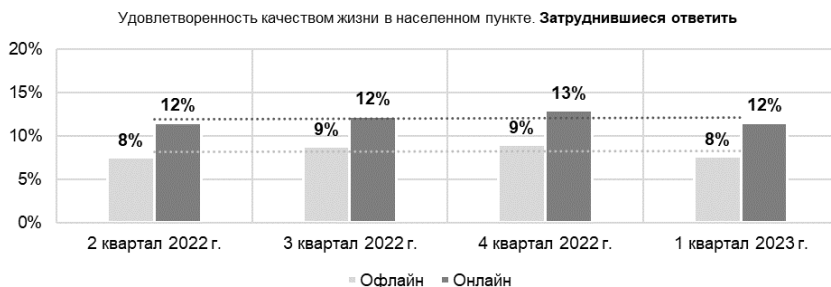


Рисунок 4. «Скажите, в целом Вы удовлетворены или не удовлетворены своей жизнью в настоящее время?», позитивные оценки



Рисунок 5. «Скажите, в целом Вы удовлетворены или не удовлетворены своей жизнью в настоящее время?», негативные оценки

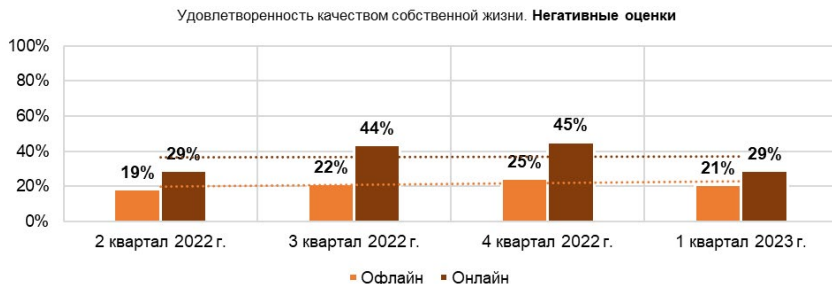
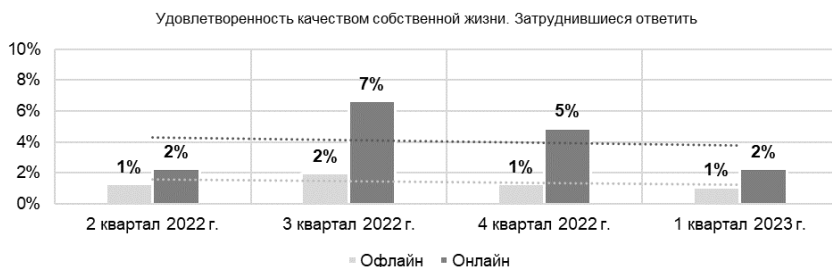


Рисунок 6. «Скажите, в целом Вы удовлетворены или не удовлетворены своей жизнью в настоящее время?», затруднившиеся ответить



Онлайн-опрос показывает большую представленность негативных оценок респондентов и меньшую представленность позитивных оценок по различным вопросам, что в целом соответствует выводам большинства авторов. Однако ключевым фокусом настоящей работы является анализ характеристик респондентов, выразивших затруднение или отказавшихся дать ответ. В данном отношении обращает на себя внимание большая доля затруднившихся ответить среди опрошенных онлайн.

Далее проведем анализ характеристик респондентов, выражающих затруднение при ответе на вопрос или отказ от ответа в ситуации онлайн.

1. При оценке удовлетворенности различными аспектами жизни в своем населенном пункте значимо чаще выражают затруднение при ответах социальные пессимисты (респонденты, полагающие, что в течение ближайшего года их жизнь ухудшится).

2. В оценках удовлетворенности различными аспектами собственной жизни не выявлено различий между различными социальными группами в их стремлении уйти от ответа.

3. При оценке деятельности органов власти значимо чаще выражают затруднение при ответах представители молодежи (от 18 до 34 лет).

Согласно результатам многочисленных исследований, респонденты, опасаящиеся отвечать на вопросы, «чаще высказывают непопулярные, негативные, оценки» или же затрудняются, отказываются отвечать. Таким образом, логично предположить, что среди потенциальных респондентов, отказывающихся отвечать на вопросы, высокий процент таких респондентов (высказывающих непопулярные, негативные мнения). Это, в свою очередь, влияет на общий результат, когда в итоговых результатах опросов процент неодобрения или недовольства оказывается ниже, чем в действительности. Определить точную представленность респондентов, дающих негативные ответы (как в условиях онлайн, так и в условиях офлайн) невозможно в виду того, что от участия в опросах отказываются и те, кто дает позитивные ответы. Однако предполагаем, что онлайн-опрос позволяет значительно минимизировать искажения за счет того, что сокращает процент отказов от участия в исследовании. Доля респондентов, проходящих опрос до конца в ситуации онлайн, в настоящее время выше, чем в ситуации офлайн [Тищенко, Демченко, 2016]. На основе знания о большей вероятности получения успешной (завершенной) анкеты в ситуации онлайн (это закономерно порождает и большую представленность затруднившихся) мы делаем предположение, что условия онлайн-опроса более комфортны для современного респондента. Полагаем, данный тренд будет актуален в течение ближайших лет в связи с ростом аудитории соцсетей: согласно данным опроса ВЦИОМ «Российская аудитория социальных сетей и мессенджеров: изменения на фоне спецоперации», проведенного в апреле 2022 г., не менее 87 % населения России пользуются хотя бы одной соцсетью [Российская аудитория..., 2022].

Выводы

Проведенный анализ показывает, что в ситуации онлайн-опроса респонденты более критичны, в то время как в ситуации офлайн-опроса — более лояльны. В ситуации офлайн-опроса наблюдается смещение мнений в сторону социально желательной точки зрения, в то время как в ситуации онлайн-опроса фиксируется значимо больший процент затруднившихся ответить по всем группам вопросов исследования (об удовлетво-

ренности качеством жизни в населенном пункте, об удовлетворенности качеством собственной жизни, об удовлетворенности деятельностью органов власти). Фактором различий результатов онлайн- и офлайн-опроса выступает не только тематика опроса, но и разные показатели достижимости аудитории. Что касается тематики: с одной стороны, вопросы обладают субъективной значимостью для опрашиваемых, с другой — являются общественно значимыми, дискуссионными, что может способствовать более сильному проявлению сдержанности респондента, особенно в ситуации офлайн, под влиянием эффекта наблюдателя. Что касается достижимости аудитории: согласно данным ЦУР Красноярского края, онлайн-опросы проходят до конца в среднем около трети респондентов. Показатель конверсии в онлайн-опросах (доля респондентов, которые прошли опрос до конца, от общего числа начавших проходить опрос) следует признать более высоким по сравнению с традиционными офлайн-опросами. В то же время анализ конверсии в онлайн-опросах в течение последних двух лет показывает, что имеет место тенденция к ее снижению. Так, согласно данным ЦУР Красноярского края, средний показатель конверсии в онлайн-опросах снизился с 43% в 2022 г. до 37% в 2023 г. На наш взгляд, причинами такого снижения не только в трансформации социально-политической ситуации в стране, но и в повышении уровня интереса к онлайн-опросам со стороны разных организаций, что породило высокую конкуренцию за внимание потенциального респондента.

Список литературы

1. Быков А. В. Метод факторных виньеток и шкала самооценки альтруизма: Сравнение онлайн- и офлайн-опросов // Социология: методология, методы, математическое моделирование. 2014. № 39. С. 62—98.
2. Девятко И. Ф. Новые данные, новая статистика: от кризиса воспроизводимости к новым требованиям к анализу и представлению данных в социальных науках // Социологические исследования. 2018. № 12. С. 30—38.
3. Корсунова В. И., Соколов Б. О. Ценностные установки россиян: сравнение результатов онлайн- и офлайн-опросов // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2022. № 3. С. 4—27. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.3.2083>.
4. Леконцев И. П. Онлайн-панель ВЦИОМ: сравнение результатов с телефонными и другими онлайн-опросами. Материалы XII международной социологической Грушинской конференции «Общество в поисках баланса»,

- 23—27 мая 2022 г. / отв. ред. А. В. Кулешова. М.: ВЦИОМ, 2022. С. 8—12. https://conf.wciom.ru/fileadmin/file/nauka/grusha2022/tezisi_2022.pdf.
5. Опасаетесь ли Вы принимать участие в опросах // Russian Field. 2022. URL: <https://russianfield.com/strashnievoprosy>.
6. Российская аудитория социальных сетей и мессенджеров: изменения на фоне спецоперации // ВЦИОМ. 18.04.2022. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiiskaja-auditorija-socialnykh-setei-i-messendzherov-izmeneniya-na-fone-specoperacii>
7. Тищенко М. В., Демченко С. В. Проблема отсутствия ответов в социологическом вопросе: методический и содержательный смысл // Молодой ученый. 2016. № 10. С. 1340—1342. URL: <https://moluch.ru/archive/114/29891/>
8. Шкурин Д. В. Сравнительная оценка качества данных офлайн и онлайн-опросов // Дискуссия. 2015. № 8. С. 101—104.
9. Faas T. (2004) Online or Not Online? A Comparison of Offline and Online Surveys Conducted in the Context of the 2002 German Federal Election. *Bulletin of Sociological Methodology*. No. 82. P. 42—57.

Е. В. Дмитриева

МОДЕРАТОР ФОКУС-ГРУПП В НОВОЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РЕАЛЬНОСТИ

ДМИТРИЕВА Елена Викторовна — доктор социологических наук, профессор кафедры социологии, МГИМО МИД России, Москва, Россия

E-MAIL: dmitrieva.ev@gmail.com

ORCID: 0000-0002-0894-4108

Аннотация. Роль модератора определяется целью исследования. Формализованные фокус-группы и директивный стиль исследования соответствуют природе маркетинговых исследований, где есть изучаемый продукт и нужно провести межгрупповое сравнение. В исследовании поведения, знаний и установок индивидов в социологических проектах целесообразно использовать неформализованный или полужформализованный гайд и недирективный стиль проведения фокус-групп. В последние десятилетия значительно расширилась область применения метода. Фокус-группы активно используются в сфере здравоохранения и медицины, например, для изучения поведения индивидов с целью продвижения здорового образа жизни, отказа от вредных привычек; психологического состояния пациентов, живущих с хроническими болезнями; семей пациентов с детьми, имеющими орфанные заболевания, и т. п. Метод фокус-групп позволяет эффективно изучать социально уязвимые группы, так как респонденты лучше раскрываются, чувствуя поддержку. Метод эффективен при изучении поведения индивидов в отношении здоровья, а также социально неодобряемого поведения. Продуктивным при проведении исследований и создании условий для обеспечения коммуникативной адекватности в ходе дискуссии является формирование междисциплинарных команд, например, включение в подобные исследования врачей, психологов и социологов.

Ключевые слова: модератор фокус-групп, поведение в сфере здоровья, континуум формализованности фокус-групп, директивный/недирективный стиль, формализованные фокус-группы, неформализованные фокус-группы, полужформализованные фокус-группы, междисциплинарные команды

Роль ведущего фокус-группы в маркетинговых и социологических исследованиях различается и определяется прежде всего целью исследования. Так, в маркетинговых исследованиях модератор играет решающую роль, собирая максимально подробную и детальную информацию о поведении потребителей и тестируемом товаре; информация, не относящаяся непосредственно к тестируемому товару, не является темой, важной для обсуждения. Кроме того, сама фокус-группа является товаром, предлагаемым маркетинговой фирмой клиенту, и модератор представляет всю исследовательскую команду и компанию в целом. Для сравнения результатов, получаемых в ходе многочисленных фокус-групп, где на разных целевых аудиториях тестируются продукты, целесообразно делать фокус-группы формализованными, а роль модератора — директивной. Высокая степень формализованности фокус-группы позволяет модератору получать информацию по поставленной проблеме, делать акценты на том, что с его точки зрения важнее всего, и гарантирует, что все поставленные темы будут охвачены в ходе дискуссии [Робер, Тильман, 1988].

В социологическом проекте важно получить информацию о процессе формирования мнения индивида и факторов, влияющих на него. В ходе групповой дискуссии также проверяется соответствие между исследовательской гипотезой и получаемыми в ходе исследования данными о характере поведения, установках и знаниях респондентов. Очевидно, что дискуссия должна быть свободной и недирективной, так как в противном случае результаты будут отражать скорее всего точку зрения социолога-исследователя. Низкая степень формализованности группы и недирективный стиль ее проведения являются залогом получения наиболее полной информации о позиции респондентов. Чтобы оценить соответствие представлений исследователя и исследуемого, результаты в этом случае сравнивают с планом дискуссии. Минусами такой группы являются плохая организация и отсутствие структуры получаемых данных, сложности при сопоставлении результатов фокус-групп, а также пропуск ряда тем.

В последние десятилетия существенно расширился спектр применения метода фокус-групп. Данный метод используется, в частности, для изучения знаний, установок и практик различных целевых групп при проведении кампаний по изменению поведения. Новым и перспективным направлением является изучение поведения индивида в процессе использования, например, мобильных технологий [Opwuegbuzie, Dickinson, Leech, 2009]. Фокус-группы также активно используются в сфере здра-

воохранения и медицины, например, для изучения поведения индивидов с целью продвижения здорового образа жизни, отказа от вредных привычек (например, табакокурения), другого аддиктивного поведения; психологического состояния пациентов, живущих с хроническими болезнями; семей пациентов с детьми, имеющими орфанные заболевания, и т. п. . Метод фокус-групп позволяет эффективно изучать социально уязвимые группы, так как респонденты лучше раскрываются, чувствуя в процессе групповой дискуссии поддержку людей со схожими характеристиками. Такие исследования характеризуются рядом коммуникационных сложностей, возникающих как со стороны респондентов, так и со стороны модераторов [Дмитриева, 2022].

На этапе подготовки фокус-групп целесообразно создавать междисциплинарные команды, в которые входят, например, врачи, психологи и социологи. Это позволяет сформировать максимально корректный с точки зрения терминологии и тематического охвата гайд и предоставляет максимальную информацию модератору. Для повышения удовлетворенности модераторов от проведения фокус-групп и респондентов от участия в них целесообразно включить в команду и социолога, и психолога. После эффективно проведенной фокус-группы, когда респонденты максимально раскрылись в ходе дискуссии, где были затронуты лично значимые для них темы, если у них сохраняется потребность высказаться и изложить свою личную эмоцию или поделиться накопленным «багажом переживаний», то необходимо предложить им после фокус-группы побеседовать с психологом.

Наиболее универсальным форматом проведения фокус-групп, на наш взгляд, являются полуформализованные фокус-группы, в которых дискуссия сначала протекает без особого вовлечения в нее модератора, внимание уделяется раскрытию позиций и взглядов участников. Постепенно, преодолевая закрытость респондентов, ведущий начинает задавать конкретные вопросы. Подобный стиль позволяет вести активный обмен информацией между участниками с вовлечением модератора. Задачей ведущего, с одной стороны, является контроль за групповой динамикой, а с другой — отслеживание целей исследования.

Очевидно, что каждый из выбранных способов проведения фокус-группы имеет свои достоинства и недостатки, однако выбор стиля проведения должен определяться прежде всего целью исследования, характером изучаемой темы (социально одобряемое поведение или социально

неодобряемое поведение), масштабом проекта и имеющимися кадровыми ресурсами.

Список литературы

1. Дмитриева Е. В. Фокус-группы в социологических и маркетинговых исследованиях. М. : МГИМО-Университет, 2022.
2. Робер М. А., Тильман Ф. Психология индивида и группы. М. : Прогресс, 1988.
3. Onwuegbuzie A., Dickinson W., Leech N. (2009) A Qualitative Framework for Collecting and Analyzing Data in Focus Group Research. *International Journal of Qualitative Methods*. Vol. 8. No. 3. P. 1—21. <https://doi.org/10.1177/160940690900800301>.

М. П. Павлова

СОЦИАЛЬНЫЙ ТРИГГЕР В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИЯМИ

ПАВЛОВА Мария Павловна — кандидат экономических наук, доцент кафедры журналистики и социологии, Тольяттинский государственный университет, Тольятти, Россия

E-MAIL: levinamp@mail.ru

ORCID: 0000-0003-2656-7219

Аннотация. В условиях инновационного развития трансформируются и совершенствуются все социально-экономические процессы, направленные на прогрессивное развитие общества. Система управления инновациями обеспечивает непрерывность инновационных процессов, которые лежат в основе качественного изменения жизненных процессов человека. Автор рассматривает инноватора и творческую личность, определяя их функционал в системе управления инновациями. Исследования функционала инноватора позволили определить его бинарность в системе управления инновациями: функционал творческой личности — функционал менеджера-управленца. При этом автор отмечает, что творческая личность сама по себе не является элементом системы управления инновациями. Результаты исследования психологов позволяют констатировать авангардизм творческой личности при ее взаимодействии с социумом и участии в системе управления инновациями.

Совершенствование системы управления инновациями рассматривается через введение в систему объектов и субъектов управления нового элемента — социального триггера как обеспечивающего непрерывность инновационных процессов путем встраивания творческой личности в систему управления инновациями с учетом ее индивидуальности, прогрессивного взаимодействия инноватора и творческой личности на этапе коммерциализации инновации и «опривычивания» ее в повседневном пространстве на территории.

Ключевые слова: инновационная экономика, управление инновациями, творческая личность, социальный триггер, созидательное творчество

Креативная и творческая деятельность человека все более сдвигается с позиции стихийного процесса и становится управляемым ресурсом развития территориальных образований, поэтому естественно предположить, что тенденции, которые будут способствовать их развитию и стимулированию, станут господствующими в современном обществе, определяя новую форму бытия человека.

Сегодня система управления инновациями имеет трехвекторную направленность: во-первых, она сама является объектом управления государственной системы управления инновациями, реализуя общенациональные интересы в отношении территориальных образований; во-вторых, система управления является субъектом управления, реализуя свои функции в интересах территориального образования, но в границах, обозначенных государственной системой управления; в-третьих, эта система управления — субъект самоуправления. Путем адаптации к изменяющимся внешним условиям система управления инновациями способна преобразовать структуру системы управления, выстроить новые связи между своими подсистемами, качественно изменить алгоритм управления [Лахичева, 2008].

Проникновение инновации в повседневную жизнь и их неравномерное распределение в обществе усиливают роль креативного, творческого человека в формировании конкурентоспособности территории и определяет его участие в системе управления инновациями как источника этих инноваций. Ученые выделяют личность, чьи духовно-практические силы направлены на позитивное преобразование социального мира, способную созидать новую реальность [Ахмерова, 2014]. Это инноватор, деятельность которого осуществляется через синтез творческого начала созидательной деятельности и креативности, определяющую направленность этой деятельности и ее результативность, удовлетворяющую многообразным общественным потребностям. Сегодня инноватора рассматривают как творческую личность, создающую инновации [Выготский, 2020]. Это удобный тип личности в условиях инновационного развития, который сопровождает весь жизненный цикл инноваций от генерации идеи до ее коммерциализации и активно участвует в прогрессивном развитии общества. В системе управления инновациями функциональное поведение инноватора представляет собой синтез функционала творческой личности — созидательная творческая деятельность и функционала менеджера-управленца, который владеет навыками, умением, знаниями по организации вопросов коммерциализации и продвижения инно-

ваний на рынок, активизирует процессы «опривычивания» инноваций в повседневном пространстве.

Однако следует заметить, что в системе управления инноватор не всегда выполняет функционал творческой личности т. е. занимается созидательной творческой деятельностью. При этом и творческая личность, являющаяся источником созидательной творческой деятельности не всегда способна активизировать функционал менеджера-управленца. Как отмечают, психологи творческая личность достаточно противоречива в определении своих когнитивных особенностей: с одной стороны, она самостоятельная, мотивированная, демонстрирующая значительный уровень жизненной энергии, владеющая определенными знаниями, обладающая способностью к оригинальному решению жизненных задач и, наоборот, с другой стороны, социально неадаптированная (творческий процесс — это жизненная позиция, которая позволяет формировать вокруг себя определенное смысловое пространство для комфортного пребывания внутри общества), невротичная, тревожная, неспособная адекватно реагировать на неудачи личность [Павлова, 2022]. Конструируя свое повседневное пространство, творческий человек изобретает и совершенствует предметы и процессы повседневной жизни. Если масштабировать этот процесс, встраивая его в систему управления инновациями на территории, то вновь образовавшийся лавинообразный процесс результативной созидательной деятельности может повлиять на качественное изменение социально-экономических процессов в обществе.

Исследования авангардизма творчества определили необходимость введения в систему управления инновациями дополнительного субъекта управления в виде социального триггера, который будет обеспечивать, корректировать согласованные взаимосвязи, взаимодействия и взаимоотношения между творческой личностью и индивидуумами в социально-экономических процессах, направленные на инновационное развитие территории, побуждать творческую личность к выполнению определенной активности и креативному поведению. По своей сути новый элемент в системе управления инновациями выполняет обеспечивающую функцию: с одной стороны, он обеспечивает встраивание творческой личности в систему управления инновациями через интеграцию ее индивидуальности с социальным окружением, поддерживая при этом ее неординарность и нестандартность в решении жизненных задач, раскрывая ресурсы и потенциал творческой личности, с другой стороны, обеспечивает прогрессивное взаимодействие инноватора и творческой

личности в области коммерциализации инновации и «опривычивания» их в повседневном пространстве.

Таким образом, предложенное нами усовершенствование системы управления инновациями выступает катализатором прогрессивных динамических, качественных изменений в развитии общества по инновационному сценарию.

Список литературы

1. Ахмерова А. Е. Человек как субъект творческого действия // Вестник Алтайского государственного университета. 2014. № 3. С. 381—385.
2. Выготский Л. С. Воображение и творчество в детском возрасте. СПб. : Перспектива, 2020.
3. Лахичева Е. А. Региональная система как объект и субъект управления региональным развитием // Известия Томского политехнического университета. 2008. № 6. С. 19—23.
4. Павлова М. П. Авангардизм творчества — стратегический ресурс инновационной экономики // Поиск: Политика. Обществоведение. Искусство. Социология. Культура. 2022. № 2. С. 96—104.

Общество в условиях неопределенности: проблемы адаптации, парадоксы доверия и поиск источников развития

Д. М. Логинов

АДАПТАЦИОННЫЕ ПРАКТИКИ РОССИЙСКОГО НАСЕЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ НАЧАЛА 2020-Х ГОДОВ

ЛОГИНОВ Дмитрий Михайлович — кандидат экономических наук, старший научный сотрудник, Институт социального анализа и прогнозирования, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Москва, Россия

E-MAIL: loginov-dm@ranepa.ru

ORCID: 0000-0002-2717-6909

Аннотация. Комплекс репрезентативных социологических опросов, реализованных Институтом социального анализа и прогнозирования РАНХиГС в 2022—2023 гг., позволяет выявить разнообразие адаптационных практик россиян и рассмотреть параметры социально-демографической дифференциации их воспроизводства. В фокусе исследования находится переход к дистанционной занятости в период пандемии, который выступил формой адаптационного поведения около четверти россиян на рынке труда. Рассмотрены онлайн-практики потребления товаров и услуг, которые, при существенном уровне территориально-поселенческой, возрастной и доходной дифференциации, активно воспроизводятся представителями всех массовых групп. Выявлен достаточно высокий уровень напряженности на потребительском рынке, связанный с восприятием ценовой динамики и рисков локального товарного дефицита. В условиях, сложившихся на протяжении 2022 г., массовое распространение получили практики покупок впрок, а также потребительской экономии. Ограничения, связанные с распространением пандемии, привели к изменениям рекреационно-досугового поведения, ставшим актуальными для более чем половины россиян. На фоне сглаживания эпидемиологической ситуации подавляющее большинство населения декларирует позитивное восприятие собственного досуга, однако полностью удовлетворены им немногим более трети россиян. В представлениях большинства имеющийся потенциал социальных взаимодействий позволит им получить необходимую помощь и поддержку в случае подобной необходимости. При этом надежды возлагаются в первую очередь на близкие персональные, а не на институцио-

нальные социальные сети. В условиях новой нестабильности прошедшего года опасения вызывает негативная динамика социального доверия за пределами «ближнего круга».

Благодарность. Статья подготовлена в рамках выполнения научно-исследовательской работы государственного задания РАНХиГС.

Ключевые слова: население, социально-экономическая адаптация, адаптационные практики, социально-экономическое поведение, рынок труда, потребление, досуг, социальные взаимодействия

Начало 2020-х годов стало для российского населения периодом многоаспектной нестабильности. Прежде всего, институциональная среда оказалась подвержена существенной и разнообразной динамике, связанной с пандемией коронавируса, а также соответствующими мерами ограничений социальной и экономической деятельности. Завершение активной фазы коронавирусной эпидемии совпало с новым этапом нестабильности, вызванным динамичными изменениями социально-экономического контекста начиная с весны 2022 г. В условиях столь масштабной внешней динамики исследование практик социально-экономической адаптации (как массово распространившихся, так и актуальных для локальных групп социума) приобретает особую актуальность. Комплекс репрезентативных социологических опросов, реализованных Институтом социального анализа и прогнозирования РАНХиГС в 2022—2023 гг.¹, позволяет выявить разнообразие адаптационных практик россиян и проанализировать уровень социально-демографической дифференциации воспроизводства соответствующих практик.

Исследования процессов социально-экономической адаптации в России имеют достаточно длительную историю, естественным образом связанную с циклами социально-экономической нестабильности начиная с 1990-х годов [Гордон, 1994; Заславская, 1995; Тихонова, 1997]. Во вто-

¹ Выборка для опросов, проведенных методом телефонного анкетирования, формировалась на основе случайной систематической стратификации номеров мобильных телефонов, которые сгенерированы по задействованным DEF-диапазонам на территории России (по информации официального сайта Росвязи). Диапазоны позволили таргетировать телефонные номера до субъектов РФ для создания территориальных страт. Распределение выборки по стратам рассчитано на основе данных Росстата о численности населения, проживающего на территории выделенных страт. В статье использованы данные опросов, репрезентирующих население России в возрасте 18 лет и старше; объем выборочной совокупности составил: в марте 2022 г. — 1630 респондентов, в апреле 2022 г. — 5018 респондентов, в июне 2022 г. — 1617 респондентов, в ноябре 2022 г. — 1814 респондентов, в марте 2023 г. — 2216 респондентов.

рой половине 2010-х годов, на фоне актуализации рисков экономической стагнации, отсутствия позитивной динамики располагаемых доходов и ограничений в возможностях поддержания привычного уровня жизни населения, проблематика адаптационных ресурсов и поведенческих моделей вновь оказалась актуализирована [Аврамова, Логинов, 2018; Каравай, 2020]. Исследования, проводимые в период нестабильности начала 2020-х годов, подтверждают, что масштабные изменения «внешней рамки» реализуемых поведенческих моделей требуют от населения значительных усилий, с тем чтобы минимизировать актуальные риски и сохранить приемлемый уровень и качество жизни [Каравай, 2021; Логинов, 2020; Ляшок 2021].

Наши исследования показывают, что на трудовом рынке важной адаптационной практикой в условиях пандемии выступил ситуативный переход к дистанционным формам занятости. Соответствующий опыт получили около четверти работающих россиян, при этом возможность реализации данной модели в условиях эпидемиологических ограничений явным образом дифференцирует занятое население. Наиболее массовые возможности перехода к дистанционной занятости имели женщины, представители самой молодой когорты, жители мегаполисов, а также специалисты высокого уровня квалификации. Кроме того, эффективность дистанционной работы и удовлетворенность ею имеют, в представлениях работников, существенные ограничения. Более 30 % респондентов отметили снижение качества рабочих коммуникаций, эффективности трудовой деятельности и эмоционального комфорта, вызванное переходом к дистанционной занятости, тогда как доля отметивших позитивную динамику по рассмотренным индикаторам находится на уровне от 5 % до 17 %.

Практики потребления товаров и услуг в онлайн-режиме устойчиво вошли в образ жизни массовых групп населения. Весной 2022 г., к моменту окончания активной фазы коронавирусной пандемии, около 70 % россиян отметили факт получения необходимых услуг в онлайн-формате, более половины опрошенных подтвердили, что регулярно или время от времени используют интернет для совершения покупок непродовольственных товаров, а более четверти имеют опыт онлайн-заказов готовой еды. При этом что использование подобных практик значимо дифференцировано по возрастным, поселенческим и доходным группам российского общества, их распространенность достаточно существенна в составе большинства социально-демографических групп.

Актуализация новых социально-экономических рисков привела к напряженности на потребительском рынке в течение 2022 г. Подавляющее большинство россиян отметили существенный рост цен на привычно потребляемые товары и услуги. Значимые группы опрошенных заявили, что столкнулись с сегментарным дефицитом в прошедшем году: 17 % отметили этот факт в отношении услуг, около четверти — в отношении непродовольственных товаров, более трети — в отношении лекарств. Весной 2022 г. распространилась практика закупки товаров впрок, которая в наибольшей степени характеризует жителей мегаполисов, имеющих сравнительно развитую структуру потребления и большой объем финансовых резервов. На фоне отсутствия позитивной динамики доходов и роста ощущения неопределенности перспектив население массово воспроизводит паттерн потребительской экономии.

Более половины россиян отмечают, что в период пандемии у них произошли существенные коррективы реализуемых рекреационно-досуговых практик. Формы проведения досуга чаще вынужденно изменяли представители молодежных когорт, а также имеющие высшее образование. Социологические замеры 2022 г. показывают, что большинство населения в целом удовлетворено своим досугом, но при этом доля полностью удовлетворенных им составляет 35 %, а распределение соответствующих оценок по социально-демографическим группам достаточно равномерно. Возможное развитие негативных социально-экономических трендов будет способствовать воспроизводству барьеров реализации продуктивных рекреационно-досуговых практик.

Анализ сложившейся системы социальных взаимодействий позволяет сделать вывод, что подавляющее большинство россиян имеют партнеров доверительного общения. Социальная замкнутость в наибольшей степени характеризует представителей групп с низким уровнем образования; не имеющих работы; обладающих низким материальным статусом. Можно отметить, что чем выше активность общения и разнообразнее досуговые практики, тем шире круг коммуникационных каналов и, соответственно, прочнее фундамент формирования социального капитала.

Около 10 % населения являются регулярными реципиентами значительной материальной помощи от проживающих отдельно родственников или друзей. По результатам анализа можно заключить, что большинство россиян имеют значимый потенциал социальных взаимодействий, который, согласно ожиданиям, в случае необходимости может быть конвертирован как в моральную, так и в материальную поддержку. В числе

субъектов потенциальной помощи и поддержки в случае необходимости населением чаще всего рассматриваются представители персонального социального окружения: родственники и друзья. Институциональные формы поддержки воспринимаются действенными кардинально реже.

В течение года, прошедшего с весны 2022 г., наблюдается стабильно-позитивная картина динамики межличностных отношений россиян с представителями «близкого круга». Около 80 % опрошенных отмечают отсутствие сколь-либо заметных изменений в близких социальных взаимоотношениях, при этом 15 % фиксируют улучшение таких взаимоотношений. Проблемой представляется негативная динамика социального доверия за пределами узкого круга родственно-дружеского общения. Каждый пятый опрошенный отметил снижение соответствующего доверия, тогда как доля полярной (позитивной) оценки чрезвычайно низка. В наибольшей степени (на уровне 23—25 %) негативная динамика социального доверия характеризует представителей молодой когорты, жителей мегаполисов, а также россиян, имеющих минимальный материальный статус.

Обобщая, можно отметить, что российское население в условиях нестабильности последних лет демонстрирует достаточно высокий адаптационный потенциал, однако распространенность поведенческих моделей, способствующих эффективному социальному развитию, достаточно ограничена.

Список литературы

1. Аврамова Е. М., Логинов Д. М. Адаптация населения к «новой экономической реальности» // Всероссийский экономический журнал «ЭКО». 2018. № 6. С. 86—102. <http://dx.doi.org/10.30680/ECO0131-7652-2018-6-86-102>.
2. Гордон Л. А. Социальная адаптация в современных условиях // Социологические исследования. 1994. № 8—9. С. 3—15.
3. Заславская Т. И. Социальный механизм трансформации российского общества // Социологический журнал. 1995. № 3. С. 5—21.
4. Каравай А. В. Изменения в стратегиях социально-экономической адаптации россиян в конце XX — начале XXI вв. // Журнал институциональных исследований. 2020. Т. 12. № 1. С. 144—159. <http://dx.doi.org/10.17835/2076-6297.2020.12.1.144-159>.
5. Каравай А. В. Действия россиян по улучшению собственного материального положения в эпоху COVID-19 // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 2. С. 121—137. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.2.1837>.

6. Логинов Д. М. Социальное самочувствие российского населения в период острой фазы эпидемиологического кризиса // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 6. С. 470—487. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.6.1708>.
7. Ляшок В. Ю. Молодежная безработица в России: масштабы проблемы // Экономическое развитие России. 2021. № 4. С. 77—80.
8. Тихонова Н. Е. Динамика социальной стратификации в постсоветском обществе // Общественные науки и современность. 1997. № 5. С. 5—14.

А. С. Арутюнян

ДИЛЕММА ЦИВИЛИЗАЦИОННОГО ВЫБОРА И ДОВЕРИЯ В РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОНФРОНТАЦИИ

АРУТЮНЯН Армен Сергеевич — старший преподаватель Департамента социологии, Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва, Россия

E-MAIL: armenaru@gmail.com

ORCID: 0000-0002-7560-4728

Аннотация. В статье общественные настроения в российском обществе анализируются на фоне превалирования объективных факторов. Они рассматриваются сквозь призму анализа категории доверия как специфического социального резерва, тесно связанного с реализацией социальных интересов населения. Конфронтация между Россией и западными странами изучается в определенном модусе времени, что находит свое выражение в конкретных настроениях общественного мнения. В российском обществе налицо проблема кристаллизации конфликта интересов между отдельными представителями властной элиты и обществом. Кроме того, в российской властной элите обозначился раскол по линии «западники — почвенники». Все эти факторы интенсифицировали проблему определения цивилизационного выбора в российском обществе в условиях СВО в Украине. Национальную идентичность автор анализирует в контексте теории культурной травмы П. Штомпки. Текущее состояние российского общества резюмируется наличием в нем глубинных социальных противоречий, усугубляющихся сложной, если не сказать экстремальной ситуацией, сложившейся в мире.

Ключевые слова: доверие, национальная идентичность, цивилизационный выбор, интересы

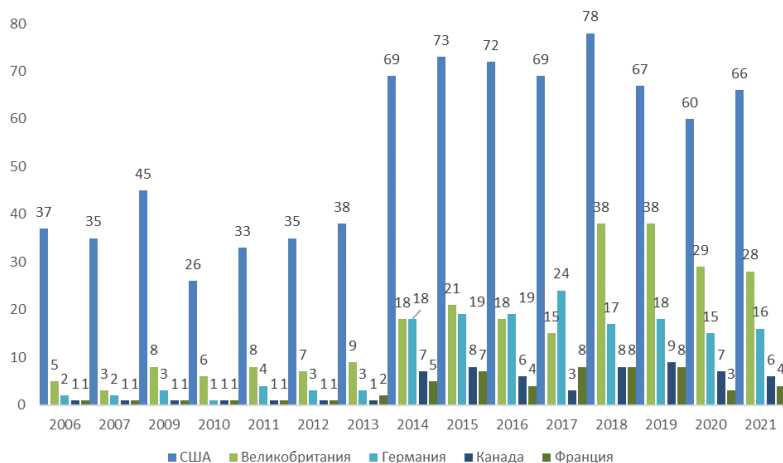
Текущее состояние экономики России одно из наиболее сложных за последние годы. Этому есть объективные факторы: мировой кризис, пандемия, санкции. На сегодняшний день в отношении РФ введено более 14 тыс. санкций [Принят десятый пакет..., 2023], основная доля которых приходится на финансово-экономический сектор. Очевидно, что

для значительной части населения страны данные ограничения имеют конкретное содержательное выражение.

В этих условиях категория «доверие» приобретает особое значение, потому что, по сути, оно выступает в роли социального резерва со стороны государства при проведении государственной политики. При этом «запас», столь специфического социального резерва тесно связан с реализацией социальных интересов. Начиная с весны 2022 г. они начали подвергаться регулярной корректировке в зависимости от статусной принадлежности той или иной социальной группы.

Иными словами, мы имеем дело с завершением конкретного исторического этапа транзаций, начатых три десятилетия назад, требующих не только политической воли государства как ключевого актора формирования социальной реальности, но и усилий населения. Не последнюю роль в обосновании выбора властями вектора движения играют общественные настроения. На передний план выходит влияние объективных внешнеполитических факторов, в условиях которых реализация социальных интересов большинства групп сопровождается сменой устоявшихся моделей социального развития. С началом конфронтации между Россией и западными странами среди российских элит обозначился раскол. В особенности это касается элит, глубоко интегрированных в западную финансово-экономическую систему.

Рисунок 1. Наиболее враждебно настроенные страны по отношению к РФ (страны отобраны по принципу членства в G7), 2022, %



Резкий всплеск негативных настроений к западным странам начался в 2014 г. (см. рис. 1) [Общественное мнение — 2021, 2022: 146]. Это может быть связано как с действиями политического руководства во внешней политике (СВО в Сирии, референдум в Крыму), так и с внутренней политикой (борьба с несистемной оппозицией (2011—2013 гг.), принятие закона о СМИ — иностранных агентах (2017), ужесточение законодательства о проведении митингов (2020)).

Обращаясь к анализу категории «доверие» как социального ресурса, определяющего качественные преобразования социальной реальности, надо учесть ряд важных факторов. Среди них национальная идентичность, цивилизационный выбор, а также конфликт интересов между элитами и обществом. Рассмотрим их подробнее.

Национальная идентичность и ее актуализация

Выбор направленности вектора цивилизационного развития, значение которого резко возросло на фоне СВО в Украине. Следует отметить, что данные процессы начались задолго до сегодняшних событий — с распада СССР. Кроме того, введенные Западом санкции усугубили в обществе раскол на «традиционалистов» и «прозападников». В центре раскола остается существенная дифференциация системы ценностей элит [Социология Ядова, 2019: 503].

Например, в 2021 г. социологи зафиксировали, что порядка «...29 % россиян считали Россию европейской страной, в то время как 64 % — неевропейской. При этом еще в 2019 г. эти показатели составляли 37 % и 55 % соответственно. В целом с 2008 г. число тех, кто верит, что Россия — европейская страна, сократилось почти на половину: с 52 % до 29 %. Число тех, кто считает иначе, выросло примерно в той же пропорции: с 36 % до 64 %» [Россия и Европа, 2022].

Цивилизационный выбор

Проблема цивилизационного выбора российского общества не нова. Неслучайно именно она длительное время занимала и занимает лучшие умы отечественной социологической науки. Так, в свое время одним из замыслов Б. Грушина при реализации проекта «Четыре жизни России» было «...посильное приумножение знания российского общества о самом себе». Ключом к раскрытию являются понятия «национальный менталитет», «национальный характер», «массовые установки», «системы ценностей» и «массовые символы веры» [Грушин, 2001: 31]. Именно эти ком-

поненты определяют варианты выбора оптимальной цивилизационной модели развития российского общества, пределов его адаптации к новым условиям, интеграции «новых» ценностных ориентаций, культурных смыслов либо, напротив, их неприятия; доминантные модели развития социальных групп, сообществ.

В формировании этого цивилизационного выбора особую роль играют социокультурные факторы, доминирующие в общественном сознании россиян. В частности, В. Ядов выделял их превалирование над экономической надстройкой. Речь идет о «...культуре, характере социальных институтов. Именно они не меньше, а больше влияют на экономическое развитие» [Ядов, 2005: 38].

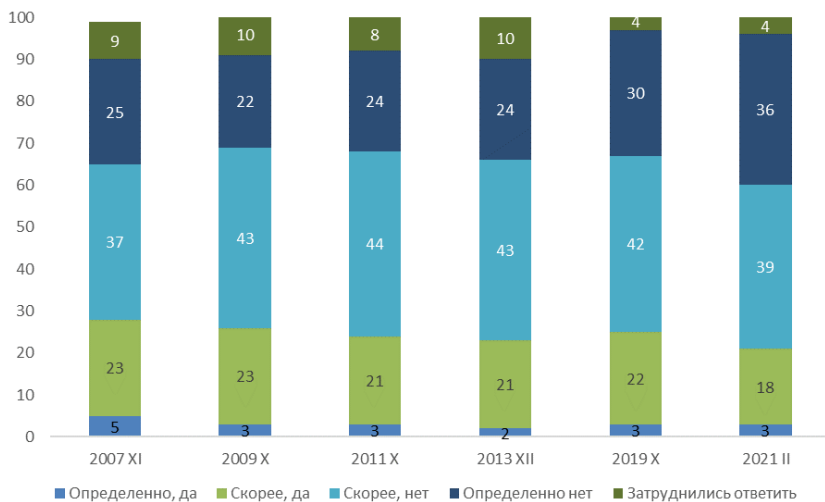
Схожие позиции выделялись академиком РАН, вице-президентом АН СССР А. М. Румянцевым. По его мнению, «...деятельность и ценностные установки привилегированных групп осложнялись тем, что конкретный подход к составу разных потребностей порождался также и тем, что они дифференцировались в зависимости не только от времени, но и места, национальных особенностей, климатических условий» [Румянцев, Буннич, 1969: 36].

Противопоставление интересов (их конфликт)

Принятие цивилизационного выбора во многом зависит от доверия населения к властным институтам. Анализ общественных настроений по столь важному вопросу показывает, что решение этого противоречия между властью и обществом — дело неблизкой перспективы. В российском обществе сокращается процентное соотношение респондентов, считающих, что интересы власти и общества «скорее совпадают» (см. рис. 2). Так, если в 2007 г. выбравших альтернативу «скорее, да» было 23%, то в 2021 г. их доля сократилась до 18% [Общественное мнение — 2021, 2022: 49]. Сближает эти два момента замера то, что тот и другой год в истории России — предкризисные.

В то же время растет процент россиян, считающих, что интересы власти и общества «определенно не совпадают». Если в 2007 г. такое мнение высказывали 25% респондентов, то в 2021 г. их доля возросла до 36%. Иначе говоря, рост составил 11 п. п. [там же]. Это указывает на то, что общественное мнение в кризисных и предкризисных ситуациях становится критичнее в отношении властных институтов

Рисунок 2. Мнения россиян о совпадении в России интересов власти и общества, 2022, %



Выводы

Состояние российского общества в настоящее время характеризуется наличием глубинных социальных противоречий, которые усугубляет сложная, если не сказать экстремальная ситуация, сложившаяся в глобальном мире. С одной стороны, геополитическая ситуация обострила проблему необходимости цивилизационного выбора, его ведущий вектор будет меняться в зависимости от внешнеполитического состояния отношений России и стран Запада в борьбе за свой национальный суверенитет.

С другой стороны, попытки преодолеть нарастающий раскол среди представителей властной элиты по линии «западники — почвенники» (говоря словами Ю. Левады [Левада, 2006]), чтобы выработать компромиссную модель взаимодействия с целью повышения доверия общества к властным институтам.

В свое время Б. Грушин писал, что люди его поколения пережили три общества, каждое из которых ассоциировалось с разными периодами времени: классический социализм, увядающий социализм, постсоциалистическое общество [Открывая Грушина, 2010: 11]. Сегодня мы тоже являемся свидетелями завершения целой эпохи. По сути, в России начался переходный этап и формируется общество нового «переходного типа», центром которого является социальный запрос на те динамиче-

ские отношения, которые могут привести страну к новому взлету без потери своих национальных корней и потенциала.

Список литературы

1. Грушин. Б. А. Четыре жизни России в зеркале опросов общественного мнения. Очерки массового сознания россиян времен Хрущева, Брежнев, Горбачева и Ельцина в 4-х книгах. Жизнь 1-я. Эпоха Хрущева. М.: Прогресс-Традиция, 2001.
2. Левада Ю. А. Ищем человека: Социологические очерки, 2000—2005. М.: Новое издательство, 2006.
3. Общественное мнение — 2021. М.: Левада-Центр, 2022. (Материал создан и распространен российским юридическим лицом, признанным выполняющим функции «иностранный агент».)
4. Открывая Грушина / Ред.-сост.: М. Е. Аникина, В. М. Хруль. М.: Издательство Московского университет, 2010.
5. Принят десятый пакет ограничений против России, но ущерб от него в 10 раз меньше, чем от первого // Российская газета. 26.02.2023. URL: <https://rg.ru/2023/02/27/stanciia-sankciia-konechnaia.html>
6. Россия и Европа // Левада-Центр. 02.05.2022. URL: <https://www.levada.ru/2021/03/18/rossiya-i-evropa-2/>. (Материал создан и распространен российским юридическим лицом, признанным выполняющим функции «иностранный агент».)
7. Социология Ядова: методологический разговор / Ред.-сост., авторы предисл.: Е. Н. Данилова, Л. А. Козлова, П. М. Козырева, О. А. Оберемко. М.: Новый хронограф, 2018.
8. Экономическая реформа: ее осуществление и проблемы / под ред. акад. А. М. Румянцева и проф. П. Г. Бунича. М.: Политиздат, 1969.
9. Ядов В. А. Может ли Россия выйти из своей траншеи? Социология и экономика: от мифов к реальности. Материалы «круглого стола», посвященного 100-летию со дня рождения академика А. М. Румянцева. М.: Институт экономики РАН, 2005.

РЕГИОНАЛЬНЫЕ КЛИКИ КАК ФАКТОР ПОЛИТИЧЕСКОЙ ДЕСТРУКЦИИ В РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИЙ СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ

НЕЧАЕВ Дмитрий Николаевич — доктор политических наук, профессор, РЭУ им. Г. В. Плеханова, Москва, Россия

E-MAIL: nechaevpolitia@rambler.ru

Аннотация. В статье рассматриваются процессы формирования политических клик как групп, недовольных легитимной властью. На примере российского региона — Воронежской области — автор приводит рабочую гипотезу о том, что сложившаяся региональная клика недовольных, используя неформальные рычаги влияния, стремится контролировать легитимную власть и участвует в принятии государственных решений и в распределении бюджетно-финансовых ресурсов. При этом интересы клики зачастую не направлены на приращение общего (публичного) блага. В статье типологизируются политические клики, подробно рассматривается партнерский тип клики, представители которой равны между собой и реализуют политические задачи в рамках ситуативных союзов. Также выделяется клиентский тип клик, где существует лидер (лидеры), который формирует патрон-клиентские отношения. Автор на примере Воронежской области выделяет клиентский тип сформировавшейся клики, которой даны политологические характеристики. В статье используется эмпирическая информация, полученная методом Делфи от экспертного сообщества региона.

Ключевые слова: группы интересов, элиты, клики, государство, регион, политический процесс

Феномен клик как достаточно распространенное явление на постсоветском пространстве, включая Россию, и как некий компонент незападного политического процесса (Л. Пай) [Пай, 2003] недостаточно основательно исследован в социологической науке. Как полагает Ж. Т. Тощенко, явление клик входит в кластер таких близких понятий, как «кланы» и «касты», и его логично исследовать в ракурсе более общего и системного концепта «элиты». Ж. Т. Тощенко считает, что клики — это

специфические экономико-политические образования, сплоченность и солидарность которых институционализируется на корпоративном сознании и ценностях, на узкогрупповых интересах [Тощенко, 1999: 130], а не на интересах в приращении общего (публичного) блага. Вследствие этого более глубокое и системное исследование политических клик имеет не только теоретическое, но и практическое значение, в том числе и для России.

Концепт клик в социологической науке был исследован западными специалистами Н. Луманом и Ч. Кули. Немецкий социолог Никлас Луман рассматривает клики в их соотношении с понятием власти. И если власть, по мнению автора, это реальная структура управления, выполняющая комплексную функцию катализатора, которая либо ускоряет, либо замедляет изменения, в том числе позитивные, влияя как фактор на производства выигрыша во времени [Луман, 2001], то клика — это группа недовольных, некая неформальная группа, представители и симпатизанты которой существуют в рамках формальных (например, государственных) и негосударственных формирований. В политических практиках понятие клики чаще всего соотносится с действиями общенациональной или региональной политической фронды.

Объясняя сущность (феноменологию) клик, Н. Луман (вслед за Ч. Кули) вычленяет их альтернативный власти общественно-политический репертуар, подчеркивает значимость достижения кликой (фрондой) своих корыстных целей. При этом главная из них — установление реального, фактического контроля над легитимной общенациональной (региональной) властью за счет задействования средств влияния и зачастую неконвенциональных политических технологий.

Российский политолог В. Л. Макаренко, исследуя процесс взаимодействия групп интересов, в том числе и паразитарных (в нашем случае — клик) отмечает следующее. Такие группы тяготеют к двум типам действий. С одной стороны, главным мотивом деятельности таких групп является получение коллективных материальных благ. С другой стороны, обладание частью коллективных благ является доминантным мотивом публичной политической деятельности [Макаренко, 1996: 124]. На наш взгляд, клики ориентированы в большей мере на перехват реальной власти, в том числе в процессе принятия нужных политических решений, в контроле части финансово-бюджетных потоков. Клик к тому же имеют систему ценностей и этических норм в качестве альтернативы правящей системе, а также своих лидеров или лидера.

В качестве рабочей гипотезы данного исследования выступает предположение, что феномен клик становится знаковым явлением на региональном уровне в постсоветской России. Более того, чем более сильна политическая конкуренция в субъекте РФ с наличием демократических традиций, тем влиятельнее клики в их воздействии на систему легитимной исполнительной власти территории. Важно отметить в данной гипотезе следующее: во-первых, наличие контрэлиты (например, регионального отделения КПРФ с базой поддержки в лице левых радикалов), во-вторых, имитацию демократического процесса и демократических процедур в принятии политических решений. Последнее в публичном информационном пространстве представляется как действия для достижения коллективного блага в понимании М. Олсона [Олсон, 2012: 95]. И одним из регионов РФ, где в 2018—2022 гг. оформился феномен региональной клики, является Воронежская область. Основываясь на методе Делфи (опрос экспертов в течение пять последних лет), вычленим основные элементы данного феномена.

Эксперты, опрошенные авторами, отмечают следующее:

1. Воронежская региональная клика (фронда) представляет собой ситуативный союз группы недовольных политикой губернатора А. Гусева. В данную клику входят два депутата Государственной Думы РФ, вице-губернатор, два руководителя подразделения правительства области, шесть депутатов законодательного собрания, восемь бизнесменов, более десяти глав МСУ, семь руководителей СМИ и новые медиа.

2. Региональная клика, представители которой, находясь во власти, бизнесе, партиях, НКО, вербует своих агентов влияния, расставляя их на знаковые участки во власти и депутатском корпусе региона. Сама система действий была и остается направленной против легитимного губернатора области или на его ослабление. В последнем случае это дает клике основания оказывать давление на принятие нужных решений и диктовать условия доминирующему региональному политическому актору.

3. Клика ориентирована также на управление частью финансово-бюджетных ресурсов. Для этих целей учреждена НКО «Образ будущего Воронежской области», на которую поступают бюджетные и внебюджетные средства.

4. Одним из направлений деятельности региональной клики (фронды) является создание своей «медийной сети», которая использует технологии политического прессинга действующей власти.

Если исходить из социологической теории клик, то типология клик предполагает ее деление на два типа. Во-первых, это клика партнерско-

го формата, члены которой занимают равноправное положение по отношению друг к другу. Опираясь на мнение экспертов, стоит сделать вывод, что этот формат не распространяется на воронежский кейс. Во-вторых, это клика вассального типа, когда имеется лидер (лидеры), а также его представители, сгруппированные в определенной иерархии и связанные с лидером (лидерами) системой взаимных обязательств. Воронежский кейс тяготеет к авторитарным методам «строительства» клики. Таким образом, клика трансформируется в клиентелу, с институционализацией патрон-клиентских отношений. Или, как отмечает российский историк М. Н. Афанасьев, система интеракций в данном формате приобретает клиентарное измерение [Афанасьев, 1997: 68].

Список литературы

1. Афанасьев М. Н. Клиентелизм и российская государственность. — М. : Московский общественный научный фонд, 1997.
2. Луман Н. Власть / пер. с нем. А. Ю. Антоновского. М. : Праксис, 2001.
3. Макаренко В. Л. Групповые интересы и властно-управленческий аппарат: к методологии исследования // Социологические исследования. 1996. № 11. С. 120—128.
4. Олсон М. Власть и процветание: Перерастая коммунистические и капиталистические диктатуры. М. : Новое издательство, 2012.
5. Пай Л. Незападный политический процесс // Политическая наука. 2003. № 2. С. 66—86.
6. Тощенко Ж. Т. Элита? Клань? Касты? Клики? Как назвать тех, кто правит нами? // Социологические исследования. 1999. № 1. С. 123—133.

В. А. Тупикова

ИСТОРИЧЕСКАЯ ПАМЯТЬ В РОССИИ: ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

ТУПИКОВА Вера Андреевна — ассистент кафедры социологии, Российский университет дружбы народов, Москва, Россия

E-MAIL: tupikova_va@pfur.ru

ORCID: 0000-0002-8529-679X

Аннотация. В то время как история объективна и критична, историческая память субъективна и наполнена современным контекстом. В тексте отмечается, что Россия уделяет особое внимание Великой Отечественной войне в своей исторической памяти, однако существуют проблемы, связанные с избирательным доступом к архивам и отсутствием в России музеев, посвященных Второй мировой войне, что может повлиять на историческую память.

Благодарность. Тезисы подготовлены в рамках инициативной темы НИР РУДН № 100932-0-000 «Динамика ценностных ориентаций студенческой молодежи в процессе обучения в вузе».

Ключевые слова: историческая память, музеи, архивы, Вторая мировая война, Великая Отечественная война

Есть принципиальное различие между терминами «история» и «историческая память». История предполагает объективное описание и критическое осмысление событий прошлого, в то время как историческая память общества существует как многослойное явление субъективизации объективных фактов через наложение на них контекстов настоящего.

В России особенное место занимает память о Великой отечественной и Второй мировой войнах: они воспринимаются российским обществом как отдельные события. Великая Отечественная война продолжает использоваться как инструмент патриотизации общества [Деревнина, 2020], в то время как сведения о Второй мировой, имеющиеся в архивах Российского МИД и прочих государственных организациях, остаются селективно открывающимися [Артизов, 2014].

В июне 1992 г. на выставке «Revelations from the Russian Archives» была представлена Россия, желающая под руководством своего пер-

вого демократически избранного президента Бориса Ельцина утвердить основную демократическую ценность открытого доступа к информации: вскоре после победы над попыткой переворота в августе 1991 г. группа победившего демократического сопротивления во главе с главным архивистом России Рудольфом Пихоей взяла под контроль ранее совершенно секретные архивы Центрального комитета Коммунистической партии и начала процесс укрепления демократического контроля над всеми архивами в России и попытку впервые сделать их доступными для общественного изучения.

В 2007 г. министр обороны Анатолий Сердюков издал приказ № 181 о рассекречивании большого массива документов периода 1941—1945 гг., хранившихся в архиве военного ведомства. 12 ноября 2020 г. министр обороны Сергей Шойгу подписал приказ № 591, который прекратил действие приказа № 181.

Архивные данные, независимо от их статуса, остаются инструментом ученых-гуманитариев или историков-любителей. «Великие истории», которые стали структурировать понимание многими людьми исторического развития нации, не были созданы в результате длительного взаимодействия с национальными архивами, а были рассказаны в конкретной историко-политической ситуации и на основе определенных идеологических и нормативных обязательств национальных историков.

Другой более общедоступный и популярный инструмент конструирования исторической памяти — музеи. Вклад, который музеи и другие учреждения культуры могут внести в реализацию государственной политики, особенно в отношении большего равенства, доступа и социальной интеграции, становится все более значимым. К оценке этого вклада прибегают правительства, чтобы выяснить, достигаются ли их политические инициативы [Scott, 2003].

При исследовании музеев, посвященных Великой Отечественной войне, был сделан вывод, что возросло внимание к сохранению и реконструкции исторической памяти военных лет [Агаркова и др., 2020]. Однако остаются открытыми вопросы отсутствия в России музея Второй Мировой войны и влияния этого фактора на проводимую Россией кампанию по сохранению целостности исторической памяти [Вяземский, 2012]. Подобные музеи существуют в Польше («Muzeum II Wojny Światowej») и США («The National WWII Museum»). В России есть Музей Победы, посвященный Великой Отечественной войне, однако Великая Отечественная война и Вторая мировая война в России не только воспринимаются

как отдельные исторические события, но и имеют разное нарративное влияние [Эксперты Вышки..., 2020].

Другим аспектом отсутствия музея Второй мировой войны в России является факт одностороннего освещения дискурса войны. В своем исследовании о национально-патриотическом дискурсе в конструировании российской маскулинности Ольга Шабурова пишет: «...Мы опять видим стремление осуществить прямое заимствование символического капитала Победы, капитала советского с тем, чтобы позитивно „нагрузить“ новую идентичность и при этом дать мифологизированную легитимность новым войнам» [Шабурова, 2005]. Опрос Фонда «Общественное мнение» показывает, что наиболее любимыми являются героические военные фильмы («В бой идут одни старики», «Офицеры» и др.), в то время как фильмы, не показывающие прототип героя («Проверка на дорогах», «Завтра была война», «Иди и смотри»), не упоминаются либо упоминаются реже [День Победы..., 2021].

С 2000-х годов триумфалистское повествование о Великой Отечественной войне стало главной опорой постсоветской российской идентичности. Это сделало его особенно уязвимым для вызовов, брошенных альтернативными интерпретациями событий Второй мировой войны, которые фокусировались на неприглядных аспектах советской политики (таких как пакт Молотова — Риббентропа, Ялтинские соглашения, и пр.). В результате с середины 2000-х годов Россия постоянно вовлечена в «войны памяти» с другими странами Восточной Европы и Содружества Независимых Государств (СНГ), национальные нарративы которых опираются на антитриумфалистские версии истории Второй мировой войны. Героизм и страдания отошли на второй план, а на первый вышло понятие гордости за славное прошлое, которое поднимает национальную самооценку [Malinova, 2017].

Этот поворот в политике памяти от «покаяния» к «гордости» и от рождения новой демократической России к «многовековой» традиции российской государственности объясняет, почему миф о Великой Отечественной войне остается наиболее употребительным элементом прошлого России. Сравнивая по своей значимости с некоторыми другими событиями российской истории, война по-прежнему присутствует в «коммуникативной памяти». Политики, обращающиеся к ней, по-прежнему могут рассчитывать на сильный эмоциональный резонанс в российском обществе. Несмотря на противоречивые интерпретации этого события, практически все политические и общественные акторы согласны со зна-

чением победы во Второй мировой войне в российской и мировой истории [Assmann, 2020].

Подобное использование памяти о победе в Великой Отечественной войне затмевает коллективную историческую память о трагедии Второй мировой войны, из-за сего происходит обесценивание негативного влияния войны как таковой.

Список литературы

1. Агаркова В. Д. и др. Реконструкция исторической памяти в контексте Великой Отечественной войны: опыт эмпирического исследования в районе мест битвы под Москвой // Духовно-нравственная культура в высшей школе. Битва за победу: 75 лет спустя. 2020. С. 3—14.
2. Артизов А. Н. Общественная миссия российских архивов // Отечественные архивы. 2014. № 5. С. 3—11.
3. Вяземский Е. Е. Проблема фальсификации истории России и общее историческое образование: теоретические и практические аспекты // Проблемы современного образования. 2012. № 1. С. 28—43.
4. День Победы. Любимые военные песни и фильмы // ФОМ. 08.09.2021. URL: <https://fom.ru/Proshloe/14572>.
5. Деревнина Т. В. Память о Великой Отечественной войне в современном образовательном пространстве // Историко-педагогические чтения. 2020. № 24. С. 222—225.
6. Шабурова О. Война, солдат и песня: национально-патриотический дискурс в конструировании российской маскулинности // Гендерные исследования. 2005. № 13. С. 85—101.
7. Эксперты Вышки: Великая отечественная война для россиян заслоняет Вторую мировую // НИУ ВШЭ. 10.09.2020. URL: <https://www.hse.ru/news/expertise/397858420.html>.
8. Assmann J. (2020) Communicative and Cultural Memory. In: Meusburger P., Heffernan M., Wunde, E. (eds) *Cultural Memories. Knowledge and Space*, Vol. 4. Dordrecht: Springer. https://doi.org/10.1007/978-90-481-8945-8_2.
9. Malinova O. (2017) Political Uses of the Great Patriotic War in Post-Soviet Russia from Yeltsin to Putin. In: *War and Memory in Russia, Ukraine and Belarus*. Cham: Palgrave Macmillan. P. 43—70.
10. Scott C. (2003) Museums and Impact. *Curator: The Museum Journal*. Vol. 46. No. 3. P. 293—310.

ОСОБЕННОСТИ РЕЛИГИОЗНОСТИ «СОВЕТСКОГО» ЧЕЛОВЕКА В КОНЦЕ 1980-Х — НАЧАЛЕ 1990-Х ГОДОВ (ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ИНТЕРВЬЮ)

ШАБАЛИНА Ольга Андреевна — преподаватель, Курганский институт железнодорожного транспорта — филиал Уральского государственного университета путей сообщения, Курган, Россия

E-MAIL: olgashabalina@lenta.ru

Аннотация. В статье на основе результатов полуструктурированных интервью с гражданами в возрасте 60 лет и старше рассматривается специфика религиозности «советского» человека в период 1980-х — начала 1990-х годов. Анализ религиозности проводится на основе ценностного подхода теории социального действия Т. Парсонса, где ценности понимаются как нормы, правила и предписания, в соответствии с которыми совершается ценностный выбор. По результатам интервью установлено, что религиозные убеждения и чувства у «советского» человека проявляются преимущественно в двух вариантах. Первый: отношение к религии определяется потребностью человека в вере в Бога и раскрывается через кризис веры в советские идеалы. Второй: вопросы о религиозном рассматриваются преимущественно в культурном и историческом контексте и раскрываются в уважении к верующим, в потребности посетить знаменитые «святые» места. Интервью являются источниками данных о том, как социальные тенденции секуляризации и идеологического влияния преломляются в убеждениях и чувствах «советского» человека в 1980-х — начале 1990-х годов. Анализ религиозной проблематики биографическим методом позволяет увидеть религиозность в период перелома как один из устойчивых элементов в системе ценностных ориентиров «советского» человека.

Ключевые слова: советский человек, ценности, религиозность, качественное исследование, интервью

Религиозность «советского» человека — одна из сложных и противоречивых тем в научном дискурсе. Изучение религиозности советских людей является фокусом исследования советской и современной науки.

Советский период характеризуется развитием преимущественно двух направлений в сфере религиозного анализа. Первый связан с пониманием и объяснением религиозного поведения в рамках советской идеологической структуры. Формирование антирелигиозного социального поведения, непринятия в социокультурной среде различных форм религиозных отношений было необходимым условием выражения негативного, критического восприятия религиозных институтов в советском обществе.

Второе направление в советский период — научное, которое отражало две ключевые позиции. Одна — поддерживающая и развивающая научный атеизм. Требовалось методологическое обоснование сравнения научного и религиозного мировоззрения, направленного на формирование сомнения в вере [Шакирова, 2009: 143].

Другую позицию отражают советские исследования конструкта «вера», религиозных форм поведения и коммуникаций как социальных явлений общества. Религиозности дается определение как «социальному качеству индивида и группы, выражающемуся в совокупности их религиозных свойств (признаков)» [Гафиятуллина, 2017: 33]. В. Г. Пивоваровым отмечены особенности индивидуальной религиозности как «знания и навыков о религии, которые позволяют принимать участие в деятельности религиозной общины» [Пивоваров, 1976: 76]. Советскими учеными были определены критерии религиозности: религиозный опыт, вера, культ, знание и поведение индивида под влиянием религиозных атрибутов. Внимание к критериям позволяло отступить от идеологического научного ракурса анализа религиозности советских людей [Климова, Молостова, 2013].

Постсоветский период характеризуется социологами как «религиозное возрождение» и связан с ростом показателей массовой приобщенности советских людей к вере на постсоветском пространстве. Вместе с тем с конца 1980-х годов обозначилась проблема увеличения среди православных верящих в астрологию, приметы, магию. Для выявления «истинности религиозных убеждений респондентов» Ю. Ю. Синелина провела критический обзор опросов общественного мнения. Одним из главных критериев было определение соответствия респондентов, идентифицирующих себя как православных верующих, требованиям христианской веры [Синелина, 2001: 89]. Таким образом, теоретический анализ позволил выявить необходимость многомерного подхода к измерению религиозности с учетом таких характеристик веры, как ритуал, практики и субъективный опыт [Грудина, 2022: 189]. Данные позиции учитываются в проведении интервью.

В статье представлены результаты полуструктурированных интервью с жителями Курганской, Челябинской и Свердловской областей возрасте 60 лет и старше на тему религиозности «советского» человека ($n = 72$). Интервью являются частью социологического исследования, посвященного системе ценностей «советского» человека, проведенного в конце 2022 г. Обращение к проблеме религиозности в конце 1980-х — начале 1990-х годов обосновано потребностью изучения опыта адаптации старшего поколения наших соотечественников в новых для них постсоветских условиях.

В рамках анализа религиозности советского человека причиной обращения к интервью является потребность раскрыть «природу субъективного опыта и понять, что лежит за феноменом, о котором мало что известно» [Страусе, Корбин, 2001: 18]. Иными словами, нам важно выявить, как в переломный период «советский» человек относился к религии. Интервью основывается на биографическом методе в соответствии с нормативными требованиями [Рождественская, 2012: 7]:

1. *«Взгляд на жизнь индивида в целом»*. В массиве личных данных определяем актуальность темы религии для респондента, восстанавливаем последовательность событий, отмечаем отношение.

2. *«Взаимосвязь индивидуальной истории жизни и истории общества»*. Методологической опорой изучения взаимосвязи личного и социального выступает теория действия Т. Парсонса, позволяющая рассматривать отдельного индивида в качестве начала социальных действий. В основу действий индивида определены ценности (правила и предписания), позволяющие совершить выбор. В интервью включены вопросы, направленные на выявление норм и правил, которыми руководствовался респондент в отношении веры.

3. *«Осмысливать интерпретационную активность актеров повседневности»*. Данное требование ориентирует на специфику интерпретации текстов интервью — на рефлексию, эмоции, действия и социальную активность респондента, по которым фиксируем изменения взглядов и убеждений.

По результатам интервью были выявлены типы отношения к религии у «советского» человека. Важно отметить, что отношение к религии не зависит от социально-демографических характеристик респондентов. Респонденты, разочарованные в советских идеалах или нейтрально относившиеся к ним, положительно отнеслись к принятию религии и веры. Соблюдение религиозных ритуалов, изменение взглядов

на себя и социальные условия позволили респондентам на эмоциональном, смысловом и поведенческом уровне легче пережить перемены и адаптироваться к новым постсоветским условиям. Респонденты, чьи социально-экономические условия жизни изменились в постсоветский период незначительно, восприняли религию как часть «нового» российского мира.

Список литературы

1. Гафиятуллина К. С. Религиозное и светское поведение: анализ в рамках социологического знания // Социум и власть. 2017. № 3. С. 29—34.
2. Грудина Т. Н. Религиозность и ее интерпретация: многообразие методов социологического измерения // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2022. № 3. С. 186—209.
3. Климова С. М. Молостова Е. С. Научный атеизм в поисках методологии изучения религиозности советского человека (60—80 гг. XX века) // Научные ведомости. Серия «Философия. Социология. Право». 2013. № 8. Вып. 24. С. 86—95.
4. Рождественская, Е. Ю. Биографический метод в социологии. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012.
5. Синелина Ю. Ю. О критериях определения религиозности населения // Социологические исследования. 2001. № 7. С. 89—96.
6. Страусе А., Корбин Дж. Основы качественного исследования: обоснованная теория, процедуры и техники. М.: Эдиториал УРСС, 2001.
7. Пивоваров В. Г. Религиозность: опыт и проблемы изучения. Йошкар-Ола, 1976.
8. Шакирова Э. З. Работа партийных организаций КПСС с верующими в середине 1950-х — 1980-е годы (на материалах Оренбургской, Челябинской, Курганской и Куйбышевской областей) // Magistra Vitae. 2009. № 37. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rabota-partiynyh-organizatsiy-kpss-s-veruyuschimi-v-seredine-1950-h-1980-e-gody-na-materialah-orenburgskoy-chelyabinskoy-kurganskoy-i-1>.

Н. А. Костко, И. Ф. Печеркина

ИДЕАЛЬНЫЙ ОБРАЗ ГОРОДА В КОНТЕКСТЕ ЕГО СОЦИАЛЬНОЙ СПЕЦИФИКИ

КОСТКО Наталья Анатольевна — доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры общей и экономической социологии, Тюменский государственный университет, Тюмень, Россия

E-MAIL: n.a.kostko@utmn.ru

ORCID: 0000-0003-1618-4548

SCOPUS Author ID: 56946864700

РИНЦ Author ID: 160794

RESEARCHERID: AFP-6724-2022

ПЕЧЕРКИНА Ирина Федоровна — кандидат социологических наук, доцент, Тюменский государственный университет, доцент кафедры менеджмента и бизнеса, Тюмень, Россия

E-MAIL: i.f.pecherkina@utmn.ru

ORCID: 0000-0003-4978-0311

SCOPUS ID: 57202991963,

РИНЦ AuthorID: 408122,

RESEARCHERID: AAC-5247-2019

Аннотация. Концепция «умного города» стала лидером среди предложений по созданию нового видения городов. Концепция декларирует значение управляемости конструирования будущего, определения вектора, модели, инструментария построения этого будущего. Реализация концепции во многом будет зависеть от того, как она соотносится со спецификой города, его особенностями и готовностью принятия его горожанами.

Цель работы — продемонстрировать влияние социальных аспектов местного контекста города на принятие горожанами нового будущего города, ответив на вопрос, каковы представления горожан об их идеальном городе и чем видение будущего отличается от существующего состояния. Дополнительным вкладом является продолжение дискурса о том, какие нематериальные параметры города могут быть использованы в управленческой практике для достижения целей развития города.

Ключевые слова: идеальный город, местный контекст, городская идентичность горожан, идентичность города

Теоретические основания

Цели и инструментарий концепции «умного города» в своем основании стандартизированы и технологичны, их реализация в каждом конкретном городе зависит от его специфики. Определение содержания местного контекста позволяет использовать его в управлении для создания условий встраивания субъектов городской жизни в предлагаемые правила реализации концепции «умного города».

Местный контекст города — это наличие не только его особых материально-вещественных параметров (экономики, природы, ландшафта, историко-культурного наследия и т. д.), социальных характеристик пространства (городская идентичность горожан, их социальная активность, нормы доверия и солидарности), но и нематериальных черт города (образ, идентичность города, символы, культура и т. д.), которые могут выступать как элементы торможения/ускорения реализации целей концепции «умного города».

Высокая степень городской идентичности горожан свидетельствует о наличии связи между человеком и городом. Устойчивость связи определяется принятием горожанами идентичности города. Город, его идентичность в восприятии горожан может быть описана в категориях идеального и долженствования. Горожане выстраивают для себя идеальный образ города и соотносят его с реальностью, несовпадение между образами свидетельствует о разрыве взаимодействия между городом и горожанами.

Материалы и методы

Эмпирическую базу работы составили данные социологических опросов в городах Тюменской области (с округами) — Тюмени, Тобольске, Ханты-Мансийске, Сургуте, Салехарде и Новом Уренгое. Опрос проходил по репрезентативной для каждого города выборке в 2021 г. В опросе приняли участие жители городов от 18 до 70 лет. В каждом городе было опрошено не менее 400 человек, в Тюмени — 877. Ошибка выборки для каждого города не превышает 5 % по одному признаку.

Уровень городской идентичности горожан оценивался через вопрос «Согласны ли Вы со следующими суждениями»: 1. *В своем городе я чув-*

ствую себя по-настоящему дома; 2. Многие вещи в городе напоминают мне о моем прошлом; 3. Этот город по-настоящему близок мне; 4. Мое будущее тесно связано с этим городом; 5. Я чувствую близость с жителями моего города. Для оценки использовалась 5-балльная шкала. Для каждого суждения были рассчитаны индексы «городской идентичности» таким образом, чтобы 1 соответствовало ответу «все полностью согласны», 0 соответствовало «все полностью не согласны».

Восприятие горожанами идентичности их города и отношения к нему исследовалось с помощью вопросов: «Какими из перечисленных характеристик обладает город, в котором Вы проживаете, и в какой степени?» и «Какими характеристиками и в какой степени должен обладать идеальный для Вас город?». Для обоих вопросов был предложен одинаковый набор из десяти характеристик современного города (характеристики соотносятся с целями концепции «умный город»), который предлагалось оценить по 5-балльной шкале. В первом вопросе «1» означало «это совершенно нехарактерно для моего города», «5» — «это характерно для города в полной мере». Во втором вопросе «1» — «это неважно», «5» — «обязательно должен обладать идеальный город».

Результаты и обсуждение

Уровни городской идентичности горожан существенно различаются в рассматриваемых городах (см. рис. 1).



* Индексы вычислялись по формуле $= (0 \times \text{«Полностью не согласен»} + 0,25 \times \text{«Скорее не согласен»} + 0,5 \times \text{«И да, и нет»} + 0,75 \times \text{«Скорее согласен»} + \text{«Полностью согласен»})$. Сводный индекс городской идентичности горожан равен сумме всех индексов, деленной на их количество.

Эти данные коррелируют с данными, которые характеризуют отношение горожан к своему городу (см. рис. 2).

Идеальный город чаще связывают с комфортной средой проживания, высоким уровнем жизни населения, демократичностью городского управления, хорошими условиями для развития бизнеса (см. рис. 3).

Рейтинг оцениваемых характеристик в разных городах имеет практически одинаковую конфигурацию.

Рисунок 2. Отношение горожан к городу проживания, %



Рисунок 3. Представления об идеальном городе горожанами в городах опроса, средние оценки по 5-балльной шкале



Разрыв в представлениях об идеальном городе и восприятии города своего проживания существенен по всем оцениваемым параметрам во всех городах. Наибольших значений он достигает в городах, где об-

наружен самый низкий уровень городской идентичности горожан (см. табл. 1).

Таблица 1. **Разрыв в восприятии разных параметров идеального города и своего города**

Параметры	Тюмень	Тобольск	Сургут	Ханты-Мансийск	Новый Уренгой	Салехард
Инновационная экономика	0,67	1,94	1,11	1,22	1,18	1,48
Прозрачное, открытое городское управление	1,25	2,09	1,75	1,50	1,35	1,51
Применение цифровых («умных») технологий в управлении городом	0,80	1,84	1,10	0,89	1,13	1,25
Хорошие условия для развития бизнеса	1,10	1,83	1,52	1,50	1,26	1,64
Высокий уровень жизни населения	1,15	2,30	1,33	1,40	1,28	1,62
Комфортная среда проживания	0,86	1,59	1,48	0,95	1,63	1,72
Высокий уровень образованности населения	0,89	1,73	1,13	0,98	1,14	1,18
Туристическая привлекательность	0,58	0,38	1,24	0,39	1,17	0,89
Доброжелательные, приветливые жители (горожане)	0,73	1,19	1,12	0,70	0,76	0,64
Уникальная, качественная продукция местных производителей	0,62	1,16	0,96	0,93	1,14	0,89
Средний разрыв в представлениях по 10 параметрам*	0,87	1,61	1,27	1,05	1,20	1,28

* Средний разрыв в представлениях об идеальном городе и городе своего проживания = сумма разрывов по всем характеристикам, деленная на их количество.

Разрыв в представлениях об идеальном городе и оценках реалий своего города коррелирует с уровнем городской идентичности и миграционными установками респондентов. Чем больше отличаются представления об идеальном городе от оценки города своего проживания, тем ниже уровень идентичности и больше желание сменить место жительства (коэффициент корреляции Спирмена 0,198 и 0,216 при ошибке менее 0,001 соответственно). Средний разрыв по десяти параметрам в пред-

ставлениях об идеальном городе и городе своего проживания в группе респондентов, которые бы хотели уехать из города, в 1,5 раза выше, чем у тех, кто доволен жизнью в своем городе.

Таблица 2. Корреляция по критерию Спирмена между индексом городской идентичности и разрывом в оценках характеристик своего и идеального города

Характеристики города	Индекс городской идентичности*
Инновационная экономика	0,127
Прозрачное, открытое городское управление	0,148
Применение цифровых («умных») технологий в управлении городом	н. з.**
Хорошие условия для развития бизнеса	0,157
Высокий уровень жизни населения	0,152
Комфортная среда проживания	0,246
Высокий уровень образованности населения	0,144
Туристическая привлекательность	н.з.
Доброжелательные, приветливые жители (горожане)	0,165
Уникальная, качественная продукция местных производителей	0,128
Средний разрыв в представлениях по 10 параметрам***	0,198
Миграционные установки респондентов	
Желание сменить место жительства	0,216

* Во всех случаях максимальная 2-сторонняя значимость, т. е. вероятность ошибки ниже 0,001.

** Н. з. — незначимая корреляция.

*** Средний разрыв в представлениях об идеальном городе и городе своего проживания = сумма разрывов по всем характеристикам, деленная на их количество.

Выводы

Наибольшее влияние на уровень идентичности горожан оказывают оценки комфортности городской среды, доброжелательности жителей, условий для бизнеса, уровня жизни населения, прозрачности городского управления (см. табл. 2). То есть те же параметры городской среды, которые являются приоритетными в определении идеального, будущего города для горожан. Достижение указанных параметров, с одной стороны, свидетельствует об успешности реализации концепции, с другой — создает условия для социального конструирования социального пространства города, городской идентичности горожан.

Можно говорить о наличии местного контекста в каждом городе, что предполагает необходимость выстраивания набора приоритетов в практике управления развитием для каждого города и включения их в модель реализации концепции «умный город».

Параметры соотношения между идеальным и реальным городом в оценках горожан в сочетании с показателями городской идентичности горожан и идентичности города позволяют дополнить представление о контексте города. Четкая картина характеристик и свойств местного контекста города в его социальном аспекте дает основание для формирования и реализации модели концепции умного города для синхронизации ее с учетом мнения и представления о будущем города его населением.

А. Г. Тертышникова, Т. А. Игнатова

ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫЙ ОПРОС: ВОСПРИЯТИЕ ДЕВИАНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ РЕЛИГИОЗНОГО СОЗНАНИЯ В КОНТЕКСТЕ ФОКУСНОЙ ТЕОРИИ НОРМАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ

ТЕРТЫШНИКОВА Анастасия Геннадьевна — кандидат социологических наук, старший преподаватель кафедры социологии, Российский университет дружбы народов, Москва, Россия

E-MAIL: tertyshnikova_ag@pfur.ru

ORCID: 0000-0001-5873-9850

ИГНАТОВА Татьяна Андреевна — студентка 2 курса магистратуры, кафедра социологии, Российский университет дружбы народов, Москва, Россия

E-MAIL: 1032211950@pfur.ru

ORCID: 0000-0002-0848-7090

Аннотация. Девиантность и религиозность достаточно распространены в российском обществе, но их совместное изучение обычно остается за рамками социологического знания. Религия на протяжении тысячелетий играла влиятельную роль в формировании общества и культуры, выполняла множество функций, наиболее важной из которых был социальный контроль. Так, религию можно рассматривать как инструмент регулирования поведения и поддержания порядка в обществе. В работе представлены результаты авторского эмпирического исследования, представленного экспериментом, который отражает восприятие девиантного поведения через призму религиозного сознания в контексте фокусной теории нормативного поведения Р. Чалдини. Главной темой анкетирования выступила коррупционная деятельность как одна из форм девиантного поведения. Целью исследования стало изучить связь между восприятием девиантного поведения и религиозным сознанием на основе фокусной теории нормативного поведения. Эксперимент проводился методом личного анкетирования людей с религиозным типом сознания. Основным показателем выступал критерий Манна — Уитни, благодаря которому происходило сравнение экспериментальной и контрольной групп. По результатам исследования был сделан вывод, что данная теория неприменима к людям с религиозным типом сознания.

Благодарность. Тезисы подготовлены в рамках инициативной темы НИР РУДН № 100932-0-000 «Динамика ценностных ориентаций студенческой молодежи в процессе обучения в вузе».

Ключевые слова: девиантность, девиантное поведение, религиозность, религиозное сознание, фокусная теория нормативного поведения, религиозные нормы, социальный контроль

Одним из ключевых понятий в изучении поведения человека выступают «социальные нормы». Нормы — это «правила поведения, ожидания и стандарты, регулирующие взаимодействия между людьми, указывающие на дозволенное и недозволенное поведение в определенных ситуациях» [Жуков, Григоренко, 2021: 10]. Главной задачей социальных норм является предписание конкретного поведения в обществе, то есть они буквально определяют «должное» и «запрещенное» поведение. Важная особенность норм заключается в том, что они незаметны, то есть они существуют в обществе как факт, и нет необходимости каждый раз их озвучивать. Это стандарт, опираясь на который, мы имеем право давать оценку действиям других людей.

В рамках данного исследования нас интересовали исключительно религиозные нормы, так как предполагается, что люди с религиозным типом сознания следуют такого рода нормам, а следовательно, именно они будут выступать первостепенными ориентирами поведения людей.

В рамках фокусной теории нормативного поведения, разработанной Робертом Чалдини и рядом его коллег в 1990 г. [Cialdini, Reno, Kallgren, 1990], социальные нормы делятся на: предписывающие (с англ. injunctive) и описывающие (с англ. descriptive).

Предписывающие нормы означают одобряемые или неодобряемые модели поведения в обществе; а описывающие — популярные или редкие образцы поведения. Ключевым моментом выступает то, что в первом случае предписывающие нормы описывают, как следует себя вести в той или иной ситуации; а вот описывающие нормы — как ведут себя другие индивиды.

Одним из главных достижений данной теории является изучение воздействия таких норм на поведение человека: было выдвинуто предположение, что «если два вида норм вступают в противоречие, то следование одной или другой зависит от факторов, привлекающих к ним внимание» [Бабич, 2020: 792].

Получается, что при объяснении поведения человека необходимо обращать внимание на «доступность» той или иной нормы: если в момент совершения действия одна из норм оказалось более понятной, более наглядной, то индивид с большей долей вероятности последует именно ей.

На этих основаниях формируется дилемма о поведении религиозных людей в момент принятия решений: с одной стороны, мы можем опираться на фокусную теорию нормативного поведения и говорить о том, что все люди ведут себя исходя из момента ситуации; а с другой стороны, выдвинуть гипотезу, что в сознании религиозных людей первостепенное значение имеют предписывающие религиозные нормы, которые должны быть в приоритете вне зависимости от обстоятельств.

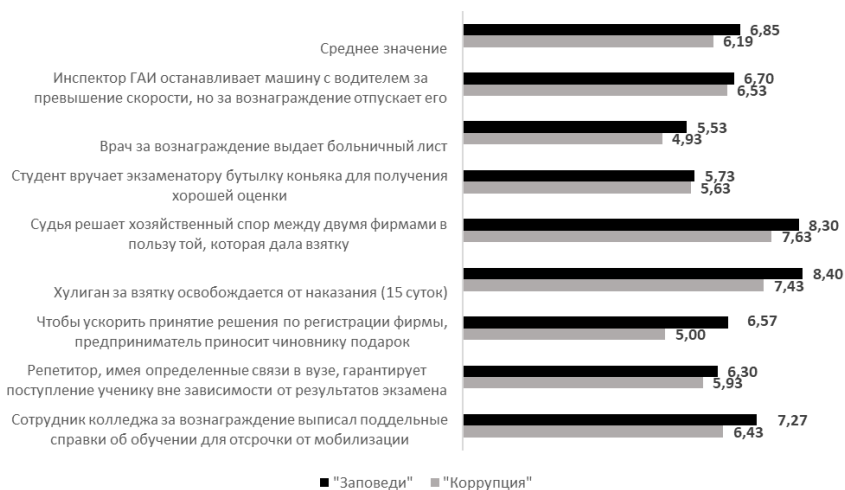
В экспериментальной группе было собрано 30 ответов опрошенных, среди которых 22 женщины и 8 мужчин; в контрольной группе также количество опрошенных составило 30 человек, среди которых оказалось 20 женщин и 10 мужчин. Опрос происходил около церквей в воскресные дни, опрашивались те прихожане, которые оставались до момента причастия.

Каждому участнику был задан вопрос, насколько религия важна в ее/его жизни. Среднее значение религиозности в контрольной группе составило 1,50, а в экспериментальной — 1,63. Так как разница незначительна, мы можем говорить о том, что степень религиозности в обеих группах можно считать равноценной. Далее вопросы для экспериментальной и контрольной групп различались. Для экспериментальной группы был представлен блок вопросов о заповедях. Этот блок эквивалентен предписывающей норме. Для контрольной группы были подготовлены вопросы о широком распространении коррупции, что эквивалентно описывающей норме.

Заключительный вопрос для обеих групп представлял собой восемь различных ситуаций, в которых так или иначе описывается ситуация коррупционной направленности. Именно по этому вопросу и происходило сравнение ответов экспериментальной и контрольной групп.

Несмотря на то, что участники контрольной группы немного чаще давали оценку предложенным ситуациям как опасным (см. рис. 1), говорить о кардинальных различиях двух групп не представляется возможным, в том числе это доказано статистическими расчетами U-критерия (см. табл. 1).

Рисунок 1. Сравнение средних значений экспериментальной и контрольной групп



В исследовании $U_{кр} = 338$ (0,05), так как количество респондентов = 30 в каждой группе. Если $U_{эмп} > U_{кр}$ (0,05), принимается H_0 (нулевая гипотеза, связи нет). Если $U_{эмп} \leq U_{кр}$ (0,05), H_0 отвергается, то есть различие между выборками считается статистически значимым. Итак, для каждого участника исследования был рассчитан средний балл оценки всех событий 1—8. По этому среднему значению далее был подсчитан критерий U . Сумма рангов $R_3 = 840,5$; сумма рангов $R_к = 989,5$. Так как $R_3 < R_к$, то справедлива следующая формула:

$$U_{эмп} = (30 \times 30) + ((30 \times (30 + 1)) / 2) - 989,5 = 375,5.$$

Так как $375,5 > 338$, получается, $U_{эмп} > U_{кр}$, то есть принимается H_0 (нулевая гипотеза, связи нет). Таким образом мы заключаем, что различий между двумя выборками нет. Тем не менее, прежде чем делать выводы о подтверждении гипотезы исследования, целесообразно будет также рассмотреть каждую из оцениваемых ситуаций в отдельности и высчитать U -критерий в отдельности (см. табл. 1).

Практически всем ситуациям (за исключением ситуаций № 2 и № 3) большая часть опрошенных присваивала достаточно высокую степень опасности. Тот факт, что религиозные люди все равно давали оценку некоторым ситуациям как неопасным, объясняется тем, что они живут в обществе, где распространены правовые нормы, которыми они в том числе

руководствуются в жизни помимо религиозных законов. Соответственно, в сознании верующих присутствует восприятие каждой конкретной ситуации в сравнении с другой, из-за чего может возникать сопоставление двух событий как более или менее опасного относительно друг друга.

Таблица 1. Значение U -критерия

Ситуация	Значение $U_{эмп}$	Вывод
1. Инспектор ГАИ останавливает машину с водителем за превышение скорости, но за вознаграждение отпускает его	438	Так как $438 > 338$, получается $U_{эмп} > U_{кр}$, то есть принимается H_0 (нулевая гипотеза, связи нет).
2. Врач за вознаграждение выдает больничный лист	395	Так как $395 > 338$, получается $U_{эмп} > U_{кр}$, то есть принимается H_0 (нулевая гипотеза, связи нет).
3. Студент вручает экзаменатору бутылку коньяка для получения хорошей оценки	441,5	Так как $441,5 > 338$, получается $U_{эмп} > U_{кр}$, то есть принимается H_0 (нулевая гипотеза, связи нет).
4. Судья решает хозяйственный спор между двумя фирмами в пользу той, которая дала взятку	379,5	Так как $379,5 > 338$, получается $U_{эмп} > U_{кр}$, то есть принимается H_0 (нулевая гипотеза, связи нет).
5. Хулиган за взятку освобождается от наказания (15 суток)	411,5	Так как $411,5 > 338$, получается $U_{эмп} > U_{кр}$, то есть принимается H_0 (нулевая гипотеза, связи нет).
6. Чтобы ускорить принятие решения по регистрации фирмы, предприниматель приносит чиновнику подарок	309	Так как $309 < 338$, получается $U_{эмп} < U_{кр}$, то есть H_0 отвергается, то есть различие между выборками считается статистически значимым.
7. Репетитор, имея определенные связи в вузе, гарантирует поступление ученику вне зависимости от результатов экзамена	409,5	Так как $409,5 > 338$, получается $U_{эмп} > U_{кр}$, то есть принимается H_0 (нулевая гипотеза, связи нет).
8. Сотрудник колледжа за вознаграждение выписал поддельные справки об обучении для отсрочки от мобилизации	364,5	Так как $364,5 > 338$, получается $U_{эмп} > U_{кр}$, то есть принимается H_0 (нулевая гипотеза, связи нет).

Исходя из этого мы делаем вывод, что фокусная теория нормативного поведения имеет ряд ограничений, в нашем случае таким ограничением выступают люди с религиозным типом сознания.

Список литературы

1. Бабич Н. С. Когнитивная форма социальных норм: опросный эксперимент // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2020. № 4. С. 790—800.

72

2. Жуков Д. А., Григоренко О. Н. Социальные нормы как регулятор общественных отношений // *Colloquium-journal*. 2021. № 33. С. 10—11.

3. Cialdini R. B., Reno R. R., Kallgren C. A. (1990) A Focus Theory of Normative Conduct: Recycling the Concept of Norms to Reduce Littering in Public Places. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 58. No. 6. P. 1015—1026. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.58.6.1015>.

О. Н. Безрукова, В. А. Самойлова

РОДИТЕЛЬСКИЕ ФУНКЦИИ ОТЦОВ В МНОГОДЕТНЫХ СЕМЬЯХ

БЕЗРУКОВА Ольга Николаевна — кандидат социологических наук, доцент, и. о. заведующей кафедры социологии молодежи и молодежной политики факультета социологии, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

E-MAIL: o.bezrukova@spbu.ru

ORCID: 0000-0003-2821-1734

САМОЙЛОВА Валентина Алексеевна — кандидат психологических наук, доцент кафедры теории и практики социальной работы факультета социологии, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

E-MAIL: v.samojlova@spbu.ru

ORCID: 0000-0001-5412-0575

Аннотация. В статье рассматриваются причины роста числа многодетных семей в России. Делается вывод, что позитивная динамика роста доли многодетных семей в России обусловлена, с одной стороны, государственной социальной поддержкой, с другой — причинами, отражающими внутренние процессы в современной семье. Среди них — более равноправное распределение семейных и родительских ролей, рост вовлеченности отцов в родительские практики, стремление мужчин к самореализации в воспитание и заботу о детях. В работе анализируются родительские функции отцов в многодетных семьях. Исследование показало, что многодетные отцы совмещают функции материального обеспечения семьи и воспитания детей. Отцовство рассматривается многодетными отцами как потенциал развития мужчины. В повседневной жизни многодетной семьи отцы придерживаются традиционного разделения ролей и функций в семейных обязанностях и воспитании детей. В то же время они отличаются высокой вовлеченностью в воспитательные, игровые, досуговые практики детей. Многодетным отцам присущи позитивная родительская мотивация и ярко выраженное чувство отцовства.

Благодарность. Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 23-18-00770, <https://rscf.ru/project/23-18-00770>.

Ключевые слова: многодетные семьи, многодетные отцы, вовлеченное отцовство, родительские функции, государственная социальная поддержка

Забота государства о многодетных семьях — одна из приоритетных задач социальной политики России. В последние годы расширены меры материальной поддержки, действует ряд гарантий, направленных на создание условий для совмещения семейных и профессиональных обязанностей, учреждено почетное звание «Мать-героиня», повышены размеры единовременной выплаты при награждении орденом «Родительская слава» и медалью ордена «Родительская слава». Усилия государства вполне объяснимы и обоснованны, так как помимо цели повышения благополучия семей с многодетностью связываются определенные надежды на решение проблемы депопуляции, снижение остроты демографической проблемы. По данным на сентябрь 2022 года, в России проживает 2,1 млн многодетных семей [Министерство труда..., 2022], в 2017 г. таковых было 1566 тыс., в 2010 г. — 1250 тыс. [В России за 6 лет..., 2017], таким образом, наблюдается рост численности многодетных семей.

С одной стороны, проявляется взаимообусловленность такой позитивной динамики и внешней социальной поддержки, с другой — действуют причины, отражающие внутренние процессы в современной семье, происходит перераспределение семейных и родительских ролей, наблюдается рост вовлеченности отцов в родительские практики, стремление к самореализации в заботе о детях.

Если в недавнем прошлом многодетные семьи ассоциировались с бедностью, невысоким уровнем культуры родителей, повышенными рисками неблагополучия детей, то в настоящее время многодетность все чаще становится результатом осознанного выбора людей с высшим образованием и достаточными для удовлетворения всех основных потребностей доходами. Это подтверждает, в частности, исследование, посвященное стратегиям перехода родителей к многодетности [Павлюткин, Голева, 2020].

Объем родительских обязанностей возрастает пропорционально количеству детей, и традиционно домашняя работа ложится на плечи женщин, которые чаще, чем матери из малодетных семей, не имеют профессиональной занятости, вместе с тем повышается активность отцов в заботе о детях. По данным исследования З. Е. Дорофеевой, три четверти отцов в многодетных семьях ухаживают за детьми ежедневно или несколько

раз в неделю [Дорофеева, 2019: 119]. Модель вовлеченного отцовства, складывающаяся под влиянием многих факторов, выделяет отца как одну из ключевых фигур, от которой зависит благополучие семьи [Безрукова, Самойлова, 2022]. Отцовство в многодетных семьях представляет актуальный научный интерес, можно предположить, что новая модель — вовлеченное отцовство — для многодетных отцов особенно органична, они испытывают потребность в детях, в семье, а значит, готовы развивать и реализовывать свой отцовский потенциал.

По данным пилотного исследования — глубинных интервью с многодетными отцами ($n = 10$) в рамках руководимых нами студенческих работ [Верхутина, 2022; Ксендикова, 2021] — значимым фактором желанья мужчин создать многодетную семью является пример родительской семьи, которая также была многодетной. Большинство отцов согласны с тем, что мужчины наравне с женщинами способны заботиться о детях, но в то же время они не готовы уходить в отпуск по уходу за ребенком на продолжительное время, в основном не посещают родительские собрания, не занимаются подготовкой домашних заданий, покупкой одежды и вещей для детей. Большая часть бытовых обязанностей, рутинной заботы о детях лежит на матерях, однако отцы осведомлены о всех сторонах жизни ребенка.

Отцы разделяют материнскую и отцовскую роли в воспитании детей, подчеркивают различия мужчин и женщин. По их мнению, подход к воспитанию девочек и мальчиков должен быть разным, они считают более важным для ребенка воспитание родителя одного с ним пола (отцы важнее для мальчиков, матери важнее для девочек), и чем больше детей мужского пола в семье респондентов, тем активнее отцы включаются в их воспитание. У многодетных отцов довольно сильно проявляется отцовское чувство, они рассказывают, что получают радость, удовольствие от общения с детьми, зрелость отцовских чувств выражается в любящем, принимающем стиле воспитания. Они испытывают потребность в том, чтобы учить, «передавать себя», сделать ребенка в высшем культурном смысле своим наследником, «передать в будущее все лучшее, чем владеешь сам».

Для многодетных отцов неотъемлемой частью их отцовских функций является обеспечение семьи. Все респонденты считают своей зоной ответственности финансовое благополучие семьи, при котором «дети ни в чем не нуждаются, а в доме всего хватает». Многодетные отцы подтвердили, что нагрузка на многодетную семью высока, встречают-

ся случаи нехватки денежных средств. Однако наряду с данным родом трудностями прослеживается один из ведущих факторов, влияющих на благополучие многодетной семьи — мотивация мужчины, которая проявляется в стремлении зарабатывать на нужды семьи и обеспечение детей в настоящем и будущем. Многодетные отцы совмещают функции материального обеспечения семьи и воспитания детей, при этом они видят в отцовстве потенциал развития мужчины. Полученные результаты доказывают актуальность обращения к теме отцовства в многодетных семьях и необходимость проведения масштабных исследований.

Список литературы

1. Безрукова О. Н., Самойлова В. А. Отцовство в современной России: смыслы, ценности, практики и межпоколенческая трансляция // Социологические исследования. 2022. № 2. С. 94—106. <https://doi.org/10.31857/S013216250016969-8>.
2. Верхутина М. Е. Выпускная квалификационная работа «Активизация роли отца в современной семье». 2022. Научный руководитель: Самойлова В. А.
3. В России за шесть лет на 25% выросло число многодетных семей // Демоскоп Weekly. 2017. № 723—724. URL: <http://demoscope.ru/weekly/2017/0723/rossia01.php#3>.
4. Дорофеева З. Е. Особенности жизненных практик многодетных семей // Социологические исследования. 2019. № 7. С. 114—124. <https://doi.org/10.31857/S013216250005798-0>.
5. Ксендикова А. К. Выпускная квалификационная работа «Социальная работа с отцами в многодетной семье». 2021. Научный руководитель: Самойлова В. А.
6. Министерство труда и социальной защиты Российской Федерации. 2022. URL: <https://mintrud.gov.ru/social/social/1273>.
7. Павлюткин И. В., Голева М. А. Как создаются семьи с большим числом детей: типы жизненных переходов родителей // Социологические исследования. 2020. № 7. С. 106—117. <https://doi.org/10.31857/S013216250009564-3>.

А. Б. Синельников

77

СЕМЕЙНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ МНОГОДЕТНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

СИНЕЛЬНИКОВ Александр Борисович — доктор социологических наук, профессор кафедры социологии семьи и демографии социологического факультета, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Москва, Россия

E-MAIL: sinalexander@yandex.ru

ORCID: 0000-0002-8651-8593

Аннотация. Демографическая политика в России проводится для повышения рождаемости и, соответственно, превращения семей с тремя и более детьми, число которых в настоящее время невелико, в основной тип семьи. Для достижения этой цели государство предоставляет различные льготы и пособия семьям с детьми, однако почти ничего не делается для того, чтобы увеличить число семей и сократить число разводов. В статье рассматривается связь многодетности с другими сторонами семейной жизни — заключением и расторжением браков, отделением женатых детей от родителей, отношениями между ними при раздельном проживании, анализируются данные Всероссийских переписей населения и социологических исследований, проведенных Росстатом и кафедрой социологии семьи и демографии социологического факультета МГУ. Для увеличения числа браков и уменьшения числа разводов автор предлагает внести некоторые изменения в Семейный кодекс Российской Федерации.

Благодарность. Тезисы подготовлены при финансовой поддержке РНФ в рамках научного проекта № 23—28—00518 «Социальное конструирование жизненных стратегий семей с разным числом детей: социолого-демографические исследование».

Ключевые слова: многодетные семьи, семейно-демографический контекст, число детей, брак, развод, сожитительство, демографическая политика

В Российской Федерации демографическая политика направлена в первую очередь на поддержку семей с несколькими детьми. Семьи с тремя и более детьми имеют статус многодетных. Льготы и пособия

предоставляются им как с социальной целью — улучшить условия жизни, так и с демографической — увеличить их число и таким образом повысить рождаемость. Это дало определенный эффект.

По данным переписей населения, проведенных в 2010 и 2021 гг., доля однодетных семей с детьми до 18 лет сократилась с 59% до 47%. А семьи с несколькими детьми, включая и те, в которых старшие дети уже стали взрослыми, но по-прежнему живут с родителями, не состоят в браке и не имеют своих детей, превратились в большинство (53%). Доля семей с двумя детьми увеличилась с 33% до 38%, с тремя и более — с 8% до 15%. Среднее число детей любого возраста в семьях, где хотя бы один из них моложе 18 лет, увеличилось с 1,53 до 1,73. (рассчитано по: [Всероссийская перепись..., 2012: т. 6, табл. 3 и 12; Всероссийская перепись..., 2022: т. 8, табл. 3 и 9]). К сожалению, это сопровождается ростом доли бездетных [Калабахина, Кузнецова, 2023], что ослабляет позитивное воздействие семейно-демографической политики на рождаемость.

Политика, ориентированная на то, чтобы семьи с тремя и более детьми стали большинством, без чего невозможно простое замещение поколений, недоучитывает семейно-демографический контекст многодетности, т. е. связь числа детей в семье с другими сторонами семейной жизни. Чем больше в семье детей, тем больше помощи требуется их родителям от старшего поколения. Вероятность рождения детей, особенно тогда, когда уже есть хотя бы один ребенок, зависит от помощи бабушек в уходе за ними. Можно предположить, что чем больше детей в семье, тем выше вероятность совместного проживания родителей этих детей со своими родителями и другими родственниками в расширенных семьях. Но данные переписей² показывают иную картину (см. рис. 1): чаще всего живут с родителями и родственниками супруги, в чьих семьях нет детей. Несколько ниже частота совместного проживания в семьях с одним ребенком, еще меньше — в семьях с двумя детьми. Эту закономерность можно объяснить тем, что среди семей без детей много молодых супружеских пар, которые еще не успели отделиться от родителей. Средняя продолжительность их брака меньше, чем у супругов, имеющих одного ребенка. Еще больше стаж семейной жизни у супружеских пар с двумя детьми. В свое время А. Г. Волков построил таблицу, характеризующую вероятность отделения супружеских пар от родителей по мере увели-

² Официальное название последней переписи — Всероссийская перепись населения 2020 г., хотя была отложена из-за пандемии и проведена только в октябре — ноябре 2021 г.

чения продолжительности брака [Волков, 1986: 217]. Чем больше этот стаж, тем больше доля нуклеарных семей, проживающих без родителей.

Рисунок 1. Доля проживающих вместе с родителями и/или родственниками среди супружеских пар, в зависимости от наличия и числа детей. Российская Федерация, 2010 и 2021 гг.



Источник: расчеты автора по: [Всероссийская перепись..., 2012: т. 6, табл. 3 и 12; Всероссийская перепись..., 2022: т. 8, табл. 3 и 9].

Однако в семьях с тремя и более детьми, у которых стаж семейной жизни еще больше, эта закономерность не прослеживается. Большинство из них живут отдельно, но доля проживающих вместе с родителями и/или родственниками больше, чем среди двухдетных, хотя теоретически должна быть меньше. Видимо, при большом числе детей помощь бабушки настолько важна, что разъезд с ней откладывается до достижения младшим ребенком возраста, в котором это уже не требуется. Разумеется, почти все супруги, в том числе и многодетные, желают жить отдельно, но из-за высоких цен на жилье в больших городах многие из них могут купить квартиру лишь на окраине или в пригороде — настолько далеко от родителей, живущих в центре, что постоянная помощь старшего поколения станет невозможна. Ухаживать за внуками мешает повышение пенсионного возраста для женщин. Первые внуки чаще рождаются, когда бабушкам меньше 55 лет, а вторые и третьи — когда им от 55 до 60 лет. Надо разрешить этим бабушкам выходить на пенсию в 55 лет. Рост или убыль населения зависит от числа вторых и третьих рождений.

Вероятность рождения детей связана и с брачным поведением. Если оно направлено на вступление в законный брак и эта цель достигается, то такие семьи имеют больше детей, чем пары, живущие вместе без регистрации. Тенденция к замене законных браков «гражданскими», т. е. сожительствами, снижает рождаемость. Согласно расчетам по данным выборочного наблюдения репродуктивных планов населения, проведенного Росстатом в 2017 г. (РПН-2017), среднее итоговое число рожден-

ных детей у женщин 40—44 лет, состоящих в первом законном браке, составляет 1,77, в повторном законном браке — 1,98, в первом «гражданском браке» — 1,35, а в повторном «гражданском браке» — 1,69, т. е. меньше, чем в первом законном браке. Только 8 % мужчин и 13 % женщин, состоящих в законном браке, объясняют откладывание рождения детей сомнениями в прочности супружеских отношений. Среди живущих в «гражданском» браке эту причину указывают 46 % (как среди мужчин, так и среди женщин). Поэтому они и не узаконили свои отношения в ЗАГСе [Синельников, 2022: 172—177]. По данным такого же исследования, проведенного Росстатом в 2022 г. (РПН-2022), для 28 % мужчин и 29 % женщин среди мотивов рождения второго ребенка (можно было указать несколько мотивов) важное значение имеет укрепление брака [Выборочное наблюдение, 2022: табл. 48 и 49].

По данным последней переписи, в 2021 г. в половине семей с одним ребенком (49 %) не было одного из родителей. Среди двухдетных семей на долю неполных приходилось менее трети (30 %), а среди семей с тремя и более детьми — четверть (25 %) (рассчитано по: [Всероссийская перепись..., 2022: т. 8, табл. 9]). Несмотря на некоторую либерализацию отношения к чайлдфри, в российском обществе еще действует социальная норма, согласно которой остаться бездетными — значит быть не таким, как все. Поэтому даже при неблагоприятных супружеских отношениях первые дети рано или поздно рождаются в подавляющем большинстве семей, хотя потом многие из них распадаются. Рождение второго ребенка уже не считается в обществе обязательным и гораздо больше зависит от отношений между супругами. Это заметно снижает вероятность распада семьи, но последующие рождения мало способствуют ее дальнейшему уменьшению.

В 2018—2019 гг. кафедра социологии семьи и демографии социологического факультета МГУ провела одновременный опрос обоих супругов таким образом, что мужа не слышали ответов жен и наоборот. Было опрошено почти 2,5 тыс. мужчин и женщин, состоящих в законном или «гражданском» браке. Среди респондентов, которые считали наличие нескольких детей очень важным признаком нормального семейного образа жизни, 73 % признавали столь же важным признаком состояние в зарегистрированном браке, а 86 % — постоянное общение и взаимопомощь с родителями, проживающими отдельно. Среди респондентов, по мнению которых для нормального семейного образа жизни наличие нескольких детей не имеет никакого значения, придавали важное зна-

чение законному браку только 38 %, а отношениям с родителями — 63 %. Но даже среди респондентов, которые придавали большое значение наличию нескольких детей, 66 % признавали моральное право на развод с нелюбимыми супругами для мужчин и 69 % — для женщин при наличии детей в семье. Однако среди респондентов, по мнению которых для нормальной семейной жизни совсем не важно иметь несколько детей, моральное право на развод с нелюбимыми супругами признают уже почти все (83 %) как для мужа, так и для жены. [Синельников, 2022: 298—300].

Если жена опасается, что муж разлюбит ее и уйдет к другой (а общество признает за ним моральное право на это), то она задумывается о своей дальнейшей судьбе. Одного ребенка можно воспитать и обеспечить без помощи отца либо найти ему отчима. Но при трех детях и то и другое гораздо менее вероятно. Массовая многодетность несовместима с потенциальной непрочностью браков и социальной приемлемостью разводов из-за утраты или изначального отсутствия любви к супругам.

Данные социологических опросов и демографической статистики показывают, что число детей в семье следует рассматривать в семейно-демографическом контексте, т. е. в связи с другими сторонами семейной жизни — со вступлением в законный брак, с расторжением брака по тем или иным причинам, с отделением женатых детей и характером их отношений с родителями. Однако демографическая политика в России, если не иметь в виду такие ее направления, как снижение смертности и регулирование миграции (и то и другое не имеет прямого отношения к семейной жизни) ориентирована почти исключительно на стимулирование рождения детей в уже существующих семьях. Практически ничего не делается, чтобы создавать новые семьи и предотвращать их распад.

Разумеется, следует продолжить курс на расширение льгот и увеличение пособий для семей с детьми. Но, кроме этого, необходимо ввести некоторые изменения в брачно-семейное законодательство, чтобы люди не отказывались вступать в законный брак и не предпочитали ему сожительство, прекращение которого, в отличие от развода, не влечет за собой раздел имущества и потерю квартиры. Регистрация брака должна производиться только после заключения брачного договора. Если договор будет предусматривать режим раздельной собственности, можно будет вступать в брак без опасений потерять квартиру. А при выборе режима совместной собственности ее раздел должен зависеть от вины мужа или жены в разводе. Надо ввести в Семейный кодекс перечень нарушений правил семейной жизни, которые могут быть основаниями для раз-

вода — неверность, пьянство, наркомания, отсутствие заботы о членах семьи, жестокое обращение с ними и т. д. Если один из супругов потребует расторгнуть брак без согласия другого, то ему придется либо доказать в суде вину последнего, либо признать свою вину в расторжении брака без уважительных причин. Вина должна учитываться при судебных решениях по спорам о разделе собственности между бывшими супругами и о том, с кем из них останутся дети.

Прочный законный брак — лучшая основа для семьи, особенно для многодетной. Если российское общество не станет ответственнее относиться к заключению и расторжению браков, то демографическая политика не достигнет своих целей.

Список литературы

1. Волков А. Г. Семья — объект демографии. М.: Мысль, 1986.
2. Всероссийская перепись населения 2010 года. М.: Росстат, 2012. URL: https://gks.ru/free_doc/new_site/perepis2010/croc/perepis_itogi1612.htm.
3. Всероссийская перепись населения 2020 года. М.: Росстат, 2022.
4. Выборочное наблюдение репродуктивных планов населения 2022. URL: https://gks.ru/free_doc/new_site/RPN_22/index.html.
5. Калабихина И. Е., Кузнецова П. О. (2023). Неоднородность населения по числу рожденных детей: существует ли «порядковый переход»? // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. № 2. С. 57—81. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2023.2.2362> (дата обращения: 29.05.2023).
6. Синельников А. Б. Браки и разводы в современном обществе: социологический анализ. М.: Перо, 2022. <https://istina.msu.ru/publications/book/510459430/>.

Л. П. Федоренко

ВОЗРАСТНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНОГО ИСКЛЮЧЕНИЯ ДЕМОГРАФИЧЕСКОЙ ГРУППЫ «45+»

ФЕДОРЕНКО Людмила Петровна — кандидат социологических наук, доцент, Филиал ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» в г. Славянске-на-Кубани, Славянск-на-Кубани, Россия

E-MAIL: FLP2008@yandex.ru

Аннотация. Автор рассматривает социальное исключение возрастной группы «45+» как индикатор отклонения от социализационной нормы. Термин «социальное исключение» употребляется как обозначение разрыва социальных связей и понижения социального статуса. Делается вывод о том, что одной из причин такого исключения являются возрастные стереотипы, которые обладают стигматизирующим свойством и оказывают давление как на представителей возрастной группы, так и на тех, кто их оценивает.

Ключевые слова: социальное исключение, социализация, социализационная норма, возрастные стереотипы

Социальное исключение — это термин, который имеет различные толкования, а его точное значение является объектом научной дискуссии [Фриковски, Столбов, 2006]. Здесь он употребляется для обозначения разрыва социальных связей и понижения социального статуса. В таком понимании социальное исключение можно рассматривать как индикатор отклонения от социализационной нормы, которая проявляется, в частности, «как результат успешной социализации, позволяющий индивидам воспроизводить социальные связи, общественные отношения и культурные ценности данного общества и обеспечивать их дальнейшее развитие» [Ковалева, 1997: 17].

Показателем достижения социализационной нормы является набор социальных ролей, которые индивид должен усвоить для построения социальных связей на определенном возрастном этапе в результате социализации, и набор факторов, влияющих на процесс освоения этих ролей.

На каждом этапе социализации существуют определенные трудности, которые индивид может не преодолеть, в таком случае его социализация не будет нормативной. То есть он не сможет усвоить должный

ролевой набор. Представление об этих помехах социализации, ведущих к отклонению от социализационной нормы, сформировано, например, в теории Эриксона, который разделил процесс формирования личности на возрастные этапы в зависимости от того, какой результат социализации необходимо достичь в этом возрасте. Так, от рождения до года необходимо сформировать способность доверять окружающему миру для успешного взаимодействия с ним; от года до трех лет решается задача формирования способности к самоуважению, проявляющейся в обретении автономии личности, что также необходимо для успешного построения социальных связей; от трех до шести лет формируется не менее важная способность к проявлению инициативы; от шести до двенадцати лет важно понять значение трудовой деятельности в жизни человека; с двенадцати до восемнадцати лет наиболее значимым Эриксон считает осознание своего уникального предназначения в этом мире и понимание своего места в профессиональной структуре общества; с восемнадцати до тридцати лет главная задача социализации — обретение человека для построения наиболее значимых связей, человека, с которым можно разделить все грани жизни; на этапе старше тридцати лет необходимо обрести состояние творческой активности. Последний этап жизни Эриксон называет старостью и не указывает для него возрастных границ, полагая, что старость индивидуальна и наступает тогда, когда прекращается творческая активность [Эриксон, 1996]. Состояние борьбы за желаемый результат социализации Эриксон называл кризисом идентичности и считал, что весь процесс формирования личности представляет собой преодоление этих кризисов в течение всей жизни человека.

Успех этой борьбы зависит не только от самой личности, но и от внешних факторов, которые могут либо понижать, либо повышать эффективность социализации.

Если исходить из теории Эриксона и считать, что на возрастном этапе «старше тридцати» борьба идет между состоянием «творческой активности» и состоянием «застоя», то можно видеть, что для возрастной группы «45+» одним из внешних факторов, мешающих достичь творческой активности, являются возрастные стереотипы.

Возрастные стереотипы — это устойчивые убеждения о личностных характеристиках большинства представителей каждой возрастной группы и ожидания от них соответствующего поведения. Стереотипы обладают стигматизирующим свойством и оказывают давление как на представителей возрастной группы, так и на тех, кто их оценивает.

Существуют различные варианты периодизации возраста, выделяющие соответственно различные возрастные группы. Периодизация Эриксона интересна тем, что после тридцати переход в следующую возрастную группу определяется не количеством прожитых лет, а степенью социальной активности.

Если совместить периодизацию Эриксона с распространенной социальной практикой, то можно видеть, что возраст от 30 до 45 лет чаще всего обозначают как «зрелый возраст» и ожидают от его представителей достаточно высокой социальной активности. Возраст от 45 лет до выхода на пенсию называют «предпенсионным возрастом» [Кто относится к категории..., 2021]. Уже в самом обозначении этой возрастной группы содержится стигматизирующее начало, которое говорит о снижении трудовой эффективности и предлагает, например, ориентироваться на пенсию, а не на карьерный рост.

С выходом на пенсию наступает «пенсионный возраст», который больше всего нагружен негативными стереотипами, говорящими о крайне низкой трудовой эффективности этой возрастной группы и об отсутствии способности к проявлению творческой активности. Не последнюю роль в этом сыграло употребление термина «возраст дожития» по отношению к пенсионерам [Периоду дожития..., 2019]. Такой термин откровенно ориентирует на завершение жизни, а не на творческую активность.

К счастью, это понятие постепенно вытесняется из журналистской и юридической практики. Вместо него распространяются понятия «третий возраст» и «четвертый возраст» [«Третий возраст»..., 2015]. В категорию третьего возраста включаются люди предпенсионного и пенсионного возраста, которые еще способны проявлять достаточную активность. Четвертый возраст объединяет тех, кто уже не способен к активной деятельности. Согласно концепции Эриксона, такой возрастной этап называется «старость», и вступившие в этот период переживают кризис борьбы между состоянием «отчаяния», объясняющегося, среди прочего, разрывом привычных связей, и состоянием «умиротворения», то есть удовлетворенности своим положением в обществе, которое возникает при оценке прожитой жизни.

Исследователи влияния возрастных стереотипов на эффективность социализации личности оценивают его неоднозначно. С одной стороны, стереотипы гармонизируют процесс социализации, а сопротивление им может провоцировать девиантное поведение. Разрушение определен-

ных возрастных стереотипов создает опасность размывания возрастной структуры общества, усиления межгрупповой конкуренции за счет устранения функциональной дифференциации возрастных общностей. С другой стороны, разрушение стереотипов создает новые пути развития общества и общественных отношений за счет высвобождения и актуализации возрастных ресурсов, неиспользованных из-за действия возрастных стереотипов [Амбарова, Зборовский, 2016]. Зачастую представители категории «45+» оказываются выброшенными за поля социальной активности именно потому, что работодатели под влиянием возрастных стереотипов отказывают таким претендентам на вакансии, даже не ознакомившись с их компетентностью.

При этом исследователи проблемы отмечают, что представители третьего возраста готовы проявлять социальную активность и используют для этого любые возможности. В том числе они готовы к получению дополнительного образования. Главным стимулом для продолжения трудовой занятости после выхода на пенсию является не желание улучшить материальное положение, а востребованность и включенность в социальные отношения. Вопреки мнению о неизбежной зависимости здоровья от возраста установлено, что большее влияние на субъективную оценку здоровья оказывает не возраст, а наличие занятости. Социально активные люди чувствуют себя гораздо лучше [Рогозин, 2012].

Таким образом, негативные стереотипы в отношении возрастной группы «45+» провоцируют социальное исключение этой группы, чем осложняют процесс личностной социализации, препятствуя реализации желаемой социальной активности.

Список литературы

1. «Третий возраст»: как меняется отношение к старости // Москва24. 26.11.2015. URL: <https://www.m24.ru/articles/pensionery/26112015/90889>
2. Амбарова П. А., Зборовский Г. Е. Возрастные стереотипы как механизм воспроизводства возрастной общности // Динамика и инерционность воспроизводства населения и замещения поколений в России и СНГ: VII Уральский демографический форум с международным участием. Т. 1: Социология и история воспроизводства населения России. Екатеринбург, 2016. С. 150—155.
3. Ковалева А. И. Социализационная норма в современном российском обществе: автореферат дис. ... д. с. н. М., 1997.

4. Кто относится к категории лиц предпенсионного возраста в 2021 году // Социальный фонд России. URL: <https://sfr.gov.ru/branches/habarovsk/news/~2021/03/16/221665>.
5. Периоду дожития ищут пенсионный баланс // Коммерсантъ. 29.03.2019. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3925679>.
6. Рогозин Д. М. Либерализация старения, или труд, знания и здоровье в старшем возрасте // Социологический журнал. 2012. № 4. С. 62—93.
7. Фриковски М., Столбов В. П. Социальное исключение и его преодоление: психосоциологический аспект // Журнал социологии и социальной антропологии. 2006. Т. 9. № 3. С. 43—52. URL: <http://jourssa.ru/jourssa/article/view/1481>.
8. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис. М.: Прогресс, 1996.

США НА ФОНЕ СВО: ОБЩЕСТВЕННЫЕ НАСТРОЕНИЯ

КАЗАКОВ Илья Романович — магистр политических наук, социолог Лаборатории новых технологий, Экспертный институт социальных исследований, Москва, Россия

E-MAIL: kazakovir@gmail.com

ORCID: 0000-0003-4830-0216

Аннотация. В статье на базе вторичных данных — результатов общенациональных опросов общественного мнения — предпринята попытка отразить общественные настроения жителей США на фоне специальной военной операции России на Украине. Рассмотрены особенности изменения проблемного поля страны в период до и после активизации конфликта, а также вероятные причины увеличения обеспокоенности граждан рядом тем. Отмечена негативная динамика таких опросных показателей, как состояние сплочения, моральные ценности, национальная гордость, доверие институту президентства.

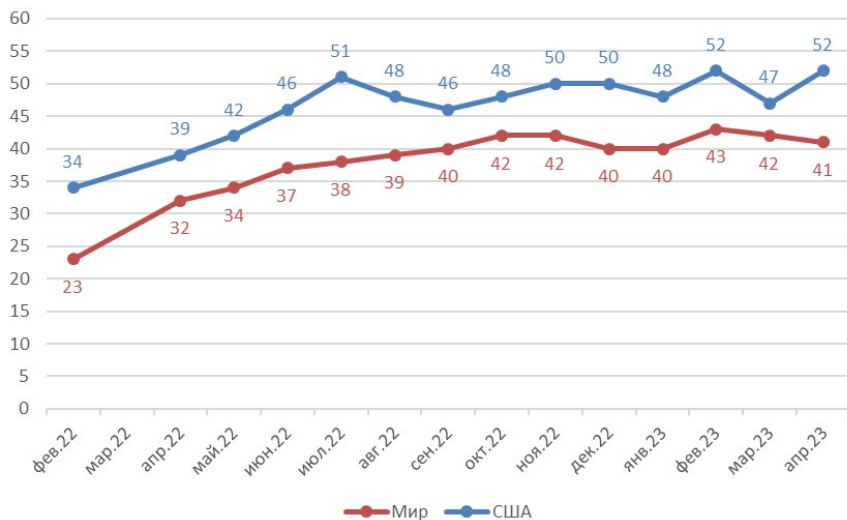
Ключевые слова: США, СВО, опросы общественного мнения, общественные настроения, новая реальность

С момента начала специальной военной операции России на Украине (далее — СВО) Лаборатория новых технологий Экспертного института социальных исследований отслеживает результаты опросов общественного мнения, публикующиеся в том числе на зарубежных общедоступных интернет-ресурсах. Для доклада на XIII Международной Грушинской конференции, посвященной переустройству мира и новой реальности, на секции по фронтирной социологии было решено представить разработки по одной из западных стран, формально не являющейся участницей конфликта, но фактически вовлеченной в него посредством поставок вооружения, отправки наемников, предоставления финансирования одной из сторон и открытых попыток обрушения экономики, дестабилизации внутривнутриполитической и общественной обстановки — в другой. В своей работе мы пытаемся понять, что и когда именно изменилось для таких стран: ощутили ли они себя в новой реальности, стремятся в нее или создают какую-то свою, альтернативную. Выбор Соединенных Штатов Америки как страны для рассмотрения обусловлен тем, что США воспри-

нимается как оплот западной цивилизации. Еще Сэмюэль Хантингтон, будучи сам американским ученым, в своем труде «Столкновение цивилизаций» на рубеже XX—XXI веков писал: «Если Америка девятнадцатого века ощущала себя отличной от Европы и противостоящей ей, то Америка двадцатого столетия определяет себя как часть и, несомненно, как лидера более общей идентичности — всего Запада, который включает в себя Европу» [Хантингтон, 2011: 56].

По данным Ipsos, до начала СВО, в феврале 2022 г., в качестве наиболее волнующих тем граждане США выделяли коронавирус (35 %) и инфляцию (34 %) [Ipsos, 2022]. При этом в среднем по 28 обследованным странам инфляция беспокоила 23 % респондентов и находилась лишь на шестом месте в общем рейтинге тем. Ситуация резко изменилась уже к следующему опросу, результаты которого были опубликованы в апреле: из исследования исключили Россию, инфляция поднялась на первое место в рейтинге проблем «в мире» (где спустя год держится до сих пор [Ipsos, 2023]) и стала еще более актуальной в США. Соотношение обеспокоенных инфляцией в США и «в мире» за более чем годичный период с начала СВО демонстрирует рисунок 1.

Рис. 1. Динамика числа отметивших вариант «инфляция» в ответе на вопрос: «Какие три из следующих тем кажутся Вам наиболее волнующими в Вашей стране?» (% от всех опрошенных, по данным Ipsos)



Как видно по таблицам 2 и 3, за год, предшествующий началу СВО, Gallup фиксировал существенное снижение удовлетворенности граждан одиннадцатью различными сферами, особенно (на 10 п. п. и более) энергетической политикой, военной мощью страны, состоянием экономики и политикой относительно абортов [Jones, 2022].

Таблица 1. Динамика суммарного числа ответивших «очень/скорее удовлетворены» на вопрос: «Далее я зачитаю некоторые аспекты жизни в Америке сегодня. Для каждого, пожалуйста, скажите, удовлетворены ли Вы им, скорее удовлетворены, скорее не удовлетворены или очень не удовлетворены» (% от всех опрошенных, по данным Gallup)

	2020	2021	2022	2023
Общее качество жизни	84	67	69	65
Возможность для человека преуспеть, усердно работая	72	58	60	61
Влияние организованной религии	59	48	48	48
Размер и полномочия Федерального Правительства	38	31	32	33
Способ распределения доходов и богатства в США	43	36	30	24
Наша система управления и как хорошо она работает	43	27	30	33
Размер и влияние крупных корпораций	41	26	26	27
Морально-этический климат	32	18	20	20

Таблица 2. Динамика суммарного числа ответивших «очень/скорее удовлетворены» на вопрос: «Далее мы хотели бы узнать, как Вы относитесь к положению страны в каждой из следующих областей. Для каждой, пожалуйста, скажите, удовлетворены ли Вы ею, скорее удовлетворены, скорее не удовлетворены или очень не удовлетворены. Если у Вас недостаточно информации о конкретной теме, чтобы оценить ее, просто скажите так» (% от всех опрошенных, по данным Gallup)

	2020	2021	2022	2023
Военные мощь и готовность страны	81	74	61	64
Положение женщин в стране	63	62	60	62
Принятие геев и лесбиянок в стране	56	55	62	55
Безопасность нации от терроризма	68	44	47	55
Качество медицинской помощи в стране	52	53	46	49
Системы социального обеспечения и страхования здоровья престарелых	43	44	38	45
Качество окружающей среды в стране	46	41	39	44
Роль США в мировых делах	42	41	37	42
Положение чернокожих и других расовых меньшинств в стране	46	35	40	41

	2020	2021	2022	2023
Наличие доступного медицинского обслуживания	37	34	35	36
Законы или политика страны в отношении оружия	42	42	41	34
Состояние расовых отношений	36	23	28	31
Государственное регулирование предприятий и отраслей	41	36	28	31
Энергетическая политика страны	44	42	27	30
Качество государственного образования в стране	35	35	28	29
Уровень иммиграции в страну сегодня	35	39	34	28
Политика страны по сокращению преступности или борьбе с ней	47	27	24	27
Политика страны в отношении аборт	32	33	24	26
Сумма, которую американцы платят в федеральных налогах	37	36	31	26
Состояние национальной экономики	68	43	33	25
Усилия страны по борьбе с нищетой и бездомностью	22	18	21	15
Национальные законы о финансировании кампаний	—	—	—	14

Если проблемы в энергетике и экономике аналитики связывали со все той же инфляцией и ростом цен на топливо, то причина недовольства военной отраслью крылась, по мнению респондентов, в беспорядочных, неумелых действиях американских солдат при эвакуации из Афганистана. Недовольство политикой абортов на момент публикации результатов опроса Gallup в феврале 2022 г. объяснялось слухами об изменении или отмене так называемого прецедента «Роу против Уэйда» — судебного дела начала 1970-х годов, итогом которого стало постановление о праве женщин прерывать беременность по собственному желанию до 28-й недели. Опасения американцев оказались ненапрасными: уже в мае был опубликован соответствующий проект постановления об отмене дела «Роу против Уэйда», а в июне Верховный суд США официально постановил, что Конституция США не предусматривает права на аборт и штаты вправе регулировать эту сферу самостоятельно. Протесты несогласных, прокатившиеся по всей стране, не стихают и в 2023 г., однако этот факт указывает на определенный успех опросной социологии, которой удалось обнаружить опасный сдвиг в настроениях американцев до того, как они вылились в конкретные события.

В похожем опросе в начале 2023 г. [Saad, 2023] за прошедший год зафиксировано снижение удовлетворенности шестью сферами, но ни по одной из них разница с прошлыми результатами не составила 10 п. п.

Что касается общих социологических трендов по настроениям в США, Monmouth University в своем опросе задает вопрос о состоянии единства/сплочения в обществе. Если в марте 2022 г. как скорее и очень сильное его оценивали 46% опрошенных, то в январе 2023 г. — лишь 39% [Monmouth University, 2023]. Летом 2022 г. Gallup зафиксировал рекордно высокий за всю историю замеров процент респондентов, оценивающих состояние моральных ценностей как плохое («poor») — 50% [Brenan, Willcoxon, 2022]. А исследование SSRS/CNN в мае продемонстрировало довольно негативный социально-психологический фон среди американцев [SSRS/CNN Poll, 2022]. Думая о том, как обстоят дела в США, 65% опрошенных чувствовали себя обеспокоенными, 21% — напуганными. Говоря о политике, 53% утверждали, что «перегорели» к ней. Внешнеполитические вопросы наиболее важными для страны посчитали всего 3% респондентов. Им вторят результаты опроса CBS News совместно с YouGov, проведенного в конце июля [Salvanto et al., 2022], в котором на вопрос «Откуда, по-Вашему, исходит наибольшая угроза американцам?» менее всего респондентов (9%) ответили, что от других стран, и признали военную угрозу из-за рубежа. Самым же популярным ответом (42%) стал «от других людей в Америке и от внутренних врагов».

Еще несколько негативных тенденций были отмечены Gallup. Во-первых, в июне 2022 г. наименьшее число респондентов (38%) более чем за 20-летнюю историю измерения показателя ответили, что они «в высшей степени горды быть американцами» [Brenan, 2022]. Во-вторых, уже третий год подряд лишь 37% опрошенных остаются удовлетворены положением Соединенных Штатов в мире, хотя еще в 2020 г., до начала пандемии коронавируса, этот показатель достигал пика за последние 19 лет и составлял 53% [Jones, 2023]. Наконец, едва ли стоит винить в таком упадке гордости американцев за свою страну одну лишь пандемию, ведь сами они в ответах на открытый вопрос о главных проблемах стабильно называют «правительство / слабое лидерство» [Gallup, 2023a], а доверие институту президентства в 2022 г. достигло минимума за всю историю изучения данного вопроса с 1990 г. (23%) [Gallup, 2023b].

Можно констатировать, что еще до начала СВО инфляция воспринималась американцами как основная проблема. Обеспокоенность ею в США на протяжении всего последнего года была заметно выше «среднемирового уровня». В плане удовлетворенности отдельными сферами жизни 2021 г. был для США более «шоковым», чем следующий 2022 г. Массовые опросы свидетельствуют об ухудшении состояния единства и сплочения,

моральных ценностей и социально-психологического фона в американском обществе. Преобладающая часть граждан США чувствует себя «перегоревшей» к политике, недовольной положением своей страны в мире, но в большей степени опасается внутривнутриполитических, нежели внешнеполитических угроз. Данные также указывают на упадок гордости и кризис лидерства, с которыми США могут столкнуться в ближайшее время либо уже переживают их.

Список литературы

1. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций. М.: АСТ; Астрель, 2011.
2. Brenan M. (2022) Record-Low 38 % Extremely Proud to Be American. URL: <https://news.gallup.com/poll/394202/record-low-extremely-proud-american.aspx>
3. Brenan M., Willcoxon N. (2022) Record-High 50% of Americans Rate U.S. Moral Values as «Poor». URL: <https://news.gallup.com/poll/393659/record-high-americans-rate-moral-values-poor.aspx>.
4. Gallup (2023) Confidence in U. S. Institutions. URL: <https://www.gallup.com/394472/indicator-united-states-satisfaction.aspx>.
5. Gallup (2023) Most Important Problem. URL: <https://news.gallup.com/poll/1675/most-important-problem.aspx>.
6. Ipsos (2022) What Worries the World — February 2022. URL: <https://www.ipsos.com/en/what-worries-world-february-2022>.
7. Ipsos (2023) What worries the world — April 2023. URL: <https://www.ipsos.com/en/what-worries-world-april-2023>.
8. Jones J. M. (2022) Americans Offer Gloomy State of the Nation Report. URL: <https://news.gallup.com/poll/389309/americans-offer-gloomy-state-nation-report.aspx>.
9. Jones J. M. (2023) Fewer Americans Want U. S. Taking Major Role in World Affairs. URL: <https://news.gallup.com/poll/471350/fewer-americans-taking-major-role-world-affairs.aspx>.
10. Monmouth University (2023) Political distrust affects willingness to compromise. URL: https://www.monmouth.edu/polling-institute/reports/monmouthpoll_us_020623/.
11. Saad L. (2023) Americans Still Glum About State of the Union in Most Areas. URL: <https://news.gallup.com/poll/469241/americans-glum-state-union-areas.aspx>.
12. Salvanto A., Khanna K., De Pinto J., Backus F. (2022) Republicans lead race for House control at start of 2022 campaign — CBS News

- 94 Battleground Tracker. URL: <https://www.cbsnews.com/news/republicans-house-2022-midterm-elections-opinion-poll-2022-07-31/>.
13. SSRS/CNN Poll (2022). URL: <https://s3.documentcloud.org/documents/22017920/midterms-political-environment.pdf>.

Молодежь в новой реальности

Ж. В. Пузанова, Т. И. Ларина

СТРАХИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ В ТУРБУЛЕНТНОЕ ВРЕМЯ

ПУЗАНОВА Жанна Васильевна — доктор социологических наук, профессор кафедры социологии, Российский университет дружбы народов, Москва, Россия

E-MAIL: puzanova_zhv@pfur.ru

ORCID: 0000-0002-7405-3303

ЛАРИНА Татьяна Игоревна — кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии, Российский университет дружбы народов, Москва, Россия

E-MAIL: larina-ti@rudn.ru

ORCID: 0000-0001-6167-455X

Аннотация: Современная геополитическая ситуация актуализировала вопрос социальных страхов, которые приобретают более четкие очертания, особенно у студенческой молодежи, которой и так свойственны опасения, связанные с неопределенностью будущего. Тезисы описывают результаты исследования, проводящегося РУДН совместно с ФНИСЦ РАН методом массового опроса и фокус-групп. Авторы приводят результаты, касающиеся взглядов студенческой молодежи на будущее и их актуальных страхов. Полученные данные рассмотрены в сравнении с релевантными эмпирическими исследованиями 2022 г. Основной вывод: несмотря на то что на первое место вышел страх войны, студенческой молодежи нехарактерен пессимистический настрой.

Благодарность. Тезисы подготовлены в рамках инициативной темы РУДН № 100937-0-000 «Личная идентичность в контексте турбулентности современного общества».

Ключевые слова: страхи, война, неопределенность, угрозы, будущее, фокус-группы, массовый опрос, студенчество

В ситуации неопределенности и турбулентности социальное настроение общества претерпевает очевидные изменения. Традиционно со-

стояние нестабильности и скрытой тревожности свойственно молодежи. В рамках тезисов фокус стоит на социальном самочувствии и страхах студенческой молодежи как наиболее образованной и способной рефлексировать над социально-политической обстановкой части молодежи. Текущая ситуация неопределенности усилила социально-психологическое напряжение, где наиболее выражен характерный для всех групп студентов страх не за себя, а за свою семью, ближайшее окружение [Певная, 2022: 132]. Несмотря на существование в научном поле эмпирических исследований на тему страхов молодежи, актуализированных после 2022 г., их данные зачастую противоречивы, поэтому мы приведем краткий обзор сюжета о страхах из масштабного социологического проекта, проведенного совместно с ФНИСЦ РАН.

Методология: фокус-групповые исследования, массовый опрос.

В период с ноября по декабрь 2022 г. было реализовано пять фокус-групп со студенческой молодежью — две в Москве, по одной в Уфе, Ростове-на-Дону и Череповце. Критериями отбора участников стало направление обучения (социогуманитарное или техническое) и курс обучения (первый или выпускной курс). Были опрошены только российские студенты.

Эти результаты дополнены данными массового опроса студенчества РУДН, опрошены по 200 человек с первого курса и выпускных с сохранением квот по направлениям. В выборке присутствовали и российские, и иностранные студенты.

Говоря об основных угрозах, участники фокус-групп выделяют следующие.

1) Внешние угрозы: со стороны США, Евросоюза и НАТО, внешнеполитическая самоизоляция России.

«Соединенные Штаты на протяжении уже лет 50 пытаются уничтожить нашу страну, уже начиная с „холодной войны“ такая цель была объявлена. <...> И чем более Россия пытается быть самостоятельной, тем более Соединенные Штаты ведут агрессивную политику и достаточно лицемерную. <...> НАТО, Евросоюз» (М.7, муж., 4 курс).

«Моя этническая группа, но человек живет, учится в Турции, в Стамбуле. Уже даже по поводу каких-то навязанных ему политических... у нас происходят разногласия» (Р.3, муж., 1 курс).

«Нашу страну используют в качестве дешевого ресурса» (У.7, жен., 1 курс).

2) Внутренние угрозы: социальные проблемы (эмиграция ученых и общественных деятелей из страны, ухудшение экономического положения населения), малая включенность граждан в жизнь собственной страны, невысокая общественно-политическая активность.

«...Сколько ученых или людей, которые старались что-то сделать полезное для страны, уезжают. <...> То есть возникают вопросы, а проводимая политика вообще соответствует ли чему-то хорошему?» (М.4, жен., 1 курс).

Дополняя эти данные данными опроса, отметим, что студенты видят угрозы преимущественно как исходящие из-за рубежа, причем иностранные студенты говорят так чаще, чем российские (76 % против 24,3 %) (ответы на вопрос: «С какими из нижеприведенных суждений о характере угроз для России Вы согласны в большей степени?»).

Основной страх современной молодежи связан в первую очередь с войной. Почти все участники фокус-группы говорили, что боятся начала полноценных боевых действий на территории России, начала мировой войны с участием России.

«Ситуация, которая сейчас происходит, раздуется до мировых масштабов» (У.8, жен., 1 курс).

«Это — в том числе, да, самое страшное — гражданская война» (Р.9, муж., 1 курс).

Эти данные совпадают с результатами, которые получил в своем исследовании А. С. Магранов [Магранов, 2022: 186].

50 % студентов, принявших участие в массовом опросе, на данный момент полностью удовлетворены своей жизнью. Те, кто не удовлетворен, отвечали на вопрос о причинах неудовлетворенности. Наиболее популярной проблемой является неопределенность будущего (56,3 %), чаще этот вариант ответа называли российские студенты. Далее идут проблемы, связанные с работой или учебой? — 54 % (чаще так отвечали иностранные студенты), на третьем месте — отсутствие свободного времени для дел, которыми хочется заняться, — 46 % (характерно для российских студентов) и отсутствие времени на повседневные дела — 45 %, далее — отсут-

стве денег на досуг — 39%, плохое материальное положение 26% (чаще иностранные студенты), одиночество — 25%, проблемы со здоровьем — 24% (чаще российские студенты), семейные проблемы — 22%, проблемы с любимым человеком — 16% (российские студенты), отсутствие внимания от других людей — 14%, отсутствие возможности общения с близкими (11%), отсутствие социальных гарантий — 10% (чаще характерно для российских студентов), проблемы с жильем — 9% (иностраннe студенты), отсутствие развлечений — 8% (характерно для иностранных студентов), невозможность получить желаемое образование — 7%, по 5% — проблемы с одеждой или обувью или медицинской помощью, 3% страдают от буллинга/троллинга или вредных привычек, менее 1% имеют проблемы с детьми, 6,8% не сталкивались с серьезными проблемами.

Отвечая на вопрос «Когда Вы думаете о своем будущем и о будущем нашей страны, то какие чувства Вы чаще всего испытываете?» и говоря о своем будущем, студенты в основном отмечают уверенность в будущем и надежду на лучшее (39% и 38%), каждый десятый — беспокойство, 8% — чувство спокойствия, по 2,4% — страх или отчаяние и панику. Иностраннe студенты чаще уверены в своем будущем, но реже смотрят с надеждой в него, чем российские, а российские чаще испытывают беспокойство.

Будущее страны российские студенты оценивают также с надеждой на лучшее (40%) и еще 22% уверены в хорошем будущем (22%), 18% испытывают беспокойство по этому поводу, 7,6% — отчаяние или панику, 6,4% — спокойны и 5,2% — чувствуют страх за будущее России. Иностраннe студенты, оценивая свои страны, чаще уверены в хорошем будущем или надеются на него, чем российские (41% и 39%), чаще спокойны (10% против 6%), реже беспокоятся о нем или испытывают чувства страха, паники или отчаяния.

Полученные данные противоречат данным исследования М. В. Певной и других авторов, которые отмечают, что студенчеству, которому не был характерен пессимизм при высоком уровне тревожности, теперь он характерен [Певная, 2022: 132], и солидаризируются с данными Магранова, который утверждает, что «представители современного российского студенчества, находясь под влиянием социальной неопределенности, в целом сохраняют спокойствие» [Магранов, 2022:186]. Такие результаты могут быть объяснены тем, что первый исследовательский коллектив проводил фокус-группы, а Магранов — массовый опрос, оценки фокус-групп более эмоционально окрашены.

В нашем исследовании использованы оба метода, поэтому удалось запечатлеть полную картину социальных страхов студенческой молодежи.

Список литературы

1. Магранов А. С. Эмоциональное состояние студенческой молодежи в условиях социальной неопределенности // Социология. 2022. № 6. С. 180—188.
2. Певная М. В., Шуклина Е. А., Киенко Т. С., Тарасова А. Н., Андрианова Т. В., Худякова М. В., Шаповалова И. С. Страхи российского студенчества в ситуации социальной неопределенности (весна 2022 года) // Научный результат. Социология и управление. 2022. Т. 8. № 3. С. 116—136. <https://www.doi.org/10.18413/2408-9338-2022-8-3-0-9>.

Я. В. Дидковская, Е. М. Дикран

СОЦИАЛЬНЫЕ НАСТРОЕНИЯ ГОРОДСКОЙ МОЛОДЕЖИ НА ПРИМЕРЕ КЕЙСОВ ЕКАТЕРИНБУРГА И ХАБАРОВСКА: ЛОЯЛЬНОСТЬ, ПРОТЕСТ, АПАТИЯ

ДИДКОВСКАЯ Яна Викторовна — доктор социологических наук, профессор кафедры социологии и технологий государственного и муниципального управления, Уральский федеральный университет, Екатеринбург, Россия

E-MAIL: diyana@yandex.ru

ORCID: 0000-0001-9525-9514

ДИКРАН Екатерина Михайловна — магистрант кафедры социологии и технологий государственного и муниципального управления, Уральский федеральный университет, Екатеринбург, Россия

E-MAIL: katvsnkjpng@bk.ru

Аннотация. В статье представлены результаты исследования социальных настроений городской молодежи в условиях обострения социально-политической обстановки. В фокусе исследования находятся протестные настроения и самочувствие молодежи. Выводы авторов построены на материалах количественного анкетного опроса молодежи Екатеринбурга и Хабаровска ($N = 345$); при помощи кластерного анализа выявлено три типа социальных настроений молодежи: лояльный, протестный и аполитичный.

Установлены различия в ценностных ориентациях респондентов в зависимости от принадлежности к кластеру социальных настроений. В частности, для лояльного кластера близкими ценностями являются ценности, тяготеющие к консервативно-традиционному спектру, а для протестного — ценности леволиберальной повестки: свобода слова, справедливость и самореализация.

В статье делается вывод, что настроения значительной части молодежи характеризуются как протестные, поскольку аккумулируют в себе высокую степень недовольства, неудовлетворенности и недоверия к социальным и политическим институтам. Однако, в силу определенных барьеров, в ближайшее время не стоит ожидать, что они трансформируются в какую-либо активную фазу протеста.

Благодарность. Статья подготовлена за счет гранта Российского научного фонда № 23-28-00603, <https://rscf.ru/project/23-28-00603/>.

Ключевые слова: социальные настроения, молодежь, протестная активность, аполитичность, ценностные ориентации, доверие социальным институтам

Введение

Настроения и самочувствие молодежи в значительной степени реактивны к колебаниям и, тем более, обострениям социально-политической обстановки. Вовлечение молодежи крупных российских городов в серию протестных акций, прокатившихся по России в период 2017—2022 гг., способствовало повышению исследовательского интереса к протестным настроениям молодежи, а также к ее политической и гражданской активности в целом [Франц, 2020]. При этом показатели социального самочувствия анализировались в качестве значимого контекста, в котором разворачивался молодежный протест [Руденкин, Оболенская, 2018].

После достаточно репрессивной и жесткой реакции власти на открытые уличные протесты, последовавшей в январе 2021 и весной 2022 гг., создается впечатление, что протестная активность молодежи практически «стремится к нулю». Однако отсутствие видимого проявления недовольства не обязательно означает, что фиксируемые социологами неудовлетворенность молодого поколения существующим положением дел, кризис доверия и запрос на справедливость и перемены тоже снижаются [Дидковская, Трынов, 2020]. Напротив, в драматичной ситуации общественно-политического конфликта социальные настроения молодого поколения, не имея возможности реализоваться в гражданском и политическом активизме, могут существенно видоизменяться от апатии до радикализма, влиять на эмоциональный фон и самоощущение молодого поколения. Следовательно, они нуждаются в пристальном и детальном изучении.

Исследование социальных настроений молодежи, представленное в данной статье, предпринято на примерах двух крупных российских городов — Екатеринбурга и Хабаровска, которые, несмотря на существенные различия, объединены схожим бэкграундом — выступили своего рода площадками для яркой и продолжительной протестной активности 2019—2021 гг., и собственно поэтому были выбраны нами в качестве исследовательских кейсов.

Данные и метод

В качестве основного метода сбора информации мы использовали анкетный опрос. В марте — апреле 2023 г. были опрошены молодые люди в возрасте от 16 до 30 лет по квотной выборке ($N = 345$), квотными признаками выступили возраст, пол и место проживания (Екатеринбург и Хабаровск).

Для выявления типов социальных, прежде всего протестных, настроений молодежи мы прибегли к процедуре кластерного анализа и провели кластеризацию с помощью программы статистической обработки данных SPSS.

Методом иерархической кластеризации была построена дендрограмма, по которой по правилу «отрезания ветвей» было определено оптимальное количество кластеров, далее методом k-means было уточнено три кластера социальных настроений молодежи.

Результаты

Исследование выявило следующие особенности социальных настроений молодежи. Во-первых, преобладающими настроениями в самооценке молодежи являются тревожность (79,7%) и страх (47,5%). Позитивные настроения — радость, уверенность в завтрашнем дне — молодыми людьми практически не отмечаются. Во-вторых, несмотря на низкую степень доверия почти всем политическим институтам и отсутствие поддержки проводимой внутренней и внешней политики, молодежь крайне низко оценивает вероятность какой-либо протестной активности в своем городе, и тем более не готова принять в них участие.

Кластерный анализ позволил нам рассмотреть социальные настроения молодежи более комплексно и выделить три типа настроений.

«Лояльный тип» (кластер 1, $N = 130$) включает в себя социально активную молодежь, в определенной степени интересующуюся политикой, которая демонстрирует поддержку проводимой политики власти, характеризуется относительно высоким доверием к некоторым общественным институтам — прежде всего президенту, региональной и местной власти. Респонденты, входящие в данный кластер, отличаются наибольшей степенью неприятия неконвенциональных или неодобряемых властью способов участия в политике — митингов, петиций, пикетов и др. Но при этом одобряют участие в так называемых легальных формах, например, в волонтерской деятельности и в выборах.

«Протестный тип» (кластер 2, $N = 109$) отражает наиболее оппозиционно настроенных к происходящему респондентов, характеризуется очень

высоким уровнем интереса к политике, сравнительно высокой готовностью отстаивать свои политические интересы, значительной неудовлетворенностью текущей внешней и внутренней политикой, крайне низкой степенью доверия всем властным и общественным институтам, особенно президенту. Респонденты данного типа в большей степени по сравнению с другими кластерами одобряют неконвенциональные формы политического участия — митинги, пикеты, публикации политических постов в соцсетях. Стоит отметить, что эта же группа настроена участвовать и в возможных конвенциональных формах. Из всех выделенных групп чаще отмечают в качестве преобладающих текущих настроений тревожность или страх, и реже других — позитивные эмоции.

«Аполитичный кластер» (кластер 3, $n = 106$) представляет политически неактивную молодежь, мало интересующуюся политикой в целом и со слабо выраженным отношением к конкретным политическим и общественным институтам, а также к различным формам политического участия. Однако, что по уровню доверия институтам и поддержки проводимой внешней и внутренней политики этот кластер скорее ближе к протестному, чем лояльному.

Наблюдается несколько неравномерное распределение выделенных кластеров по регионам: в Свердловской области преобладает кластер протестно настроенной молодежи, в то время как в Хабаровском крае, наоборот, кластер лояльной молодежи (см. табл. 1).

Таблица 1. Типы социальных настроений в зависимости от региона проживания, % (V Крамера 0,192, значим)

Типы настроений молодежи (кластеры)	Регион проживания	
	Свердловская область	Хабаровский край
Протестный	38,1	21,5
Аполитичный	30,5	31,1
Лояльный	31,4	47,4

Выявленные типы социальных настроений коррелируют с ценностными ориентациями молодежи (см. табл. 2). Для лояльной молодежи наиболее значимыми ценностями являются ценности, тяготеющие к консервативно-традиционному спектру: экономическое благополучие, стабильность, семья и частная жизнь. Протестные настроения локализуются в большей степени вокруг леволиберальной повестки: свобода слова, справедливость, самореализация. Интересно, что ценность прав

человека значима как для протестного кластера, так и для лояльного (даже в большей мере). Патриотизм наиболее поляризует молодежь: он является достаточно важной ценностью для «лояльного типа», а у протестного и аполитичного кластера вызывает скорее отторжение.

Таблица 2. **Взаимосвязь ценностей молодежи и кластеров, индексы***

Ценности	Типы социальных настроений (кластеры)			Значимость
	Протестный	Аполитичный	Лояльный	
Справедливость	0,963	0,807	0,952	0,002
Свобода слова	0,944	0,679	0,816	0,000
Экономическое благополучие	0,888	0,752	0,969	0,000
Стабильность	0,766	0,663	0,944	0,000
Права человека	0,904	0,699	0,929	0,000
Семья, частная жизнь	0,944	0,750	0,976	0,000
Патриотизм	-0,070	-0,020	0,814	0,000
Самореализация	0,944	0,765	0,929	0,001

* Индексы рассчитаны как разность всех положительных и всех отрицательных ответов в баллах (от 1 — крайне низкая оценка, до 5 — крайне высокая оценка), пронормированная на 100.

Таким образом, настроения значительной части молодежи можно охарактеризовать как протестные, поскольку аккумулируют в себе высокую степень недовольства и неудовлетворенности. Однако, в силу определенных барьеров, в ближайшее время не стоит ожидать, что они трансформируются в какую-либо активную фазу протеста.

Список литературы

1. Дидковская Я. В., Трынов Д. В. Молодые политические активисты Уральского региона: возможности политической карьеры или перспективы общественных перемен? // Вестник Российского фонда фундаментальных исследований. Гуманитарные и общественные науки. 2020. № 5. С. 198—209. <https://www.doi.org/10.22204/2587-8956-2020-102-05-198-209>.
2. Руденкин Д. В., Оболенская А. Г. Диагностика актуальных социальных настроений молодежи: опыт эмпирического анализа // Дискурс. 2018. № 9. С. 64—74.
3. Франц В. А. Особенности распространения протестных настроений в среде российской городской молодежи в условиях информационного общества (на примере Екатеринбурга) // Философия и гуманитарные науки в информационном обществе. 2020. № 3. С. 61—80.

О. И. Щербакова, В. П. Осипов

К ВОПРОСУ ФОРМИРОВАНИЯ КОНФЛИКТОЛОГИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ СТУДЕНТОВ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

ЩЕРБАКОВА Ольга Ивановна — доктор психологических наук, профессор, Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова, Москва, Россия

E-MAIL: scherbakova.oi@rea.ru

ОСИПОВ Владимир Павлович — магистрант, Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова, Москва, Россия

E-MAIL: moonghost1990@mail.ru

Аннотация. Целью статьи является анализ уровня сформированности конфликтологической культуры у студентов. В работе проводится анализ различий в уровне и структуре конфликтологической культуры у студентов мужского и женского пола. Статистическая обработка данных, полученных в результате проведенного опроса по методике О. И. Щербаковой, позволяет сделать вывод о том, что расхождения в уровне конфликтологической культуры студентов мужского и женского пола не представляется возможным объяснить за счет ее структурных различий. На основе корреляционного анализа элементов конфликтологической культуры каждой из групп осуществляется переход от структурной трактовки к системному пониманию конфликтологической культуры. Представление последней в качестве системы позволяет содержательно раскрыть каузальность различий в уровне конфликтологической культуры, что находит свое практическое отражение в контексте ее формирования в студенческой среде. Новизна данной работы заключается в том, что ее результаты позволяют обратить внимание на необходимость формирования связей внутри системы конфликтологической культуры, когерентность элементов которой обладает большей значимостью, нежели их сумма.

Ключевые слова: конфликтологическая культура, формирование конфликтологической культуры, уровень конфликтологической культуры, конфликтологическая культура студентов, структура конфликтологической культуры

Конфликт представляет собой явление, так или иначе возникающее практически во всех сферах общества. В текущей социально-экономи-

ческой неопределенности, когда люди не успевают адаптироваться к динамично изменяющимся условиям ранее привычной для них жизни, частота конфликтов на почве повышенной тревожности и расхождения во взглядах и мнениях значительно возрастает [Валуйкова, 2021]. В связи с этим предупреждение и управление конфликтной ситуацией в целях сохранения дружеских, родственных и корпоративных отношений приобретает особую значимость. Таким образом, ее приобретает и конфликтологическая культура, направленная на рационализацию своего поведения в назревающей или уже существующей конфликтной ситуации. Ее формирование в обществе способствует не только разрешению конфликтов на уровне микросоциума, в рамках которого установление баланса является первичным признаком адаптации личности, но также и консолидации элементов макросоциальных.

Вопрос актуальности культурного развития человека интересовал множество исследователей — М. М. Бахтина, Л. С. Выготского, П. Ф. Флоренского, Ю. М. Лотмана, А. Н. Леонтьева и др. Одним из ключевых отечественных ученых в области конфликтологической культуры является Н. В. Самсонова, труды которой нацелены в основном на изучение данного феномена в профессиональной среде.

Конфликтологическая культура личности (ККЛ) — это интегративное качество, основывающееся на экзистенциально-гуманистических ценностях, включающее культуру мышления (КМ), культуру чувств (КЧ), коммуникативную и поведенческую культуру (КК и ПК соответственно) и проявляющееся в оптимальных, соответствующих контексту, стратегиях взаимодействия в конфликте, обеспечивающих конструктивное решение проблем. Данное определение позволяет повторно не перечислять элементы конфликтологической культуры, так как включает их в себя.

С целью выявления наиболее общего принципа формирования конфликтологической культуры приобретает актуальность проведение исследования уровня и структуры конфликтологической культуры мужчин и женщин, на основании статистической обработки результатов которого возможно сделать вывод о причинах сходств или различий в уровне конфликтологической культуры у этих групп. Именно на работу с факторами, оказывающими наибольшее влияние на уровень конфликтологической культуры, должно быть направлено ее формирование. Методической основой исследования является опросник определения конфликтологической культуры личности [Щербакова, 2008]. В работе применяются статистические методы: критерий Шапиро-Уилка, t-критерий Стьюден-

та, U-критерий Манна-Уитни, индексы структурных различий Салаи, Гатева и Рябцева, а также ранговый коэффициент корреляции Спирмена.

Респондентами проводимого эмпирического исследования выступили 30 студентов, обучающиеся в трех вузах по гуманитарным специальностям, не имеющих отношения к психологии, в возрасте 18—22 лет, из которых 15 являются представителями мужского и 15 представителями женского пола. Данная численность студентов позволяет использовать непараметрические статистические методы без ущерба для результатов исследования.

На основании данных таблицы 1, можно сделать вывод, что средний показатель конфликтологической культуры у студентов мужского пола выше, чем у студентов женского пола. Правомерность использования средних показателей основана на том, что для каждого элемента конфликтологической культуры, как и для нее самой, коэффициент вариации не превышает 30 %.

Таблица 1. Характеристика элементов ККЛ у студентов мужского (м) и женского (ж) пола

М	КЧ	КК	КМ	ПК	ККЛ
	Среднее	17,13	17,13	17,13	17,40
Вариация	16 %	18 %	13 %	14 %	10 %
Ж	КЧ	КК	КМ	ПК	ККЛ
	Среднее	14,20	16,67	13,93	15,73
Вариация	21 %	13 %	20 %	18 %	14 %

Данные таблицы 2 свидетельствуют о том, что распределение всех элементов ККЛ, за исключением ПК, у студентов мужского и женского пола соответствует нормальному. Согласно t-критерию Стьюдента и U-критерию Манна-Уитни, у студентов мужского и женского пола существуют различия в КЧ, КМ, а также в ККЛ, соответственно, различия в КК и ПК не являются статистически значимыми для данных групп.

Показатели структурных сдвигов Салаи, Гатева и Рябцева, результаты расчета которых приведены в таблице 3, принадлежат промежутку от 0,031 до 0,07, что позволяет говорить о весьма низком уровне различий структур конфликтологической культуры студентов мужского и женского пола.

Таблица 2. Показатели нормальности распределения элементов ККЛ и их различий у студентов мужского и женского пола

	КЧ	КК	КМ	ПК	ККЛ
Критерий Шапиро-Уилка, м	0,372	0,269	0,262	0,027	0,378
Критерий Шапиро-Уилка, ж	0,306	0,753	0,190	0,646	0,419
t-критерий, р-значимость*	0,013	0,642	0,002	—	0,008
U-критерий, р-значимость	0,015	0,450	0,006	0,124	0,014

* Критерий Ливиня $p > 0,05$.

Таблица 3. Показатели структурных различий Гатева, Салаи и Рябцева в ККЛ

Коэф. Гатева	0,051
Индекс Салаи	0,036
Индекс Рябцева	0,036

Рисунок 1 демонстрирует тот факт, что у студентов мужского пола существуют достаточно сильные взаимосвязи между КЧ и КК ($= 0,656$; $p = 0,01$), между КМ и КК ($= 0,676$; $p = 0,01$), а также менее сильные, однако существенные корреляции между КМ и КЧ ($= 0,602$; $p = 0,05$) и ПК и КЧ ($= 0,602$; $p = 0,05$).

Рисунок 1. Взаимосвязь между элементами ККЛ у студентов мужского пола

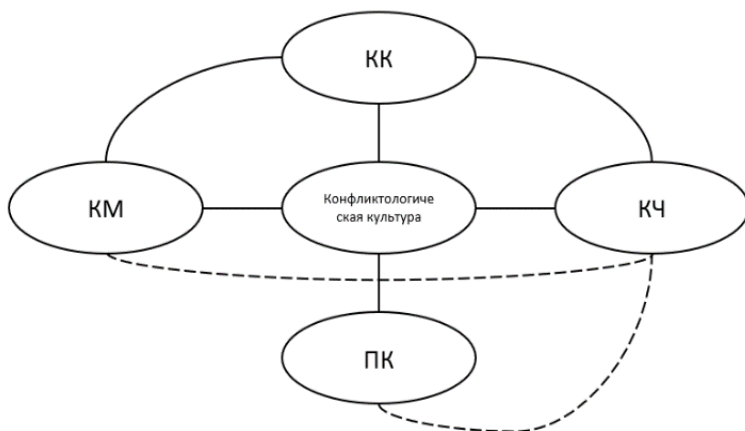
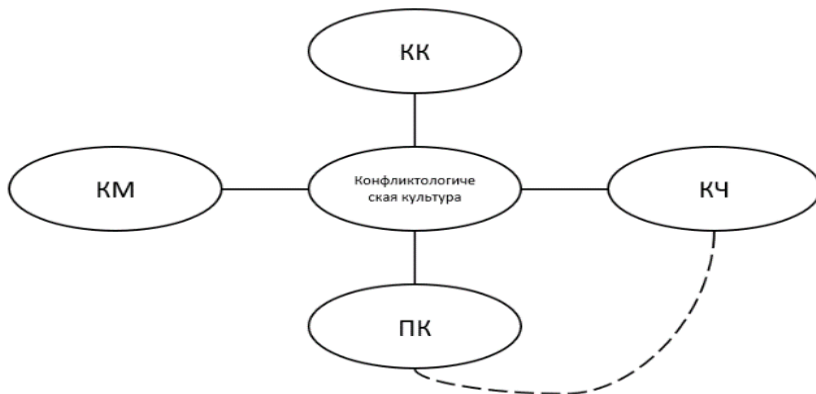


Рисунок 2 отражает результаты корреляционного анализа элементов ККЛ у студентов женского пола. В данной группе корреляция существует только между ПК и КЧ ($r = 0,538$; $p = 0,05$).

Рисунок 2. Взаимосвязь между элементами ККЛ у студентов женского пола



Выводы

По результатам проведенного тестирования, нацеленного на определение уровня ККЛ, средний ее показатель у студентов мужского пола выше, чем соответствующий показатель у студентов женского пола. Несмотря на выявленные благодаря t - и U - критериям различия в некоторых элементах ККЛ, индексы Салаи, Гатева и Рябцева свидетельствуют о весьма низком уровне различий структур ККЛ. Дальнейший корреляционный анализ элементов ККЛ у студентов мужского и женского пола продемонстрировал, что у студентов первой группы присутствует значительно больше взаимосвязей внутри ККЛ, нежели у студентов второй группы. Таким образом, можно сделать вывод, что в основе различий в уровне конфликтологической культуры студентов мужского и женского пола лежит не структурная, а системная составляющая, соответственно, формирование ККЛ должно базироваться именно на принципе системности.

Список литературы

1. Валуйкова В. Е. Социокультурная предопределенность конфликтологической компетентности личности в условиях социальной напряжен-

- 110 ности // Caucasian Science Bridge. 2021. № 4. С. 90—93. <https://doi.org/10.18522/2658-5820.2021.4.10>.
2. Щербакова О. И. Развитие конфликтологической культуры личности // Высшее образование сегодня. 2008. № 10. С. 56—59. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=12242789>.

А. В. Саблуков

111

КОММУНИКАТИВНАЯ КУЛЬТУРА СТУДЕНТА В КОНТЕКСТЕ ТРЕБОВАНИЙ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА ТРУДА

САБЛУКОВ Александр Валентинович — доктор социологических наук, доцент, профессор кафедры социологии Института международных отношений и социально-политических наук, Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия
E-MAIL: asablukov@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена анализу как самого понятия «коммуникативная культура», так и проблем формирования коммуникативной культуры студентов в современных условиях. Подчеркивается, что в современных условиях конкурентность образовательной организации и образовательной системы в целом в значительной степени определяется ее способностью формировать у обучаемых набор коммуникативных знаний, навыков и умений, соответствующих изменениям, происходящим в информационно-коммуникативной сфере. Предлагаемые автором выводы основываются на анализе как зарубежного, так и отечественного опыта формирования коммуникативной культуры студентов, а также анализе ряда зарубежных и отечественных сайтов вакансий и сайтов компаний, работающих в сфере маркетинга и медиаисследований.

Ключевые слова: коммуникативная культура, уровни коммуникативной культуры, информационно-коммуникативная революция, требования современного рынка труда

В век информационно-коммуникативной революции особое значение приобретают качества, характеризующие способность человека эффективно работать с информацией, выстраивать коммуникацию в различных условиях и на различных уровнях. Совокупность данных качеств можно определить как коммуникативную культуру личности.

Можно с высокой степенью уверенности предположить, что сегодня конкуренция в сфере образования в значительной степени определяется возможностями отдельных образовательных учреждений и организаций и национальных образовательных систем в целом предложить наиболее отвечающую современным требованиям программу формирования широкого спектра коммуникативных знаний, навыков и уме-

ний. Следует признать, что многие страны это поняли достаточно давно и уже успешно реализуют эти программы. Например, в американских вузах базовые коммуникативные дисциплины входят в состав обязательных общеобразовательных дисциплин. В качестве наиболее типичных коммуникативных курсов, читаемых в американских университетах, можно назвать следующие:

- теория коммуникации;
- методы коммуникативных исследований;
- массовая коммуникация и СМИ (mass media communication);
- теория и история риторики, риторический анализ (rhetoric and rhetorical criticism);
- убеждение;
- аргументация и дебаты;
- межличностная коммуникация;
- эффективное слушание;
- семейная коммуникация;
- организационная коммуникация;
- лидерство и коммуникация (leadership communication);
- коммуникация в сфере обслуживания (customer service communication);
- межкультурная коммуникация;
- интернациональная коммуникация;
- коммуникация в малых группах;
- бизнес-коммуникация (business and professional communication);
- интервью и интервьюирование (interviewing);
- экологическая коммуникация (environmental communication) [Матьяс, 2004].

По этому же пути идут и европейские вузы. В частности, спектр коммуникативных курсов, читаемых в вузах Италии, включает в себя такие как:

- язык и коммуникация;
- теория коммуникативного и образовательного процесса;
- законы коммуникации;
- история коммуникации;
- теория и технология коммуникации;
- география коммуникации;
- этика коммуникации;
- межкультурная коммуникация;
- теория и технология генеративной коммуникации;
- международные коммуникации;

- корпоративные коммуникации;
- публичная коммуникация;
- цифровые коммуникации и целый ряд других.

Перечисленные курсы носят достаточно общий характер. Кроме них предлагается целый набор курсов, имеющих отношение к формированию специализированных коммуникативных знаний, навыков и умений, обусловленных постоянным совершенствованием компьютерных и цифровых технологий. Проанализировать все подобные курсы, ориентированные на различные специальности, — задача достаточно сложная. Несколько проще попытаться выяснить в данном контексте современные требования рынка труда к выпускникам высших учебных заведений по различным специальностям. В частности, были проанализированы несколько отечественных и зарубежных сайтов вакансий и сайтов компаний, работающих в сфере маркетинга и медиаисследований. Из зарубежных сайтов вакансий и компаний в обследование попали в основном европейские компании (Германии, Франции, Испании, Англии) и компании США.

Если оценивать требования, которые предъявляют сегодня как отечественные, так и зарубежные компании к претендентам на вакантные должности в контексте прежде всего информационно-коммуникативной революции, то они сводятся к следующему.

Практически все компании едины в требовании знания и свободного пользования персональными компьютерами и набором пакетов прикладных программ, которыми оснащены современные компьютеры. В основном это пакет программ Microsoft Office: MS Word, MS Excel, MS Power Point и др. Но отдельные компании с учетом необходимости работы с мобильными платформами в качестве дополнительного преимущества обозначают знание и владение такими операционными системами, как Android и iOS Apple. Кроме того, встречаются требования знания специальных программ. Например, таких как Jira, которая является инструментом организации эффективного взаимодействия участников процесса или проекта (используется, как правило, в больших компаниях). Для маркетологов это программа 1С (программа, обеспечивающая удобное компактное хранение и использование всей документации).

Среди современных требований к претенденту на должность нормой является требование знания и умения работать с системами управления базами данных (СУБД). Чаще SPSS, Excel, SQL (Mysql, MsSql, PostgreSQL), Oracle.

Если говорить о специфике требований к отдельным специальностям, то для маркетологов достаточно актуализированы требования по знанию и умению работать в сетях и с сайтами. Прежде всего речь, как правило, идет о Facebook*³, Twitter, Instagram*, VK («ВКонтакте»), LinkedIn, YouTube и некоторых других (например, XING, пользующаяся особой популярностью в немецкоговорящих странах). Что же предполагает знания и умения работать в сетях и с сайтами? Это:

- понимание того, что такое интернет-сайт, как осуществляется его разработка, поддержка и развитие;
- понимание основ интернет- и мультимедиа-технологий;
- знание и умение работать с графическими редакторами (Photoshop, Illustrator);
- знание и умение работать с такими инструментами оптимизации и продвижения сайта, как SEO (Search Engine Optimization), SEA (Search Engine Advertising), SEM (Search Engine Marketing) и SMM ((Social media marketing);
- знание и умение работать с системами измерения, сбора, анализа, представления и интерпретации информации о посетителях веб-сайтов (веб-аналитика); как правило, речь идет прежде всего о таких системах, как Яндекс Метрика, Google Analytics, Яндекс Директ, Google AdWords;
- знание и умение работать с системами рассылок Mailchimp (ПО для онлайн-создания почтовых рассылок), Convead (маркетинговая платформа, которая позволяет интернет-магазинам автоматизировать свои воздействия на посетителей для того, чтобы удержать их, продать им больше или вернуть для повторных продаж);
- понимание принципов работы RTB-технологий (технологии, которые позволяют проводить аукцион по продаже рекламных показов за те доли секунды, пока человек открывает веб-страницу).

Для специалистов, занимающихся исследованиями и анализом медиа-сферы, актуально знание основных медийных программ TNS/Mediascope (iStar, Atelier, Palomars, TV Planet, AdEx, Galileo и т. д.) и Ipsos Comcon (DataFriend). В американских компаниях, кроме этого, есть ряд специфических требований. Например, знание и умение работать с Comscore, IQBuzz, Similar Web и другим онлайн-софтом.

Нельзя не отметить и тот факт, что в последнее время среди требований к претендентам на трудоустройство в сферах медиаисследований

³ * — деятельность социальной сети запрещена на территории РФ.

и маркетинга все чаще появляется требование знания и, хотя бы на базовом уровне, умения программирования на таких языках, как Python, HTML, JS, CSS, PHP и VBA.

115

Список литературы

Матяш О. И. Что такое коммуникация и нужно ли нам коммуникативное образование // Вестник Российской коммуникативной ассоциации. 2004. № 2. С. 103—122.

А. В. Царева, А. И. Гребенников, А. В. Малинин

ПОДДЕРЖКА СЕМЬИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ КУЛЬТУРЫ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ ПОДРОСТКОВ

ЦАРЕВА Анна Владиславовна — кандидат экономических наук, старший научный сотрудник, Санкт-Петербургский научно-исследовательский институт физической культуры (ФГБУ СПбНИИФК), Санкт-Петербург, Россия

E-MAIL: art-comm05@yandex.ru

ГРЕБЕННИКОВ Андрей Иванович — кандидат педагогических наук, старший научный сотрудник, Санкт-Петербургский научно-исследовательский институт физической культуры (ФГБУ СПбНИИФК), Санкт-Петербург, Россия

E-MAIL: agrebenn@yandex.ru

МАЛИНИН Александр Владимирович — научный сотрудник, Санкт-Петербургский научно-исследовательский институт физической культуры (ФГБУ СПбНИИФК), Санкт-Петербург, Россия

E-MAIL: vadelmasoft@yandex.ru

Аннотация. В статье представлены данные исследования различных аспектов поведения школьников в отношении собственного здоровья и физической активности, проведенного в 2022 г. Санкт-Петербургским научно-исследовательским институтом физической культуры. Целью исследования было выявление факторов влияния семьи, способствующих повышению уровня физической активности учащихся. Сбор данных осуществлялся методом анкетного опроса, основанного на международной методологии исследования «Здоровье и поведение школьников» (Health Behaviour in School-aged Children (HBSC)). В рамках исследования были проанализированы ответы школьников на вопросы относительно объема физической активности в течение недели, а также оценивание ими вовлеченности семьи в различные виды совместного времяпрепровождения. В опросе участвовали мальчики и девочки возрастной группы 15 лет из различных городов России. Полученные данные позволили выявить гендерные различия в формах совместной семейной деятельности, оказывающих влияние на вовлеченность школьников в физическую активность как фактор формирования здорового образа жизни.

Ключевые слова: физическая активность, дети школьного возраста, вовлеченность в занятия физической культурой и спортом, взаимоотношения в семье

Введение и постановка проблемы

Условия повышенной социальной неопределенности оказывают значительное влияние на принятие молодежью важных жизненных решений и выработку стратегий в различных областях жизни. События последних лет — пандемия COVID-19, опыт социальной изоляции и дистанционное обучение в период локдауна, экономические, политические и социальные изменения, появление новых рисков безопасности и многое другое, — сопровождались необходимостью пересмотра различных аспектов привычной повседневной жизни. Молодое поколение, особенно подросткового возраста, в данном случае оказывается в особом положении — переходный возраст и кризисы пубертатного периода накладываются на общую неопределенность социальной среды, формируя особые условия психосоциального развития.

Крайне важными в этой связи становятся решения, относящиеся к поддержанию подростками своего здоровья и хорошей физической формы и формирование культуры здорового образа жизни в целом. Включение в свой жизненный распорядок различных аспектов здорового образа жизни оказывает непосредственное влияние на психофизическое благополучие, стрессоустойчивость, эмоциональный баланс, возможности активной деятельности. Таким образом, крайне актуальным становится исследование факторов, оказывающих благоприятное или негативное воздействие на формирование культуры здорового жизни молодежи.

Методология исследования и сбор данных

Специалистами Санкт-Петербургского научно-исследовательского института физической культуры в 2022 г. было проведено исследование поведения в отношении здоровья и физической активности мальчиков и девочек возрастной группы 15 лет. Цель исследования — выявить факторы влияния семьи, способствующие повышению уровня физической активности учащихся подростков. В исследовании приняли участие 462 мальчика и 418 девочек 15 лет из школ Екатеринбурга, Чебоксар, Иркутска и Иркутской области. Возрастная группа пятнадцатилетних подростков обладает особой спецификой. Теоретические представления

об особенностях и закономерностях развития подростков, представленные в работах российских и зарубежных авторов (Ж. Пиаже, Э. Эриксон, Л. С. Выготский, Д. Б. Эльконин, Л. И. Божович, П. П. Блонский, Н. Н. Авдеева, В. Г. Казанская, Д. А. Леонтьев и др.), описывают данный возрастной период как специфический кризис, сопровождающий переход к взрослости и самостоятельности. Выготский отмечает, что, по данным исследований, возраст 14—15 лет является периодом перехода подростков к новой форме интеллектуальной деятельности, изменением установки от наглядности и знания к пониманию и дедукции, переходом от внешних форм поведенческого контроля к внутренним, что на практике часто сопровождается снижением успеваемости и продуктивности, ростом трудностей в учебе и деятельности и проблемами социальной адаптации [Выготский 1984: 28]. Специфику данного возраста как кризисного подчеркивает и Д. Б. Эльконин, описывая его как начало старшего школьного возраста (период 15—17 лет), сопровождаемое переходом от преобладающего интереса к общению к практически-ориентированной учебной и профессиональной деятельности [Эльконин 1996: 66—68]. Данные международных исследований также выявляют специфику 15-летнего возраста, отмечая, что подростки данной возрастной группы значительно чаще заявляют о падении удовлетворенности собственной жизнью, жалуются на состояние своего здоровья, переживают снижение самооценки и психического благополучия (особенно это проявляется у девочек) и испытывают значительные затруднения со школьной нагрузкой [Inchley et al., 2020: 8]. В этот переходный возрастной период особого внимания требуют процессы сепарации подростков и изменение роли и масштаба влияния семьи на выработку их поведенческих стратегий.

В исследовании был использован метод анкетного опроса, основанный на международной методологии Health Behaviour in School-aged Children (HBSC). Для оценки физической активности школьникам было предложено оценить число дней в течение последней недели, когда длительность физической активности (ФА) на уровне от умеренной до высокой интенсивности (MVPA) составляла не менее 60 минут в день. Данный показатель соответствует нормативу, установленному Всемирной организацией здравоохранения (ВОЗ) в качестве оптимального объема физической активности детей школьного возраста. Было проведено сравнение групп школьников обоего пола, минимально (0—1 день в неделю ФА не менее 60 минут в день) и максимально вовлеченных в физическую активность (6—7 дней в неделю ФА не менее 60 минут в день). Далее

школьникам предложили оценить свою вовлеченность в такие виды совместного семейного времяпрепровождения, как общение и общие разговоры членов семьи, совместный просмотр телевизора и видео, игра в компьютерные игры, совместное употребление пищи, семейные прогулки, участие семьи в подвижных играх, совместные походы в гости к друзьям или родственникам, семейные занятия спортом. При оценке факторов влияния семьи использовалась оценка уровня достоверности различий по критерию χ^2 .

Результаты исследования и выводы

Полученные данные позволили определить наиболее значимые виды совместного семейного времяпрепровождения на основании сравнения групп минимальной и максимальной вовлеченности в физическую активность. Для группы мальчиков значимыми оказались два фактора — участие в совместных играх (не компьютерных) и общие семейные занятия спортом. Воздействие остальных факторов на вовлеченность мальчиков в физическую активность не подтвердилось. Для девочек наиболее значимыми оказались факторы «ходим куда-либо вместе», «ходим вместе в гости к друзьям или родственникам» и «занимаемся вместе спортом». Также на вовлеченность в физическую активность 15-летних девочек оказывают воздействие факторы участия семьи в совместных играх, совместном употреблении пищи и прогулках. Ни в одной группе не было отмечено существенной роли компьютерных игр, совместного просмотра телевидения и видео и общих разговоров. Таким образом, по данным исследования, для девочек наиболее влиятельными факторами в плане вовлеченности в физическую активность оказались возможности укрепления семейной солидарности. Для мальчиков значимы факторы целенаправленной физически активной деятельности в семье: участие в играх и совместный спорт.

Список литературы

1. Выготский Л. С. Проблема возраста // Выготский Л. С. Собрание сочинений. Т. 4. Ч. 2. М.: Педагогика, 1984.
2. Эльконин Д. Б. К проблеме периодизации психического развития в детском возрасте // Психическое развитие в детских возрастах: избранные психологические труды. М.: Институт практической психологии; Воронеж: НПО МОДЭК, 1997.
3. Inchley J., Currie D., Budisavljevic S., Torsheim T., Jastad A., Cosma A., Kelly C., Arnarsson Á. M. (eds.) (2020) В центре внимания здоровье и благо-

120 получение подростков. Результаты исследования «Поведение детей школьного возраста в отношении здоровья» (HBSC) 2017/2018 гг. в Европе и Канаде. Международный отчет. Том 1. Основные результаты. Копенгаген: Европейское региональное бюро ВОЗ.

А. С. Нода, О. А. Чибисова

121

ПАТРИОТИЧЕСКИЕ НАСТРОЕНИЯ ШКОЛЬНИКОВ В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ

НОДА Александр Сергеевич — директор агентства «СВОИ», член правления ПО «Российское общество социологов», Пермь, Россия

E-MAIL: noda@mail.ru

ORCID: 0000-0001-8962-6795

ЧИБИСОВА Оксана Андреевна — старший аналитик агентства «СВОИ», Пермь, Россия

E-MAIL: o.lebedeva@mail.ru

ORCID: 0000-0003-0040-4139

Аннотация. На основе исследований, проведенных с 2014 по 2023 г., в статье показана специфика развития патриотических настроений детей и подростков за указанный период. Эмпирическую базу составили результаты мониторингового опроса детей школьного возраста Пермского края за период 2014—2018 гг., а также онлайн-опроса детей на территории Дальневосточного федерального округа в 2023 г. Рассматриваются такие аспекты проявления патриотизма, как отношение к России, восприятие будущего России, причины гордости за Россию, а также востребованные направления патриотического образования. Проведенное исследование позволяет сделать вывод о восстановлении уровня патриотизма среди детей школьного возраста. Патриотизм среди детей сегодня основывается преимущественно на достижениях прошлого и деятельности российской армии по защите русскоязычного населения на территориях Донбасса, Херсонщины и Запорожской области. Тем не менее необходимо подкрепление патриотизма молодежи тем, что связано не только со славным прошлым, но и с будущим, непосредственно с жизнью в России — технологиями, научными достижениями, образованием, экономическим развитием страны.

Ключевые слова: патриотизм, молодежь, будущее, настроения, патриотическое воспитание

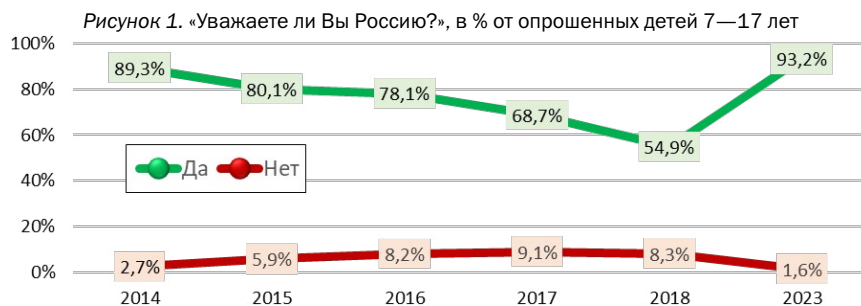
В связи со значительными изменениями социально-политических, социально-экономических условиях и ценностно-нормативных принципах

жизни как в нашей стране, так и во всем мире изучение проблемы патриотизма приобретает особую актуальность. Первостепенное значение имеет изучение уровня патриотизма как ценностной и поведенческой установки среди молодежи, поскольку именно молодые люди являются носителями перспектив и их взгляды определяют не только их собственное будущее, но и развитие страны в целом. Изучение вопросов патриотизма среди молодежи проводилось агентством «СВОИ» среди школьников Пермского края непрерывно с 2014 по 2018 г. В 2023 г. нами было проведено уже более масштабное исследование, в рамках которого в 11 регионах ДФО было опрошено 12 000 респондентов методом телефонного опроса и 18 000 детей в формате онлайн-опроса при поддержке полномочного представителя президента РФ в ДФО Ю. П. Трутнева и личном участии его заместителя Г. В. Куранова.

Патриотизм в обозначенных исследованиях определялся нами как потребность гражданина гордиться своей страной, в том числе ее успехами.

По итогам опроса 2023 г. абсолютное большинство опрошенной молодежи Дальнего Востока до 17 лет ответили, что уважают Россию (93,2%), при этом доля тех, кто отметил, что не уважает Россию, составила 1,6%, что меньше ошибки выборки.

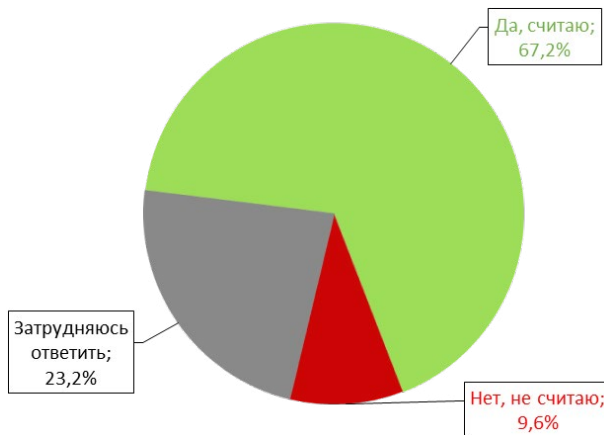
По сравнению с замерами, проводившимися в 2014—2018 гг. в Пермском крае⁴, отмечается существенный рост позитивного отношения к России, сопоставимый с пиковыми показателями 2014 г. (на фоне Олимпиады и присоединения Крыма). После 2014 г. опросы фиксировали последовательное снижение уважения к России среди молодежи — с 89,3% до 54,9% в 2018 г.



⁴ До 2018 г. представлены результаты опросов детей, проживающих в Пермском крае, в 2023 г. — результаты опроса детей, проживающих на Дальнем Востоке.

Большинство опрошенных нами в 2023 г. детей и подростков Дальнего Востока считают себя патриотами (67,2%), доля не считающих себя патриотами составляет менее 10%.

Рисунок 2. «Считаете ли Вы себя патриотом России?», в % от опрошенных детей Дальнего Востока 7—17 лет



Вызывает настороженность значительная доля затруднившихся с ответом — 23,2%. причем доля эта отнюдь не связана с непониманием термина «патриотизм», поскольку доля затруднившихся среди детей от 7 до 10 лет меньше (12,6%), чем среди детей подросткового 11—13 лет (27,6%) и юношеского возраста 14—17 лет (23,4%).

Дети и подростки Дальневосточного федерального округа связывают патриотизм прежде всего с любовью к Родине — 73,0%. Патриот, по мнению опрошенных, должен знать историю и культуру страны и гордиться ими (56,3%), а также ее великими достижениями (48,3%). Реже респонденты упоминают такие черты, как любовь и забота о своих близких, семье, улице, доме (39,3%) и готовность защищать страну с оружием в руках (38,2%). Текущее распределение подтверждает, что патриотизм стоит понимать как потребность гордиться. То есть детям надо давать информацию о том, за что можно и нужно любить свою родину.

При этом можно выделить определенную специфику в определении понятия «патриот» среди детей младшего возраста. Ученики начальных классов и дети в возрасте от 7 до 10 лет чаще связывают патриотизм с социально одобряемыми действиями — любовью и защитой своих близ-

ких, улицы, дома (46,2% соответственно), а также заботой о старшем поколении (29,1%). А для детей юношеского возраста от 14 до 17 лет уже в приоритете гордость за историю, культуру и великие достижения страны (54,3% и 64,3% соответственно).

Рисунок 3. «Что, по Вашему мнению, означает быть патриотом?», в % от опрошенных детей Дальнего Востока 7—17 лет



В целом среди опрошенных учащихся преобладают оптимистичные настроения относительно будущего России⁵.

Однако чем старше дети, тем чаще они высказывают пессимистичные ожидания. Есть две гипотезы, которые требуют проверки. 1) С возрастом дети становятся менее внушаемыми, старшеклассники критичнее относятся к транслируемой им информации, и работа с ними требует более гибкого и креативного подхода. 2) Патриотическое воспитание, запущенное в школах сравнительно недавно, эффективнее проходит для детей младшего поколения.

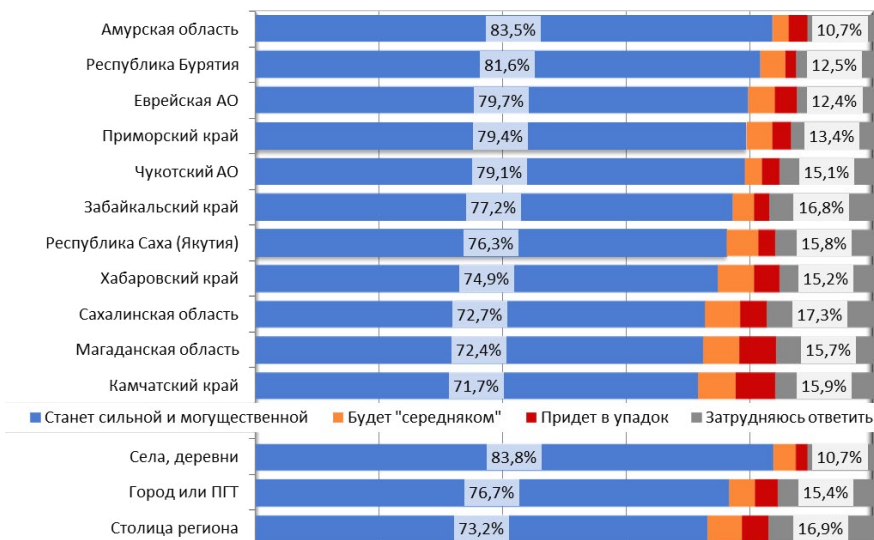
⁵ До 2018 г. представлены результаты опросов детей, проживающих в Пермском крае, в 2023 г. — результаты опроса детей, проживающих на Дальнем Востоке.

Также следует отметить высокий уровень скепсиса в группе респондентов, выражающих желание уехать из России: каждый пятый из них либо видит страну «средняком» в будущем (10,9%), либо думает, что Россия придет в упадок (12,1%), а еще 19,8% из них не смогли сформулировать свои ожидания относительно будущего страны.

Рисунок 4. «Как Вы считаете, какое будущее у России?», в % от опрошенных детей 7—17 лет



Рисунок 5. Представление о будущем России по территориям, в % среди опрошенных детей Дальнего Востока 7—17 лет

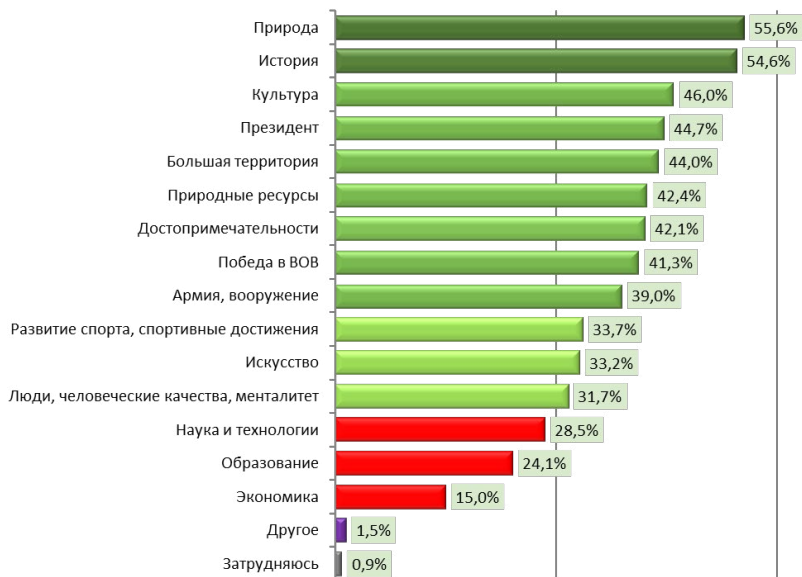


Оптимистичные настроения относительно будущего страны преобладают во всех регионах Дальневосточного ФО. Наиболее высокая доля опрошенных, видящих Россию сильной и могущественной в будущем, наблюдается среди респондентов из Амурской области (83,5 %) и Бурятии (81,6 %). Меньше «оптимистов» в Магаданской области (72,4 %), на Камчатке (71,7 %) и Сахалине (72,7 %).

Также следует отметить, что среди детей, проживающих в сельской местности, чаще бытует мнение о «сильном» будущем России (83,8 %), тогда как в столицах регионов, напротив, такие настроения встречаются реже (73,2 %). Среди детей, проживающих в сельской местности, также чаще бытует мнение о «сильном» будущем России (83,8 %), в то время как в столицах регионов, напротив, такие настроения встречаются реже (73,2 %).

Главными предметами гордости для ребят, принявших участие в исследовании, являются история и природа страны (54,6 % и 55,6 % соответственно), культура России (46 %) и ее глава — президент В. В. Путин (44,7 %). Реже всего школьники упоминали науку (28,5 %), образование (24,1 %) и экономику России (15 %). В этих сферах не хватает информации о достижениях страны для осознания ее перспектив развития.

Рисунок 6. «Что вызывает лично у Вас чувство гордости за нашу страну?», в % от опрошенных детей Дальнего Востока в возрасте 7—17 лет



Около 40 % опрошенных детей выбирали варианты природные ресурсы, достопримечательности, Победа в Великой Отечественной войне и российская армия. Треть респондентов к числу достоинств, вызывающих у них чувство гордости за страну, относят спортивные достижения, искусство и человеческие качества граждан России. Реже всего упоминались наука (28,5 %), образование (24,1 %) и экономика России (15 %).

Рисунок 7. «Какие курсы, обучающие программы вам были бы интересны в рамках патриотического воспитания?», в % от опрошенных детей Дальнего Востока 7—17 лет



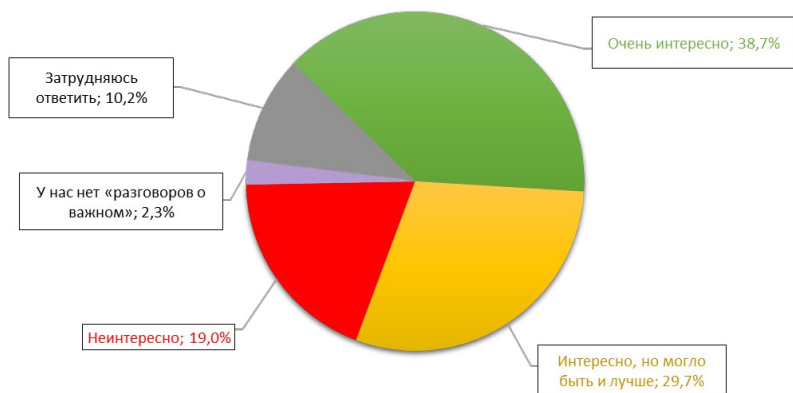
Наиболее востребованными направлениями для обучения опрошенные школьники посчитали курсы самозащиты, прокачки выносливости (39,7 %) и курсы оказания первой помощи (37,6 %).

Около четверти опрошенных заинтересовались такими направлениями, как изучение различных видов оружия (29,3 %), ориентирование на местности (27,2 %), игры по типу «Зарницы» (24,7 %), обучающие встречи с участниками боевых действий (21,7 %) и курсы IT-безопасности (21,0 %). Почти все перечисленные направления интересны больше ученикам старшей школы и выпускникам, однако игра «Зарница» гораздо более интересна детям 7—10 лет (36 %), учащимся начальной школы (36,1 %).

Наименее популярными направлениями для обучения оказались обучение управлением и программированию беспилотников и «Школа лидеров» (по 15,0%). «Школа лидеров» чуть более интересна учащимся начальных классов.

В текущем учебном году одной из форм патриотического воспитания детей и молодежи стали школьные уроки «Разговоры о важном».

Рисунок 8. «Насколько Вам интересны „Разговоры о важном“ в вашей школе?», в % от опрошенных детей Дальнего Востока 7—17 лет



В целом можно отметить, что школьникам интересны уроки цикла «Разговоры о важном»: 38,7% отметили, что им очень интересно, 29,7% — интересно, но могло быть лучше. То есть суммарно около двух третей (68,4%) опрошенных школьников заинтересованы в цикле уроков «Разговоры о важном». О том, что очень интересно, чаще говорили ученики начальных классов, в возрасте 7—10 лет. О том, что уроки не являются интересными, сказали 19% опрошенных школьников.

Таким образом, после определенного спада уровня патриотических настроений среди детей школьного возраста в период от 2015 до 2018 г. мы фиксируем рост уровня патриотизма в 2023 г. Тем не менее есть риски, что уровень патриотизма в условиях гибридной войны, особенно среди детей, начнет снижаться. Сейчас уважение к России основано на том, что Россия защищает русских и русскоязычных, освобождает людей и территории.

Результаты исследования показывают, что чувство гордости в отношении России вызывают в основном моменты, относящиеся к великому

прошлому страны, что, безусловно, необходимо использовать в патриотической работе. Однако то, что связано с будущим, с жизнью самих респондентов — технологии, научные достижения, образование, экономическое развитие страны, — исчезает из поля зрения большинства опрошенных. Очень важно доносить до подрастающего поколения достижения и планы России и конкретных регионов в данных областях. В этом могут помочь в первую очередь воздействие через каналы коммуникации, которыми дети уже пользуются, а именно видеоблоги в ВК и YouTube (Rutube), телеграм-каналы, Тик-Ток, а также размещенные там же тематические уроки, экскурсии на предприятия, в вузы, открытые (онлайн)-встречи с молодыми учеными, успешными предпринимателями-патриотами, политиками. Для того, чтобы дети связывали свое будущее с Россией, им важно дать ясный и позитивный образ страны, в которой они смогут успешно жить и развиваться.

Е. В. Резанова

МОЛОДЕЖНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ АКТИВНОСТЬ: ПРОБЛЕМЫ, ТRENДЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ

РЕЗАНОВА Екатерина Владимировна — кандидат социологических наук, ведущий специалист по обеспечению основной деятельности, Белорусский институт стратегических исследований, Минск, Беларусь

E-MAIL: ekaterina-rezanova@yandex.ru

Аннотация. Исследование посвящено изучению общественной активности белорусской студенческой молодежи и особенностей ее включения во внеучебную деятельность в рамках образовательного процесса в вузе. Анализируются проблемные аспекты недостаточной активности студенческой молодежи, характеризующиеся формальным характером участия в деятельности общественных организаций, несоответствием формата организаций интересам и запросам студентов, низким уровнем субъектности молодежных общественных объединений, а также недостаточной вовлеченности студентов в процесс определения видов активностей. Делается вывод о необходимости трансформации подходов в организации и включенности студентов в общественную активность ввиду значимости развития общественных организаций как гаранта развития гражданского общества, консолидации и сплоченности молодых людей, а также формирования коллективистских ценностей.

Ключевые слова: общественные молодежные организации, студенческая молодежь, гражданское общество, государственная молодежная политика

Современный период развития Беларуси сопровождается активным формированием и развитием гражданского общества, однако не без противоречий. С одной стороны, государство делает ставку на общественные организации и объединения в плане консолидации общества и формирования гражданской позиции, а с другой — происходит трансформация ценностных ориентаций граждан в сторону усиления индивидуалистских ценностей и развития атомизма общества, связанного с усилением близких социальных связей. Ввиду того, что молодежь выступает наиболее важным социальным ресурсом, представляется акту-

альным обозначить некоторые тренды и проблемные аспекты развития молодежной общественной активности.

Эмпирическую базу исследования составляют результаты социологического онлайн-опроса студентов всех вузов страны, проведенного по заказу Белорусского института стратегических исследований Белорусским комитетом молодежных организаций в марте 2023 г. Общий объем выборки составил 19 168 человек. Выборка целенаправленная, квотная.

Несмотря на то, что в Беларуси существует много разных видов общественных организаций и объединений (часть из них имеет уставы и зафиксированные принципы, правила и нормы поведения, другие носят характер добровольных объединений по интересам), участие студенческой молодежи в них зачастую носит формальный характер. Во внеучебной деятельности студенты предпочитают заниматься творчеством (43,3 %) и спортом (34,4 %). Активный интерес к деятельности молодежных общественных организаций и объединений проявляет примерно каждый шестой: у кого-то нет времени из-за учебы, кому-то не нравится формат, а кто-то просто не желает проявлять общественную активность, предпочитая общение в кругу близких друзей, в том числе в виртуальном мире. Вопрос заключается в том, стоит ли развивать общественную активность студенческой молодежи в целом или следует работать пусть с небольшой, но мотивированной группой? Работая с активом, нельзя надеяться, что подключатся остальные, следуя их примеру. Сегодня молодежь ценит индивидуальность, старается быть непохожей на остальных и ориентироваться на свои личные интересы и взгляды. Поэтому для развития коллективистских ценностей важно включение большинства молодых людей в разного рода общественные активности.

Важным является вопрос гетерогенности молодежи, взгляды и интересы которой достаточно сложно поддаются изучению и соответствующему выстраиванию стратегии общественной организации. Активное включение в интернет-пространство позволяет не только развивать самые разные навыки и компетенции, отвечающие индивидуальным способностям и талантам молодых людей, но и включаться в самые разнообразные сообщества по интересам. Однако дистанционная коммуникация формирует невысокий уровень обобщенного доверия, а также делает молодых людей более уязвимыми перед возможным деструктивным влиянием. Для студенческой молодежи актуален поиск наиболее релевантных форматов работы молодежных общественных

организаций, отвечающих их интересам и потребностям (из индивидуальных высказываний студента: *«Сегодня бóльшая часть деятельности общественных организация сводится к проведению мероприятий, в которых не заинтересованы ни студенты, ни руководители этих организаций. Мероприятия должны изменить свой формат на тот, который будет востребован. В таком случае они станут популярными среди студентов»*). Возможно, активное развитие онлайн-взаимодействия общественных организаций с акцентом на креативность и творчество повысит заинтересованность и вовлеченность студентов.

Одна из возможных причин невысокой общественной активности молодежи видится в недостаточном уровне субъектности молодежных общественных организаций. В понимании студенческой молодежи их ключевые функции носят достаточно узкий характер. Так, участие в деятельности общественных организаций в первую очередь привлекательно для них возможностью самореализации (54,9%), что может пониматься по-своему и достаточно общо, а также перспективами общения с интересными людьми (53,6%). Только треть студентов полагает, что общественная организация может влиять на решения в рамках вуза, а их возможность отстаивать интересы студентов отметили только 12,7%. Сегодня молодежь является не только прагматичной, но и требовательной: высоки запросы на стандарты в учебе, труде и жизни. При этом молодые люди готовы тратить энергию в случае видимых реальных перспектив как для себя, так и для своего сообщества.

Одной из важных функций общественных организаций как института гражданского общества является построение взаимодействия между гражданами и властью для обеспечения активного диалога и возможности влияния на государственные решения [Березутский, 2012]. Студенческая молодежь проявляла бы бóльшую активность в деятельности общественных организаций и объединений в случае обозримых перспектив в решении актуальных проблем молодежной среды и возможности влиять на государственную молодежную политику. Проблемы молодежи могут эффективно решаться только при активном включении самой молодежи в этот процесс. В свою очередь, удовлетворение запроса на участие и сопричастность позволит повысить институциональное доверие современной молодежи.

Таким образом, эффективность деятельности молодежных общественных организаций во многом определяется, с одной стороны, способностью их адаптации к потребностям, интересам и нуждам молодых людей,

а с другой — более активным включением в процесс развития молодежной политики государства.

Список литературы

1. Березутский Ю. В. Общественные организации в социологическом измерении. Хабаровск: ДВИ — филиал РАНХиГС, 2012.

Образование и профессия: стратегии и практики в новой реальности

Н. А. Михальченкова, Д. А. Земсков

ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ В РОССИИ: НАПРАВЛЕНИЯ И ТРЕНДЫ 2023

МИХАЛЬЧЕНКОВА Наталья Алексеевна — доктор политических наук, доцент, заведующая лабораторией высшего образования, Российская академия образования, Москва, Россия

E-MAIL: mehedova@yandex.ru

ORCID: 0000-0001-8343-7803

ЗЕМСКОВ Дмитрий Александрович — старший преподаватель кафедры уголовно-правовых дисциплин, Сыктывкарский государственный университет имени Питирима Сорокина, Сыктывкар, Россия

E-MAIL: 89041069478@ya.ru

ORCID: 0000-0002-5384-5109

Аннотация. В статье рассматриваются основные тенденции системы высшего образования в условиях антисанкционной политики России и проектирования современной национальной системы высшего образования. На основе данных еженедельного мониторинга информации субъектов государственной политики в сфере высшего образования, решений, принимаемых учредителями, публикаций университетов формулируются направления и тренды текущего периода 2023 г.

Ключевые слова: высшее образование, университеты, подходы к развитию высшего образования, направления развития высшего образования, национальная система высшего образования, мониторинг решений, государственная политика, тренды

Постановка проблемы

Высшее образование в Российской Федерации является социальной ценностью и призвано обеспечить формирование необходимого для развития общества и страны кадрового потенциала. Человеческий ресурс

является важным элементом развития всех сфер общественной, политической, культурной и социально-экономической жизни государства.

Сегодня высшее образование является объектом исследования различных наук — педагогики, политологии, социологии, экономики, юриспруденции, философии, что свидетельствует о большом интересе исследователей к проблемам высшего образования. Рассматривая современное высшее образование, исследователи отмечают его достоинства и недостатки, при этом не рассматривая проблему высшего образования в комплексе.

Высшее образование можно рассматривать с позиции педагогического подхода как совокупность приемов и способов осуществления обучения и воспитания, как завершённый уровень образования с самостоятельными результатами обучения.

С позиции системного подхода высшее образование можно рассматривать как совокупность функциональных элементов, находящихся в постоянном взаимодействии, обладающих внутренними связями и функционирующих для достижения определенной цели.

С позиции институционального подхода высшее образование понимается как совокупность субъектов высшего образования, субъектов управления высшим образованием, норм и правил функционирования института, а также результатов его функционирования.

В таком контексте налицо разнонаправленность исследований, не позволяющая рассматривать проблемы в высшем образовании как комплексное явление. С позиции комплексного подхода мы можем говорить о том, что высшее образование — это система, состоящая из институтов высшего образования, осуществляющих целенаправленное функционирование, выражающееся в получении субъектами образовательных отношений образования по образовательным программам высшего образования, соответствующего нормативным требованиям.

Однако функционирование такой системы обусловлено рядом факторов как внешнего, так и внутреннего характера. Такие факторы могут носить правовой, политический, социальный и педагогический характер.

Сегодня высшее образование столкнулось с новыми политическими вызовами на глобальном и национальном уровнях. Впервые за два десятилетия публично обозначены политические решения о необходимости реформирования высшего образования и отказе от принципов Совместной декларации Европейских министров образования (Болонья, 19 июня 1999 г.), к которым Россия присоединилась 19 сентября 2003 г.

После обращения Российского союза ректоров в поддержку президента РФ в связи с объявлением о проведении специальной военной операции на Украине, опубликованного 5 марта 2023 г., 11 апреля 2023 г. Болонская группа обозначила решение о прекращении членства России и Республики Беларусь во всех структурах Болонского процесса. Так, 24 мая министр науки и высшего образования В. Н. Фальков заявил о выходе России из Болонской системы образования. 6 июня 2023 г. Минобрнауки России официально заявило об отказе российских университетов от «Болонской декларации».

Мониторинг направлений и трендов изменений в высшем образовании

С момента принятия решения о выходе из «Болонского соглашения» в Российской Федерации активно начались обсуждения новой модели преобразований в сфере высшего образования, с обсуждением направлений и сценариев развития национальной образовательной политики. Несмотря на достаточно активные обсуждения преобразований, на сегодняшний день публичные и официальные приоритетные направления и какие-либо варианты концепции модернизации высшего образования отсутствуют.

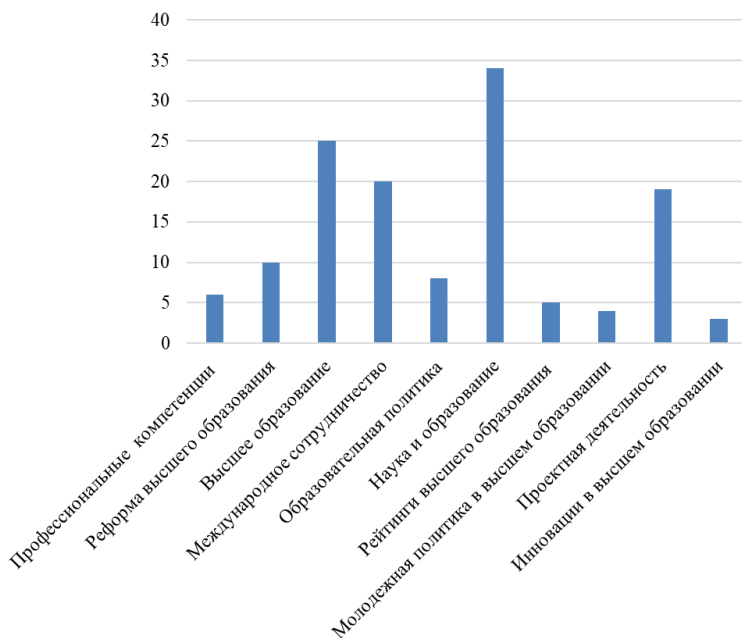
С целью выявления трендов и направлений государственной политики в сфере высшего образования Лабораторией развития высшего профессионального образования Российской академии образования с 1 мая 2022 г. был организован еженедельный мониторинг действий и политических решений органов власти в сфере высшего образования. Мониторинг осуществляется путем еженедельного семантического анализа в сети интернет публичных источников информации на предмет официальных публичных сведений и решений о системе высшего образования, о политике в сфере высшего образования, об изменениях в законодательстве. С целью анализа и обобщения данных, формирования групп по направлениям в разрезе государственной политики был определен перечень поисковых запросов, источников анализа, которыми стали официальные сайты органов государственной власти, в ведении которых находятся образовательные организации высшего образования, и научно-исследовательские организации, официальный сайт Правительства Российской Федерации, официальные новостные каналы органов государственной власти, образовательных организаций и средств массовой информации. В ходе анализа обозначенных источников информа-

ции были выделены критерии, на основании которых производится дифференциация и систематизация информации, сформирован перечень ключевых слов, на основе которых осуществляется выборка информации из общего потока.

На основе проведенной работы была сформирована форма обобщения информации в формате еженедельного мониторинга. В структуру мониторинга вошли следующие разделы:

- реформа высшего образования;
- высшее образование;
- международное сотрудничество в сфере высшего образования;
- образовательная политика;
- наука и образование;
- рейтинги и системы ранжирования;
- молодежная политика;
- проектная деятельность в университетах;
- содержание образования и профессиональные компетенции;
- инновации в высшем образовании.

Рисунок 1. Мониторинг информации в СМИ по блокам



Представленный график показывает количество упоминаний в информационных источниках информации по блокам подбора и систематизации публикаций. Из графика видно, что лидирующую позицию занимают вопросы науки в образовании, это связано с медийностью направления. На втором месте находится высшее образование с позиции его нынешнего состояния. Количество публикаций свидетельствует о широком интересе к современному состоянию высшего образования в стране. Международное сотрудничество находится на третьем месте — как одно из проблемных направлений высшего образования. Проектная деятельность — на четвертом месте. Пятое место по публикациям занимает реформирование высшего образования. Сама же образовательная политика находится на пятом месте. Далее по убыванию идут профессиональные компетенции, рейтинги высшего образования, молодежная политика и инновации в высшем образовании.

Представленный рейтинг может свидетельствовать о необходимости уделения большего внимания направлениям с меньшей медийностью, так как с большей долей вероятности можно говорить об их качественном проседании в контексте реализации высшего образования и деятельности высших учебных заведений.

Заключение

На основе анализа систематизированной информации с использованием ивент-анализа мы можем прийти к выводу что наиболее важными и актуальными направлениями, в которых на сегодняшний день реализуется образовательная политика, являются:

- модернизация высшего образования — преобразование системы высшего образования с учетом приоритетных направлений развития страны;
- инновационная деятельность образовательных организаций;
- цифровая трансформация высшего образования, инновации;
- научные исследования в образовании;
- международное сотрудничество в сфере высшего образования;
- воспитание в высшем образовании.

А. А. Зайцева

139

ИЗМЕНЕНИЯ В МЕЖДУНАРОДНОЙ АКАДЕМИЧЕСКОЙ МОБИЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ — ВОЗМОЖНОСТЬ ДЛЯ ВНУТРИРОССИЙСКОЙ?

*ЗАЙЦЕВА Анастасия Андреевна — кандидат социологических наук, старший преподаватель, РГГУ, Москва, Россия; научный сотрудник, ИСПИ ФНИСЦ РАН, Москва, Россия
E-MAIL: nas89043419793@mail.ru*

Аннотация. Цель данной статьи состоит в изучении изменений в международной академической мобильности как одной из возможностей для развития внутрироссийской мобильности. В рамках исследования изучается динамика следующих критериев за последние несколько лет: число договоров о международном сотрудничестве, удельный вес иностранных обучающихся в российских вузах, удельный вес студентов российских вузов, обучающихся по программам мобильности за рубежом. Автор делает вывод, что наблюдается сокращение числа международных договоров и связей российских вузов с зарубежными вузами в 2022 г. Однако единых тенденций в изменении удельного веса студентов по исходящей и входящей международной академической мобильности не наблюдается: в некоторых случаях это рост, в некоторых — сокращение. Таким образом, возможности международной мобильности сократились только в рамках сотрудничества с вузами из недружественных стран. С одной стороны, это может повлиять на развитие внутрироссийской академической мобильности, так как приоритетными странами для исходящей мобильности были именно недружественные страны. С другой стороны, необходима дополнительная оценка силы влияния данного фактора наряду с установками на внутрироссийскую мобильность и сложностями организации внутрироссийской мобильности в российских вузах.

Ключевые слова: международная академическая мобильность, внутрироссийская академическая мобильность, студенты, высшее образование в России

В то время как международная академическая мобильность развивалась в условиях Болонской системы в течение нескольких десятков лет, внутрироссийская академическая мобильность в системе высшего об-

разования только зарождается. На фоне санкций и проведения специальной военной операции в российской системе высшего образования могли появиться некоторые ограничения для реализации международной мобильности. Одним из механизмов конструирования собственной системы вузовского образования и ответа на санкционный вызов может стать внедрение внутрироссийской академической мобильности. Насколько данный формат обучения сможет получить свое развитие, зависит как от внутренних факторов — установок на внутрироссийскую мобильность, так и от внешних — возможностей международной академической мобильности и готовности российских вузов организовывать индивидуальные траектории обучения. Понимаю, насколько сократились возможности для международной академической мобильности в 2022 г., посвящена данная работа.

Большинство российских научных исследований посвящены изучению не внутрироссийской, а международной академической мобильности: как входящей, так и исходящей. К основным барьерам исходящей академической мобильности исследователи относят низкий уровень владения иностранным языком, социальную и психологическую неподготовленность к участию в международных программах, низкую степень информированности обучающихся [Алиева, Фомина, 2019], а также недостаток финансов [Трещева, Аксенова, 2019]. Ограничения для международной академической мобильности, связанные с международными санкциями, частично рассматривались в работе авторов из НИУ ВШЭ и в публицистических источниках [Академическая мобильность..., 2023; Вузы могут отказаться..., 2022].

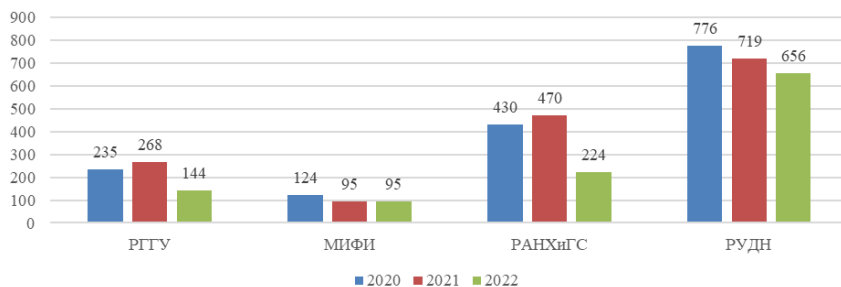
В настоящей работе изменения условий для международной академической мобильности рассматриваются через динамику следующих критериев за последние несколько лет: число договоров о международном сотрудничестве, удельный вес иностранных обучающихся в российских вузах, удельный вес студентов российских вузов, обучающихся по программам мобильности за рубежом.

Некоторые исследователи пишут о том, что с конца февраля 2022 г. доля сотрудничества российских вузов с зарубежными вузами значительно сократилась. В вышеупомянутом исследовании НИУ ВШЭ приводится таблица, где показано, что число вузов-партнеров у четырех российских вузов сократилось: у РАНХиГС с 200 до 147, у МГИМО со 138 до 53, у МГУ со 112 до 41, у НИУ ВШЭ с 51 до 29. Однако исследователи отмечают, что во многом поменялся вектор с Европы и США на направление

Азии и Африки, с недружественных стран на дружественные. И поскольку, по мнению исследователей, специфика программ международной академической мобильности состоит в том, что они нацелены на внедрение политических ценностей [De Martino, 2020], то разворот в международной академической мобильности на восток обосновывается геополитическими приоритетами и целями.

Похожая динамика характерна и по числу договоров о международном сотрудничестве. С 2021 г. по 2022 г. число договоров о международном сотрудничестве сократилось в РГГУ — с 268 до 144, в РАНХиГС — со 470 до 224, в НИЯУ МИФИ — со 124 до 95. В РУДН за 2020—2022 гг. — с 776 до 656. Таким образом, в 2022 г. наблюдается сокращение как сотрудничества российских вузов с зарубежными вузами, так и числа договоров о международном сотрудничестве.

Рисунок 1. Динамика числа договоров о международном сотрудничестве в российских вузах с 2020 по 2022 г.⁶

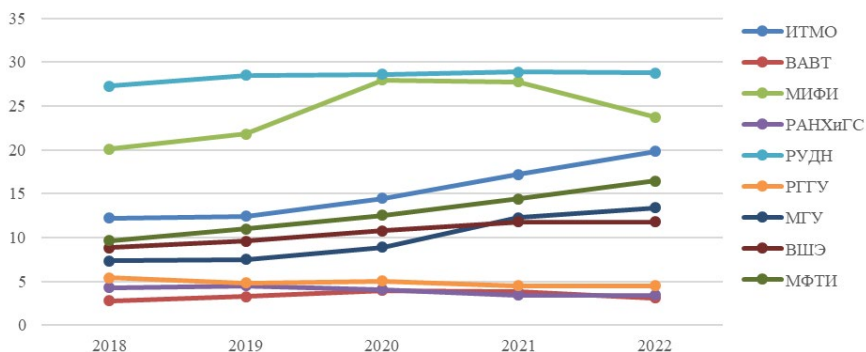


Известно, что международные программы академической мобильности — это инструмент мягкой силы для продвижения своих ценностей в геополитически и экономически важных регионах. В случае с привлечением в Россию иностранных студентов целью является экспорт российского образования и интеграция в международное научно-образовательное пространство. Рассмотрим динамику показателей входящей и исходящей мобильности в российских вузах. На рисунке 2 отображена динамика удельного веса иностранных обучающихся в российских вузах. Единственный вуз из исследуемых, в котором наблюдается значительное сокращение иностранных студентов, — МИФИ, и, на-

⁶ Данные взяты из ежегодных отчетов вузов о самообследовании 2020—2022 гг.

против, в ИТМО, МФТИ и МГУ им. Ломоносова наблюдался некоторый рост, а в остальных вузах показатели остались на том же уровне (ВВАТ, РУДН, РГГУ, ВШЭ). Этот факт свидетельствует о том, что единой динамики в показателях обучающихся иностранных студентов в российских вузах не наблюдается.

Рисунок 2. Динамика удельного веса иностранных обучающихся в российских вузах с 2018 по 2022 г.⁷



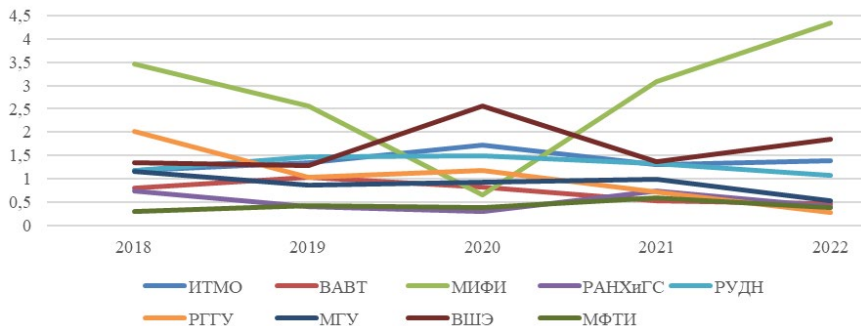
На рисунке 3 отображена динамика удельного веса студентов российских вузов, обучающихся по программам мобильности за рубежом. Здесь наблюдается иная ситуация в сравнении с принятием иностранцев в российские вузы. Отметим резкий рост с 2020 г. обучающихся за рубежом студентов МИФИ, умеренный рост — в ИТМО и НИУ ВШЭ, небольшое сокращение в остальных вузах. При этом необходимо указать, что в целом удельный вес иностранцев в России в разы превышает удельный вес студентов, обучающихся за рубежом. Причем эта тенденция была в целом характерна для структуры академической мобильности в России до изменений 2022 г.

Статистический анализ демонстрирует сокращение числа международных договоров и связей российских вузов с зарубежными вузами. При этом единых тенденций в изменении удельного веса студентов по исходящей и входящей международной академической мобильности не наблюдается: в некоторых случаях это рост, в некоторых случаях — сокращение. Такие тенденции, вероятно, говорят о том, что российские вузы

⁷ Источник: [Информационно-аналитические материалы..., 2023].

продолжают работать в рамках международной академической мобильности с теми вузами, с которыми сохранились партнерские связи, и увеличивают число студентов, направляемых в эти вузы по программам мобильности.

Рисунок 3. Динамика удельного веса иностранных студентов, обучающихся в российских вузах с 2018 по 2022 г.⁸



Таким образом, количественный анализ критериев международной мобильности в России в контексте трансформаций 2022 г. не дает полноценной картины для анализа возможностей для внутрироссийской академической мобильности. С одной стороны, для российских студентов может являться стимулом внутрироссийской мобильности то факт, что именно вузы из недружественных стран являлись приоритетными для обучения. С другой стороны, необходима оценка силы влияния данного фактора наряду с установками на внутрироссийскую мобильность и сложностями организации внутрироссийской мобильности в российских вузах.

Список литературы

1. Академическая мобильность в 2022 году: с чего начинали и к чему пришли // The Vyshka. 08.02.2023. URL: <https://theyvyshka.ru/30941-akademicheskaya-mobilnost-v-2022>.
2. Алиева Л. Р., Фомина Е. А. Организация исходящей академической мобильности в вузе: современная ситуация и направления развития // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2019. № 5. С. 119—127.

⁸ Источник: [Информационно-аналитические материалы..., 2023].

3. Вузы могут отказаться от сотрудничества с европейскими странами по обмену студентами // Ведомости. 05.06.2022. URL: <https://www.vedomosti.ru/society/articles/2022/06/05/925213-vuzi-otkazatsya-evropeiskimi-stranami>.
4. Информационно-аналитические материалы по результатам проведения мониторинга деятельности образовательных организаций высшего образования. 2023. URL: <https://monitoring.miccedu.ru/>.
5. Трещева К. С., Аксенова Е. И. Академическая мобильность как фактор развития международных отношений в сфере образования. Часть 1. Теоретические аспекты // Миссия конфессий. 2019. Т. 8. № 5. С. 545—552.
6. De Martino M. (2020) Promotion of Political Values through International Programs of Academic Mobility. *RUDN Journal of Political Science*. Vol. 22. No. 2. P. 312—319. <https://www.doi.org/10.22363/2313-1438-2020-22-2-312-319>.

Я. Г. Зинченко, А. Б. Пономарёв, А. К. Хаустова

145

РОССИЙСКИЕ ЭКОЛОГО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЕ ПРАКТИКИ: ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ И ПРОФИОРИЕНТАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

ЗИНЧЕНКО Ярослава Геннадиевна — кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры социологии, Южно-российский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Ростов-на-Дону, Россия
E-MAIL: yazinchenko@uriu.ranepa.ru

ORCID: 0000-0002-5765-8693

ПОНАМАРЁВ Александр Борисович — кандидат социологических наук, старший преподаватель кафедры социологии, Южно-российский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Ростов-на-Дону, Россия

E-MAIL: kalvarus94@gmail.com

ORCID: 0000-0003-2226-6144

ХАУСТОВА Анна Константиновна — заместитель директора по организационно-методическому сопровождению естественнонаучной направленности, Федеральный центр дополнительного образования и организации отдыха и оздоровления детей, Москва, Россия

E-MAIL: bazhenova@fedcdo.ru

ORCID: 0000-0003-1877-3354

Аннотация: В данной работе предпринимается попытка оценить потенциал практик экологического просвещения, реализуемого в настоящий момент. Авторы приводят результаты социологического исследования, включающего в себя анализ информационных источников, находящихся в публичном доступе, экспертный опрос и глубинное интервью. Констатируется проблема неравномерного распределения ресурсов между образовательными программами, приводящего к дифференциации на уровне применения образовательных методик и, как следствие, невозможности гарантировать одинаковый уровень качества образовательного продукта.

Ключевые слова: экологическое просвещение, эколого-просветительские практики, «Экостанция»

Одной из важных образовательных траекторий является развитие у обучающихся надпрофессиональных компетенций, связанных с интериоризацией социально полезных ценностей, формированием чувства любви и уважения к природе и Родине. Очевидно, что программы дополнительного образования в области экологического просвещения могут оказать значительный позитивный эффект на воспитание гражданина, бережливо относящегося к природе. Экологическое просвещение можно считать одним из перспективных направлений развития отечественной суверенной модели образования, что, в свою очередь, требует своевременного анализа реализованного и нереализованного потенциала данного образовательного направления. В данной работе мы представляем результаты социологического исследования, направленного на анализ образовательных практик экологического просвещения, реализуемого в отечественных учреждениях дополнительного образования.

Исследование, проведенное в конце 2022 г., было направлено на сбор количественной и качественной информации у субъектов образовательного процесса и позволило определить сильные и слабые стороны экологического просвещения, реализуемого в настоящий момент. На первом этапе проводился анализ 80 информационных источников, находящихся в публичном доступе, по десяти смысловым единицам, описывающим реализацию практики. Далее было опрошено 160 экспертов в формате экспертного опроса, а также проведено 20 глубинных интервью с руководителями образовательных программ экологического просвещения. «Эффективность практик экологического просвещения» операционализирована по следующим эмпирическим индикаторам: ресурсы, актуальность образовательных методов, инфраструктура и качество. В данной работе мы сосредоточимся на ресурсах и актуальности образовательных программ, проиллюстрируем их взаимосвязь в контексте экологического просвещения и влияния на конечный образовательный продукт.

Понятие «ресурсы» напрямую связано с материальным обеспечением образовательных программ и компетентностью преподавательского состава. На вопрос «Удовлетворены ли Вы ресурсами, которые выделяются в нашей стране на экологическое просвещение?» 50% опрошенных выбрали вариант ответа: «Скорее нет, для одних организаций ресурсы есть, а для других нет», 30% — «Скорее да, но их нужно больше», 15% — «Нет, на поддержку экпросвещения выделяется очень мало ресурсов», и всего 5% опрошенных экспертов сообщили, что ресурсов хватает.

На вопрос: «Как Вы оцените компетентность специалистов, реализующих практики экологического просвещения?» ответили следующим образом: 50% экспертов считают, что преподаватели достаточно хорошо реализуют программы экологического просвещения, но не специализируются на них, а 45% считают всех задействованных в этом деле преподавателей компетентными профессионалами. Лишь 5% опрошенных экспертов сообщили, что всем преподавателям необходимо повышение квалификации и актуализация навыков. Информанты рассказали, что они обладают в разной степени тремя видами ресурсов: человеческими, материально-техническими и специализированными. Человеческие ресурсы — совокупность компетенций и опыта преподавательского состава. О них 70% информантов рассказывают в положительном ключе. «Преподаватели компетентны», «обучение осуществляется специалистами» и другие высказывания информантов ссылаются на то, что организации, реализующие программы экологического просвещения, в целом не испытывают проблем с человеческими ресурсами. О материально-техническом обеспечении достаточно трудно судить, так как наблюдается интересная тенденция: информанты, обладающие административными полномочиями, чаще высказываются о том, что «всё хорошо, всего хватает», в то время как имеющие отношение к педагогической деятельности работники чаще высказываются о недостатке проекторов, интерактивных досок, компьютеров, ноутбуков и других важных средств современного мультимедийного обучения. Половина опрошенных неудовлетворена материально-технической базой. Специализированные ресурсы связаны непосредственно с практическим проявлением экологического просвещения. К таким ресурсам относятся палатки, теплицы, припасы для походов/экспедиций, микроскопы и т. д. Об их недостатке высказывались практически все информанты. Таким образом, если говорить об экологическом просвещении в контексте классического аудиторного образования, то ресурсную базу можно оценить в целом как удовлетворительную. Однако практически все информанты сообщили о недостатке специализированных ресурсов, характерных именно для экологического просвещения.

Можно прийти к выводу, что ресурсы, выделяемые на программы экологического просвещения, распределяются неравномерно и реализуются специалистами, половина из которых не обладает профильным образованием. Такой подход к распределению ресурсов оказывает непосредственное влияние на применяемые образовательные методы.

Актуальность образовательных методов складывается из применения практических занятий, реализуемых при помощи специальных методов, и наличия мультимедиа-средств, повышающих наглядность представляемых материалов. 95 % опрошенных высказались о применении проектного стиля обучения, 80 % — о креативных и творческих формах обучения, 75 % — о классических лекциях и практических занятиях. Отметим, что дистанционные бесконтактные занятия практически не применяются в экологическом просвещении. Об их применении высказались лишь 5 % опрошенных. В вопросе-меню, в котором экспертам предлагалось выбрать наиболее часто применяемые формы практических занятий, самым популярным оказалось наблюдение за природными объектами (80 %), беседы о природе (75 %), субботники и уборка мусора (70 %), а более специфичные занятия вроде раздельного сбора мусора (5 %) и утилизации батареек (30 %) пользуются намного меньшей популярностью. Наиболее популярными мультимедиа средствами, применяемыми в экологическом просвещении, являются презентации (100 %), компьютеры и просмотры видеофильмов (80 % по каждому). Применение планшетов, смартфонов и дополненной реальности, как и ожидалось, не пользуется популярностью в экологическом просвещении. Таким образом, подтверждается неравномерное распределение ресурсов, обуславливающее применение наиболее доступных, простых и нересурсоемких методов обучения.

Экологическое просвещение формируется как серьезная и востребованная образовательная ниша, но реальные образовательные практики не обладают устойчивостью в связи с неравномерностью распределения ресурсов. Отметим, что основной проблемой является не столько недостаток необходимых для оптимальной работы ресурсов, сколько их неравномерное распределение. Глубинные интервью показали однозначную разницу между руководителями образовательных программ, обладающими административными ресурсами, и теми, кто таковыми ресурсами не обладает. Репутация руководителя образовательного центра, его социальный капитал и возможность привлечь средства из муниципалитета или региона оказывают значительное влияние на ресурсное обеспечение программ экологического просвещения. Отметим также и другой важный результат: лишь половина преподавателей имеет профиль, связанный с экологией и естественными науками. Все вышеописанное позволяет сделать предварительное заключение о том, что экологическое просвещение функционально, результативно, но не оптимизировано и не обладает должной степенью системности. Для преодоления этого барьера мы

рекомендуем унифицировать профили различных программ и популяризировать такую форму экологического просвещения, как «Экостанция», то есть образовательная модель в формате «государственная франшиза», формулирующая своеобразный унифицированный «пакет» образовательных решений, которые будут требовать одних и тех же ресурсов, специалистов и подходов к их реализации.

Я. Г. Зинченко, А. Д. Тур

РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ МЕДИАПРИСУТСТВИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В МЕЖДУНАРОДНОМ НАУЧНО- ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ: ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ

ЗИНЧЕНКО Ярослава Геннадиевна — кандидат социологических наук, доцент, Южно-российский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Ростов-на-Дону, Россия

E-MAIL: yazinchenko@uriu.ranepa.ru

ORCID: 0000-0002-5765-8693

ТУР Артур Дмитриевич — студент 4 курса факультета управления, Южно-российский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Ростов-на-Дону, Россия

E-MAIL: tur_artur@rambler.ru

ORCID: 0009-0008-0087-8610

Аннотация. Работа посвящена анализу регионального образовательного и научного потенциала. Авторы приводят результаты экспертного опроса, которые указывают на недостаточность информационной освещенности научно-исследовательской деятельности вузов и научных организаций для международных контрагентов и необходимость поиска новых путей коммерциализации научных разработок отечественных ученых. Предлагаются различные коммуникационные стратегии по продвижению научного бренда региона.

Ключевые слова: научно-образовательный потенциал региона, популяризация науки, коммуникационная стратегия, продвижение бренда региона, экспертный опрос

В 2021 г. в Российской Федерации был объявлен Год науки и технологий, который ставил перед собой задачи не только популяризации науки в стране, но и активного привлечения молодежи к проведению научных исследований, разработке новых технологий. Сегодня мы можем говорить о долгосрочном плане развития данной идеи, нашедшем отражение в Указе Президента «Об объявлении в Российской Федерации десятилетия науки и технологий». Такие цели также заметны в запросах

общества: по данным ВЦИОМ, россияне стали серьезнее воспринимать повышение конкурентоспособности российского образования и лидерство страны в мировом рейтинге развития науки [Национальные цели — 2023, 2023]. Действительно, российская наука богата значимыми для мирового сообщества достижениями, однако вопрос об узнаваемости ведущих научных учреждений, школ, ученых и в целом о роли региональной науки и образования до сих пор остается дискуссионным.

В данной статье приводится мнение академического сообщества по вопросам необходимости эффективного позиционирования и продвижения интеллектуального бренда региона в Российской Федерации, других государствах, а также улучшения коммуникационных стратегий для продвижения достижений отечественных науки и образования за рубежом.

В 2022 г. авторами был проведен экспертный опрос по вопросам позиционирования и продвижения научно-образовательного потенциала Ростовской области. В качестве экспертов-респондентов выступили научные и педагогические кадры вузов Ростовской области (ЮФУ, ЮРИУ РАНХиГС, Ростовский филиал РТА, РГЭУ РИНХ) в возрасте от 30 до 50 лет в количестве 100 респондентов.

Экспертами отмечено, что в их организации в целом не налажена система продвижения и продажи научных разработок и исследований (57,1%). Несмотря на это, все организационные возможности (техническое оборудование, программное обеспечение, производственная база и т. д.) для проведения исследовательских, научных и научно-технических работ доступны в достаточном объеме, хотя отмечается низкая мотивация к участию в таких работах (42,9%). Возможно, такая ситуация связана с тем, что ученым представляется сложным довести результаты исследований до этапа коммерциализации (44%) и существует проблема низкой осведомленности у потенциальных заказчиков таких услуг, что конкретный вуз или научный центр может реализовывать заказы на работы научного, научно-технического, исследовательского, консультационного, экспертного или производственного характера (28,6%).

Далее респондентам было предложено оценить Ростовскую область в качестве поставщика научно-образовательных разработок и услуг. 57,1% экспертов считают, что при наличии научно-образовательного потенциала региону не хватает эффективного медиаинформационного ресурса для продвижения научно-образовательных продуктов и услуг, 28,6% ответили, что в регионе есть налаженная инфраструктура для

предоставления различных научно-образовательных продуктов и услуг, 14,3% затруднились ответить.

Сопоставляя ответы экспертов на первые два вопроса, можно сделать вывод, что Ростовская область обладает хорошим научно-образовательным потенциалом, однако это недостаточно освещается в информационном поле, что отражается в незаинтересованности заказчиков в научных исследованиях вузов и научных организаций.

Также нами был затронут вопрос о необходимости эффективного информационного освещения возможностей вуза / научного центра / лаборатории в международном пространстве. Большинство экспертов фокусируют внимание на необходимости дифференцировать информационные ресурсы организации: сайт, социальные сети, профессиональные социальные сети, страницы на русскоязычных и иноязычных сайтах — агрегаторах информации о деятельности научно-исследовательских организаций (42,9%). Также выявился запрос на создание единого агрегирующего медиаинформационного ресурса, описывающего направления деятельности, возможности и достижения научно-исследовательских организаций региона (15%).

Самым главным и основополагающим этапом при выстраивании коммуникации является налаживание связи между субъектами [Брикет, 2022]. Большинство опрошиваемых экспертов отмечают, что такие коммуникационные каналы со странами-партнерами не налажены (70%). Также заметим, что некоторые организации не имеют правовых полномочий заключать договоры, у них нет достаточного опыта администрирования продажи научно-исследовательских опытно-конструкторских работ/услуг (НИОКР), либо у них сложилась практика получения грантовых средств (28,6%). При этом коммерциализируют свои научные результаты за счет средств федерального или регионального бюджета только 14,3% экспертов.

Интересным для рассмотрения является имеющийся у экспертов опыт международной деятельности. Наибольшей популярностью пользуется такая форма международного сотрудничества, как совместная подготовка заявок на конкурсы/гранты (42,9%), участие в совместных проектах, образовательных и научных программах и совместные публикации с зарубежными авторами (28,6%). Сравнительно небольшое количество респондентов выезжали за границу на обучение или стажировку (14%). Мы можем видеть, что возможность международного сотрудничества с иностранными научными и образовательными организациями реализует-

ся достаточно разнопланово, и на вопрос о степени удовлетворенности 28,6% экспертов отвечают положительно. Тем не менее 57,1% экспертов скорее не удовлетворены имеющимся опытом международного сотрудничества, а 14,3% — вовсе не удовлетворены.

Логичным будет отобразить административный аспект в вопросе позиционирования региональной науки и образования, поэтому мы попросили экспертов обозначить роль региональных органов исполнительной власти в продвижении научно-образовательного потенциала Ростовской области. Эксперты сошлись во мнении, что научно-образовательным организациям необходима медиainформационная поддержка. При этом можно говорить о двусторонней передаче информации в рамках медиаресурса: дать возможность, с одной стороны, региону популяризировать за рубежом результаты своей научной деятельности и образовательные продукты, а с другой — зарубежным странам доносить свои потребности в такого рода научно-образовательных продуктах и услугах [Булавинова, 2018].

Проведенный нами экспертный социологический опрос позволяет понять, какие коммуникационные стратегии можно использовать в международном сотрудничестве, чтобы достигать максимально эффективного взаимодействия с дальнейшей возможностью коммерциализации результатов региональных науки и образования. Таким образом, в качестве инструмента продвижения интеллектуального бренда региона мы можем обозначить информационный медиаресурс, содействующий формированию устойчивого интереса других регионов и зарубежных партнеров не только к научной и образовательной, но и к другим отраслям регионального хозяйства, способствуя позитивным структурным изменениям в них.

Список литературы

1. Брикет Д. Н. Парадигмальный сдвиг от социального действия к социальному взаимодействию // Наука. Культура. Общество. 2022. Т. 28. № 2. С. 45—56.
2. Булавинова, М. П. Научная коммуникация: факторы развития (Обзор) // Наука и общество: Современные зарубежные исследования. М. : ИНИОН, 2018. С. 51—62.
3. Национальные цели — 2023 // ВЦИОМ. 02.05.2023. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/nacionalnye-celi-2023>.

ОТНОШЕНИЕ РОССИЯН К ТРУДУ И ЗАНЯТОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ: СПЕЦИФИКА ПОКОЛЕНИЙ

АЛЕКСЕЕВА Екатерина Александровна — магистрант 1 года обучения, кафедра общей и этнической социологии Института социально-философских наук и массовых коммуникаций, Казанский федеральный (Приволжский) университет, Казань, Россия

E-MAIL: e.alekseeva1808@gmail.com

ORCID: 0009-0003-5959-8721

Аннотация. На основании вторичного анализа мониторинга экономического положения и здоровья населения РФ, проводимого НИУ ВШЭ (30 волна), и авторского глубинного интервью с экспертами было выявлено отношение к отдельным аспектам трудовой деятельности разных поколений трудоспособного населения.

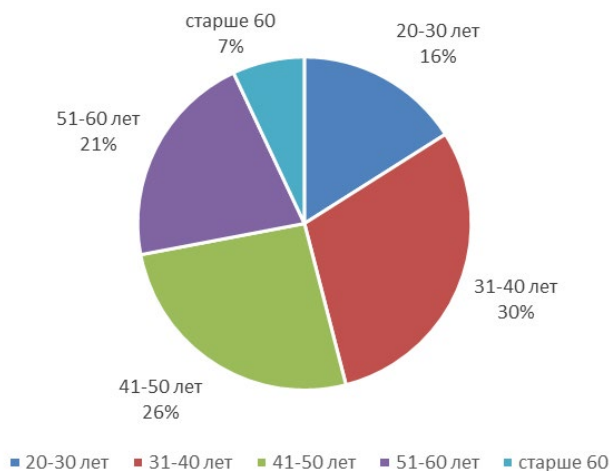
Наибольшая зависимость от возраста прослеживается в ответах на вопросы о смене места работы. Частичную зависимость от возраста можно отметить при анализе мнения респондентов относительно уровня доверия и материального вознаграждения. Полученные данные были дополнены результатами авторского глубинного экспертного интервью, где в качестве экспертов привлекались специалисты и руководители кадровых служб и подразделений по управлению персоналом, а также карьерные консультанты и бизнес-консультанты по управлению персоналом.

Ключевые слова: поколения наемных работников, удовлетворенность работой, удовлетворенность условиями труда, удовлетворенность заработной платой, доверие в коллективе, доверие к руководителю, обеспокоенность потерей работы, уверенность при поиске работе, РМЭЗ НИУ ВШЭ

На рынке труда присутствуют сотрудники самых разных возрастов. Безусловно, все они различаются ценностями и нормами поведения, отношением к происходящим в их жизни событиям, что сказывается на отношении к трудовой деятельности и выборе трудовой стратегии каждого индивида, а следовательно, нуждается в детальном научном изучении и осмыслении с целью прогнозирования и возможного моделирования социально-трудовых сценариев развития общества. [Рабочая сила..., 2022]

На сегодняшний день наиболее авторитетным научным обоснованием поведенческих отличий людей разных поколений является теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Помимо этого, другие ученые также проводили исследования и имели собственные подходы к данной проблеме, например Ю. А. Левада и В. В. Радаев [Ожиганова, 2015]. Однако у указанных авторов границы поколений составляют около 20 лет, что делает практически невозможным рассмотрение в моменте представителей всех поколений на рынке трудовых отношений. Принимая во внимание, что границы социологических объектов определяются весьма условно, в рамках нашего исследования границы поколений мы обозначим с интервалом в 10 лет, начиная с 20-летнего возраста, и получим, согласно данным статистики, возрастной состав, представленный на рисунке 1 [Семенова, 2003; Ростова, 2018; Бутова, 2021; Депутатова, 2019].

Рисунок 1. Поколения трудоспособного возраста



С целью определения основных характеристик работающих людей разного возраста нами был проведен вторичный анализ данных РМЭЗ НИУ ВШЭ⁹. В исследовании были использованы данные репрезентативной выборки по индивидам 30-й волны за 2021 г. Для дополнения

⁹ Российский мониторинг экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ (RLMS HSE), проводимый Национальным исследовательским университетом Высшей школой экономики и ООО «Демоскоп» при участии Центра народонаселения Университета Северной Каролины в Чапел Хилле и Института социологии Федерального научно-исследовательского социологического центра РАН. (Сайты обследования RLMS-HSE: <http://www.hse.ru/rhms>, <https://rhms-hse.cpc.unc.edu>).

полученных данных с февраля по май 2023 г. автором были проведены глубинные экспертные интервью. В качестве экспертов выступили 11 представителей кадровых и HR-служб организаций-работодателей и консалтинговых компаний.

В результатах опроса представленные проценты в двухмерных распределениях рассчитаны от общего количества респондентов того или иного возраста (независимой переменной). Полученные данные обработаны с помощью пакета SPSS. Для выявления взаимосвязей между переменными использован статистический критерий χ^2 .

Анализ был проведен по следующим направлениям:

- уровень доверия (к коллегам и руководству);
- удовлетворенность работой в целом и отдельными ее составляющими;
- обеспокоенность потерей работы и необходимостью поиска новой.

Руководству предприятия полностью или частично доверяют 72 % опрошенных респондентов. Существенного различия по возрасту не выявлено, наименьшее доверие демонстрируют сорокалетние — 71,4 %, наибольшее — молодые люди в возрасте до 30 лет — 74,1 %.

О доверии к коллегам (полном или частичном) сказали 81,7 % опрошенных, причем наибольший уровень доверия показали молодые респонденты в возрасте до 30 лет (83,5 %) и старшее поколение от 50 лет (84,5 %).

Однако при ответе на вопрос: «Считаете ли Вы, что большинству людей можно доверять, или в отношениях с людьми всегда надо быть осторожным?» мнения расходятся и склонность к доверию в большей степени демонстрируют представители молодого поколения: 16,8 % — до 30 лет против 13,5 % старше 50 лет. ($\chi^2 = 47,125$, при $p < 0,001$)

В целом уровень доверия к коллегам выше, чем уровень доверия к руководству, независимо от возраста. Эксперты на этот счет придерживаются следующего мнения:

«Старики в курилке заводят молодежь, настраивают против руководства... обсуждение руководства — это заразно... они думают, что им все должны...» (эксперт № 8).

«Без взаимовыручки и доверия на производстве никак, у них очень развито чувство локтя, один отработал смену, заработал свои деньги, важно оставить смену другому так, чтобы он тоже мог заработать... на производстве это очень хорошо работает» (эксперт № 5).

Удовлетворенность работой измерялась в данном исследовании четырьмя вопросами:

- удовлетворенность работой в целом;
- удовлетворенность условиями труда;
- удовлетворенность заработной платой;
- удовлетворенность возможностями для профессионального роста.

Ни один из четырех вопросов не показал существенную взаимосвязь уровня удовлетворенности с возрастом (см. рис. 2).

Наибольшую зависимость можно проследить в удовлетворенности оплатой труда, которая уменьшается с возрастом.

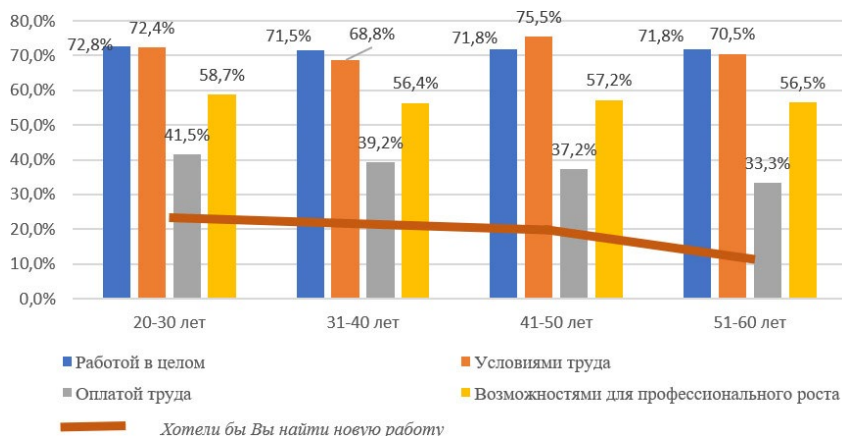
Четкую зависимость от возраста показал ответ на вопрос: «Хотели бы Вы найти новую работу?»: положительно ответили почти 20% респондентов до 30 лет и только 10% старше 50 лет ($\chi^2 = 67,230$, при $p < 0,001$).

Мнения экспертов объясняют этот феномен следующим образом:

«У старшего поколения меньше претензий, их все устраивает...» (эксперт № 7).

«Если молодежь что-то не устраивает, они встают и уходят, подождать, потерпеть — это не про них» (эксперт № 11).

Рисунок 2. Распределение ответов на вопрос: «Хотели бы Вы найти новую работу?»

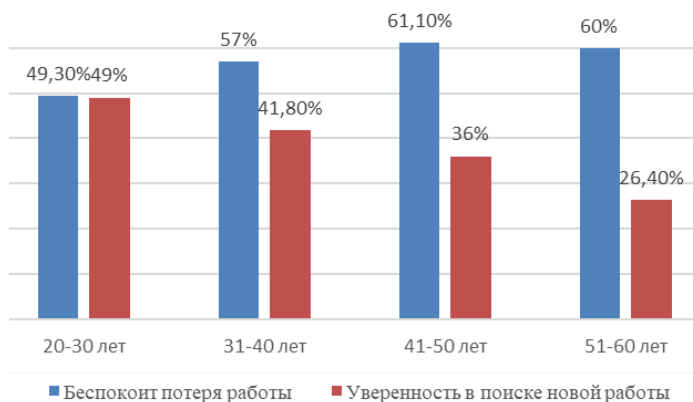


Обеспокоенность потерей работы и тревога перед поиском новой имеет четкую взаимосвязь с возрастом. Наиболее показательны ответы старшей группы респондентов: среди них 60% высказали обеспокоен-

ность потерей работы, только 26% уверены, что смогут найти аналогичную работу или лучше (см. рис. 3).

Интересны ответы молодого поколения. Среди респондентов младше 30 лет только половина обеспокоены потерей работы и примерно столько же уверены, что смогут без труда найти новую.

Рисунок 3. Обеспокоенность потерей и поиском работы



Нужно отметить, что вышеуказанные данные имеют под собой некоторые основания. Мнения экспертов в данном вопросе расходятся.

«Я не вижу, чтобы в этом вопросе происходили какие-то изменения. Как не хотели брать на работу 45 плюс, так и не берут сейчас...» (эксперт № 2).

«В этом году мы впервые приняли женщину около 40. До этого средний возраст был 22—27 лет, но молодежь не идет или не задерживается, мы вынуждены поднимать планку» (эксперт № 4).

Можно сделать вывод, что молодые люди в возрасте до 30 лет имеют большее желание сменить работу в случае неудовлетворенности существующей и большие возможности это сделать. Работодатели все еще более лояльны к этой возрастной категории. Кажется, что рынок труда отвечает доверием на доверие, которое молодые люди демонстрируют как к другим людям в целом, так и коллегам в рабочих отношениях.

Соискатели старшего возраста — от 50 лет, а в некоторой степени и от 40 лет, — неуверенно чувствуют себя на свободном рынке труда

и испытывают тревогу при мысли о необходимости поиска новой работы, хотя среди работодателей прослеживается тенденция к найму кандидатов старше среднего возраста. Примечательно, что и уровень доверия ко всем людям в целом снижается у респондентов, начиная уже с 30 лет, и находится на минимуме у тех, кто старше 50 лет, хотя пятидесятилетние в склонны доверять трудовому коллективу больше, чем их коллеги помоложе.

Понимание ключевых мотивов, предпочтений и тревог людей разных возрастов в контексте трудовых отношений может стать основой для выработки мер, которые позволят сделать рынок труда более сбалансированным, учитывающим интересы трудоспособного населения разных поколений.

Список литературы

1. Бутова С. В., Осипова И. В. Производительность труда в России и теории поколений // Естественнo-гуманитарные исследования. 2021. № 6. С. 86—92.
2. Депутатова Л. Н., Шишкина К. А. Мотивация персонала в контексте теории поколений // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. 2019. № 2. С. 178—191.
3. Ожиганова Е. М. Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения // Бизнес-образование в экономике знаний. 2015. № 1. С. 94—97.
4. Рабочая сила, занятость и безработица в России (по результатам выборочных обследований рабочей силы). 2022. Стат. сб. М.: Росстат, 2022. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13211>.
5. Ростова А. Т. Цикличное воспроизводство социальных тенденций в теории поколений В. Штрауса и Н. Хоува // Философские и социальные науки. 2018. № 7. С. 33—35.
6. Семенова В. В. Современные концептуальные и эмпирические подходы к понятию «поколение» // Россия реформирующаяся: Ежегодник — 2003 / отв. ред. Л. М. Дробижева. М.: Институт социологии РАН, 2003. С. 213—237.

Е. Б. Галицкий**О ЧЕМ ГОВОРЯТ «ДЛИННЫЕ» ТРАЕКТОРИИ И КАК ЛОНГИТЮД ПОМОГАЕТ ЗАГЛЯНУТЬ В БУДУЩЕЕ МАЛОГО БИЗНЕСА**

ГАЛИЦКИЙ Ефим Борисович — кандидат экономических наук, доцент, руководитель лаборатории анализа данных, ООО «инФОМ», Москва, Россия

E-MAIL: galitskiy@fom.ru

Аннотация. По данным ежеквартальных опросов участников Лонгитюда малого бизнеса (ЛМБ), реализуемых Фондом «Общественное мнение» совместно с Высшей школой экономики, анализируется динамика бизнес-стратегий (рост, сохранение, выживание) на протяжении двух лет. После каждой волны опроса, исходя из последних тенденций, делается предположение о распределении бизнес-стратегий участников Лонгитюда в следующей волне, которое затем сравнивается с фактическим распределением. Такое сравнение показало, что во II квартале 2022 г. бизнес участников Лонгитюда вышел из пике, наметившегося после введения дополнительных антироссийских санкций. При этом выяснилось, что респонденты, не пропустившие ни одного из опросов, с точки зрения динамики состояния бизнеса делятся на «удачливых» (26%), «устойчивых» (44%) и «неудачников» (30%).

Ключевые слова: панельное исследование, малый бизнес, пандемия, санкции против России

В разгар пандемии ФОМ приступил к активным репрезентативным опросам (см., например, [Чепуренко и др., 2022]) на создававшейся много лет Панели малого бизнеса (ПМБ). Ее размер сегодня приближается к 8 тыс. человек. Участники ПМБ попали в случайную выборку одного из общероссийских опросов населения, согласились участвовать в будущих опросах, оказались предпринимателями, а при следующем обращении подтвердили согласие и рассказали о своем бизнесе.

Некоторые случайно отобранные панелисты согласились стать участниками многолетних ежеквартальных опросов и составили Лонгитюд малого бизнеса (ЛМБ). В начале каждого квартала опрашиваются примерно 700 респондентов. Недавно восьмым опросом завершился второй год исследований.

Лонгитюд предоставляет исследователям уникальные возможности (см., например, [Ратникова, Фурманов, 2014]). В частности, можно проследить временную последовательность событий и узнать, к чему впоследствии привело столкновение с той или иной проблемой или реализация того или иного бизнес-решения.

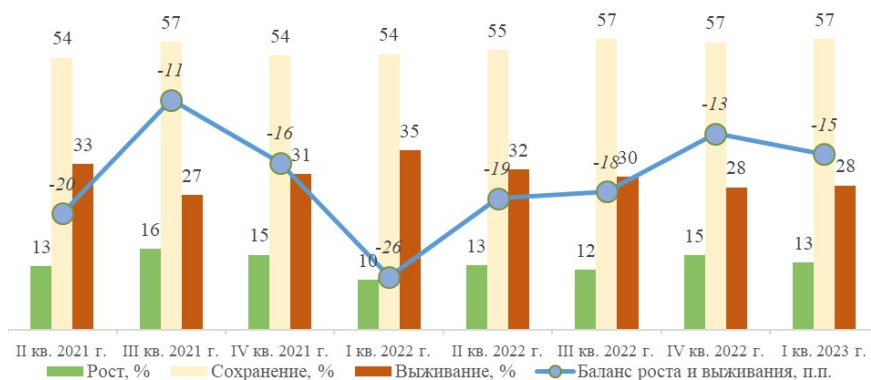
В каждом опросе участники ЛМБ, в частности, сообщают, как в прошлом квартале по сравнению с предшествующим у них изменились спрос, условия для ведения бизнеса и конкурентная ситуация. Им также задается вопрос: «Какое из этих трех слов лучше всего характеризует вашу бизнес-стратегию в прошлом квартале?» Один ответ:

1. Выживание.
2. Сохранение.
3. Рост.
4. Затрудняюсь ответить.

Посмотрим, как менялись ответы на этот вопрос, который мы считаем ключевым, подытоживающим все остальные.

Рисунок 1 демонстрирует бизнес-стратегии участников исследования¹⁰. Ряды столбцов отражают процентные доли тех, кто пользовался бизнес-стратегиями роста, сохранения и выживания соответственно. Линия демонстрирует динамику баланса — разницу между долями пользовавшихся стратегиями роста и выживания.

Рисунок 1. Динамика баланса бизнес-стратегий роста и выживания среди всех участников ЛМБ

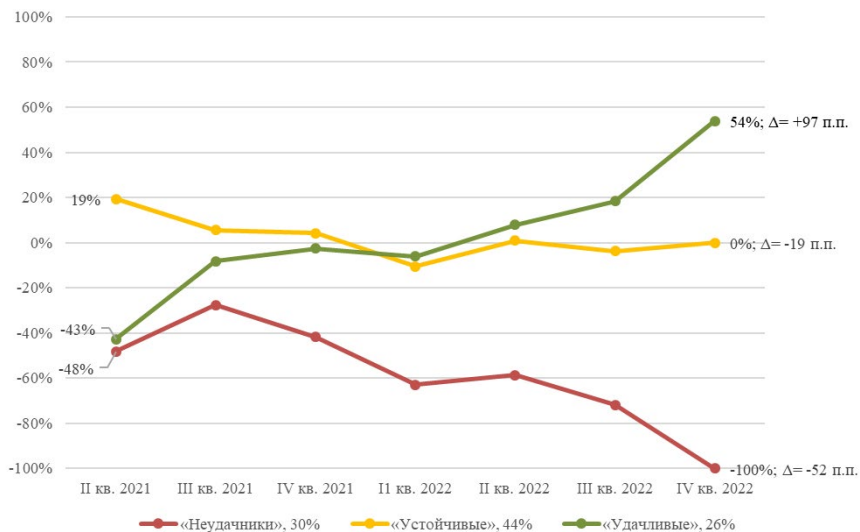


¹⁰ Доли затруднившихся ответить на рисунке не приведены, они не превышают 1%.

Мы видим, что баланс стратегий роста и выживания был отрицательным на протяжении всех восьми кварталов: от -11 п. п. (в III квартале 2021 г.) до -26 п. п. (в I квартале 2022 г.).

Отдельно по данным первых семи опросов¹¹ были проанализированы «длинные» траектории¹² по ответам 460 участников Лонгитюда, не пропустивших ни одного опроса (для краткости будем называть их постоянными предпринимателями). Оказалось, что они делятся на три группы с условными названиями «неудачники» (30%), «устойчивые» (44%) и «удачливые» (26%). Более того, выяснилось, что «длинная» траектория предпринимателя почти однозначно определяется его стратегиями в начале и в конце изученного нами периода, то есть во II квартале 2021 г. и в IV квартале 2022 г. Если конечной была стратегия выживания, он «неудачник», если роста — «удачливый». Если же конечной была стратегия сохранения, то при начальной стратегии выживания он «удачливый», а при начальных стратегиях сохранения или роста — «устойчивый». Как видно из рисунка 2, ситуация в этих группах развивалась по-разному.

Рисунок 2. Динамика баланса стратегий роста и выживания в группах постоянных участников ЛМБ



¹¹ Последний, восьмой опрос при построении типологии еще не был проведен.

¹² Использовались методы факторного анализа, иерархического кластерного анализа и деревьев классификации.

На фоне всех постоянных предпринимателей предприятия «удачливых» чаще оформлены, как юридическое лицо (47 % против 37 %), а не ИП. Пандемия на них чаще влияла очень негативно (33 % против 25 %), и именно этим, скорее всего, объясняется тяжелое положение их бизнесов в начале изученного периода. Зато потом они чаще отмечали рост спроса (28 % против 21 %) и выручки (33 % против 23 %), увеличение числа наемных работников (14 % против 10 %) и расходов на оплату их труда (37 % против 30 %). В очередной квартал они чаще вступали с уверенностью и оптимизмом (54 % против 41 %), ожидали, что он будет лучше предыдущего (33 % против 26 %), и исключали возможность вынужденного закрытия бизнеса (79 % против 67 %). Отвечая на вопрос, что изменилось в его бизнесе, один из «удачливых» дал такой характерный ответ: *«Динамично развивается. Потихоньку все улучшается».*

Предприятия «устойчивых», напротив, чаще зарегистрированы как ИП (71 % против 63 %). Здесь больше тех, на кого пандемия повлияла в чем-то негативно, а в чем-то позитивно (32 % против 24 %). Их конкурентная ситуация и выручка сравнительно часто оставались неизменными из квартала в квартал (78 % против 71 % и 49 % против 42 % соответственно). Доходов от бизнеса им заметно чаще хватало для покрытия прямых расходов (85 % против 73 %). Они чаще ожидали, что в наступающем квартале условия для ведения бизнеса не изменятся (44 % против 34 %), и исключали возможность вынужденного закрытия бизнеса (74 % против 67 %). Для них характерна фраза: *«По большому счету никаких изменений».*

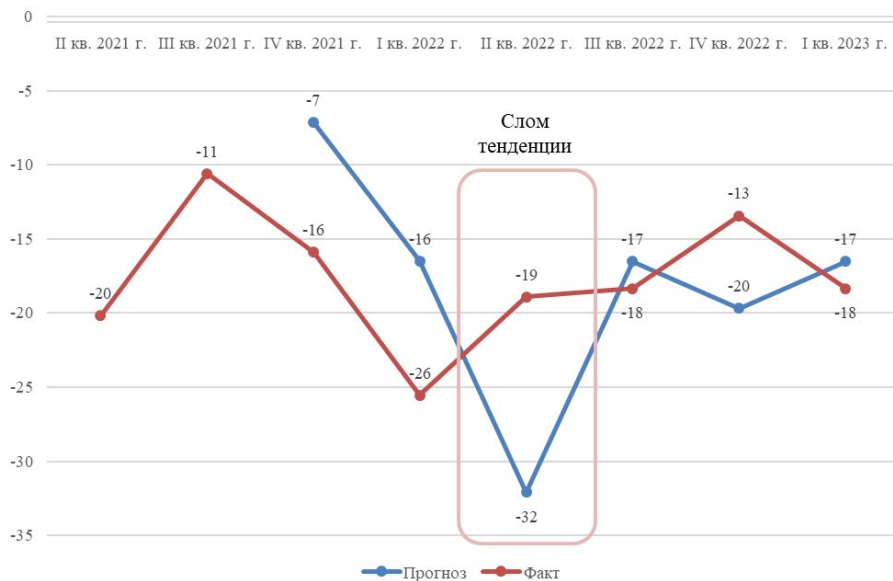
Наконец, среди «неудачников» сравнительно мало бизнесов, ориентированных на физических лиц, особенно на лиц со средним доходом (53 % против 61 % и 40 % против 51 % соответственно). Они сравнительно часто отмечали снижение спроса (48 % против 34 %) и выручки (51 % против 35 %), недостаточность дохода для покрытия прямых расходов (44 % против 25 %), ухудшение условий для ведения бизнеса (49 % против 33 %), обострение конкуренции (30 % против 21 %). Они чаще привлекали заемные средства (33 % против 25 %), особенно займы от физических лиц (16 % против 11 %). «Неудачники» сравнительно часто не используют труд наемных работников (31 % против 24 %) либо используют, но отмечают сокращение как их числа (14 % против 11 %), так и расходов на оплату их труда (11 % против 7 %). В очередной квартал они сравнительно часто вступали с беспокойством, тревогой (71 % против 53 %), ожидали, что он будет хуже предыдущего (38 % против 28 %), чаще допускали, что им при-

дета закрыть бизнес (41 % против 24 %). Характерное для этой группы высказывание звучит так: «Рост налогов. Удушение предпринимательства со всех сторон. Доведение до банкротства».

Вернемся к показателям всех, а не только постоянных участников Лонгитюда. По окончании каждого опроса мы прогнозируем, как распределятся ответы на вопрос о стратегиях в предстоящем опросе. Для этого мы сравниваем два последних опроса. Для назвавших каждую из стратегий в первом из них рассчитываются проценты назвавших стратегии роста, сохранения и выживания во втором из них. Исходя из предположения, что эти проценты не изменятся, мы предсказываем распределение ответов в предстоящем опросе. При этом нас более всего интересуют моменты серьезных отклонений прогноза от реальности, так как они свидетельствуют о сломе наметившейся тенденции.

Результаты такого прогнозирования приведены на рисунке 3.

Рисунок 3. Прогнозная и фактическая динамика баланса стратегий роста и выживания по ответам всех участников ЛМБ



Мы видим, что баланс стратегий роста и выживания во II квартале 2022 г. должен был составить по прогнозу –32 п. п., а фактически составил –19 п. п., что говорит о сломе сложившейся негативной тенденции.

Таким образом, бизнес участников Лонгитюда вопреки прогнозу вышел из пике, наметившегося после введения антироссийских санкций.

Список литературы

1. Чепуренко А. Ю., Галицкий Е. Б., Духон А. Б., Ослон А. А. Государственная политика в отношении малого предпринимательства в период пандемии в оценках бенефициаров // Вопросы государственного и муниципального управления. 2022. № 4. С. 66—89.
2. Ратникова Т. А., Фурманов К. К. Анализ панельных данных и данных о длительности состояний // Издательский дом Высшей школы экономики. Москва. 2014.

УСПЕШНЫЕ КАРЬЕРЫ ВЗРОСЛЫХ МИЛЛЕНИАЛОВ: ОЖИДАНИЯ И РЕАЛЬНОСТЬ

ДЫМАРСКАЯ ОЛЬГА ЯКОВЛЕВНА — кандидат социологических наук, ведущий научный сотрудник Института образования, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия; директор, АНО «Проектно-исследовательское бюро „Социальное действие“», Москва, Россия

E-MAIL: dymarskaya@yandex.ru

ORCID: 0000-0001-8997-6437

Аннотация. Успешность карьеры в работе представлена через концепт профессионализма, который проявляется посредством долгосрочного удержания и реализации профессиональных намерений. Актуальность изучения феномена обоснована постоянными изменениями, которые происходят в российском обществе в течение последних десятилетий и существенно осложняют реализацию структурированных профессиональных карьер. На материалах 20-летнего лонгитюдного исследования жизненных траекторий выпускников ведущих московских физико-математических школ демонстрируется становление первой когорты российских цифровых профессионалов — их профессиональные намерения и последующая реализация. Исследование проводилось в четыре волны с применением как опросных, так и безопросных методов. В итоге были получены данные, свидетельствующие о том, что порядка трети выпускников физико-математических школ начала 2000-х годов видели себя специалистами в сфере информационных технологий и успешно реализовали это намерение. Что касается карьеры в науке и преподавании, изначально считавшейся соответствующей образовательным и профориентационным функциям школ такого типа, то ее и планировали, и реализовали до 18% опрошенных. Сделан вывод о том, что, несмотря на длительные и стремительные социальные трансформации, определенные категории профессионалов успешно реализуют свои изначальные карьерные намерения и тем самым демонстрируют возможности построения стабильной карьеры в актуальных условиях.

Ключевые слова: карьера, жизненная траектория, успех, профессионализм, физико-математические школы, лонгитюдное исследование, миллениалы, профессиональные планы, информационные технологии

Существуют разные подходы к определению понятия «карьера» [Голубева, 2017; Сорокин, 2012], но при ее характеристике делается акцент преимущественно на продвижении работников по служебной лестнице и факторах, которые этому способствуют [Эфендиев и др., 2012]. В этом случае успешной будет считаться карьера, характеризующаяся восходящими вертикальными перемещениями в рамках организационной иерархии [Super, 1957]. Но это не единственная возможная трактовка. Обобщенное и, как подчеркивает П. С. Сорокин [Сорокин, 2012], более распространенное определение карьеры выглядит как «последовательность работ, выполняемых индивидом в ходе его трудовой жизни», и такая последовательность может быть структурированной, характеризуясь преемственностью и связанностью работ друг с другом, либо неструктурированной [Аберкромби, Хилл, Тернер, 2004: 112].

Стремительные общественные изменения приводят к тому, что карьеры все чаще теряют свою структурированность [Ядова, 2017]. Можно предположить, что одной из характеристик реализации структурированной карьеры в современных условиях будет достижение изначального профессионального намерения, которое было положено в основу последующего карьерного поведения. Тогда карьерный успех может трактоваться как реализация задуманного, достижение собственных целей, и именно этот критерий используется нами как основной для оценки карьер. Этот фокус важен ввиду того, что достижение высокого уровня компетентности, как минимум в определенных областях, невозможно или существенно затруднено без реализации требования приверженности и постепенного вхождения в профессию. В частности, это касается академической карьеры, модель которой может иметь отклонения, но в целом известна и хорошо структурирована [Jiménez, Escalante, 2017]. Такой подход применяется и в областях деятельности, которые сформировались относительно недавно [Волошин, Дымарская, 2019].

Внимание к реализации запланированного имеет значение не только с практической, но и с теоретической точки зрения. Размышления над конструктом «успешная карьера» увязываются с понятием «профессионализм», и центральный исследовательский вопрос, как было продемонстрировано А. Ю. Согомоновым [Согомонов, 2001], здесь звучит сле-

дующим образом: становится ли профессионализм ценностью, и если да, то как эта ценность реализуется? Профессионализм выступает значимой характеристикой личности современного типа в противовес «простому советскому человеку» — непрактичному, неориентированному на прибыль, «специалисту», встроенному государством в систему разделения труда, но не «профессионалу», самостоятельно распоряжающемуся собственными знаниями, компетенциями, опытом, личными достижениями и пр. В этом смысле удержание профессионального намерения — маркер, демонстрирующий отказ от ориентации на пассивность, объектность по отношению к своим профессиональным и карьерным возможностям, в пользу реализации субъектной позиции, позволяющей индивиду проактивно и целенаправленно реализовывать собственные устремления, выступая в том числе агентом социальных трансформаций [Сорокин, Зыкова, 2021].

Для анализа того, насколько структурированными в плане постановки и успешной реализации профессиональных планов могут быть современные карьеры, обратимся к результатам лонгитюдного изучения жизненных траекторий выпускников ведущих московских физико-математических школ 2001 г. Выбор объекта исследования неслучаен. Школы такого типа были созданы в Советском Союзе в 1960-х годах с целью наладить воспроизводство квалифицированных кадров, способных регулярно пополнять научный и инженерно-технический потенциал. С одной стороны, было важно понять, как их функции трансформируются в постсоветское время. С другой стороны, обучающиеся и выпускники физико-математических школ (тем более ведущих), тщательно отобранные при поступлении, имеющие в основном высокие академические способности и результаты, побеждающие на олимпиадах и пр., рассматривались как прогрессивная категория молодежи, способная (следуя логике диффузии инноваций [Rogers, 1983]) продемонстрировать новые карьерные пути, которые в дальнейшем широко распространятся. Также важно, что опрошенные, родившиеся в основном в 1984 г., составляют первую когорту миллениалов, отличающихся особыми характеристиками, существенно влияющими на происходящие процессы [Радаев, 2019].

Исследование проводилось в несколько волн. Первая волна была реализована весной 2001 г. среди 263 одиннадцатиклассников, и тогда они отвечали на вопросы анкеты о своих профессиональных и образовательных планах, ценностях, установках на мобильность и т. д., а осенью 2001 г. проверялось, насколько удалось реализовать их планы на по-

ступление в вузы. Далее, в 2006 г., проводился телефонный опрос, связанный с окончанием вуза и выходом на рынок труда. В дальнейшем информация об участниках исследования собиралась АНО «Проект-бюро „Социальное действие“» посредством поиска в доступных источниках, а также благодаря информационным запросам. Было реализовано еще две волны: в 2014—2015 гг. собиралась информация о карьерах 30-летних, а затем актуализировалась 20 лет спустя после окончания школы. В итоговые данные включено 210 кейсов, что составляет 80 % первоначальной выборки.

В 2001 г. исследование показало, что наибольшая категория опрошенных (37 %) видит себя специалистами в сфере новых информационных технологий (на том этапе преимущественно программистами). Важно, что перед респондентами ставился открытый вопрос, предполагавший, что будущая профессия может не совпадать с приобретаемой специальностью. Нужно отметить, что в начале 2000-х профессии в сфере информационных технологий только развивались, и их последующую массовую популярность тогда можно было лишь предполагать. Однако на материалах опроса подтвердилась гипотеза о том, что изучаемая категория респондентов — именно те новаторы и ранние адепты, которые демонстрируют новые перспективные способы профессиональной реализации. По сути, мы имеем дело с первой когортой российских цифровых профессионалов.

Как реализовались их планы спустя 20 лет? На рисунке 1 представлены полные привлеченные данные по изучаемым случаям. Ответы респондентов в 2001 г. и далее укрупнялись по направлениям, характеризующим выбираемые сферы профессиональной деятельности, а именно: К1 — научная деятельность и преподавание в математике и естественных науках (физика, химия, география, биология); К2 — деятельность в области вычислительной математики, кибернетики и пр. направления, связанные с информационными технологиями; К3 — инженерная деятельность, связанная с техникой и технологиями (кроме информационных); К4 — широкий спектр видов деятельности, связанный с управлением, экономикой и финансами; К5 — деятельность в социально-гуманитарной области; К6 — творческая деятельность.

Как мы видим, деятельность в сфере информационных технологий как была, так и осталась самой распространенной. При этом, если изъять кейсы, по которым данные не были получены на этапе поздней реализации, мы видим следующую картину (см. рис. 2).

Рис. 1. Профессиональные планы и их реализация, % (N=263)

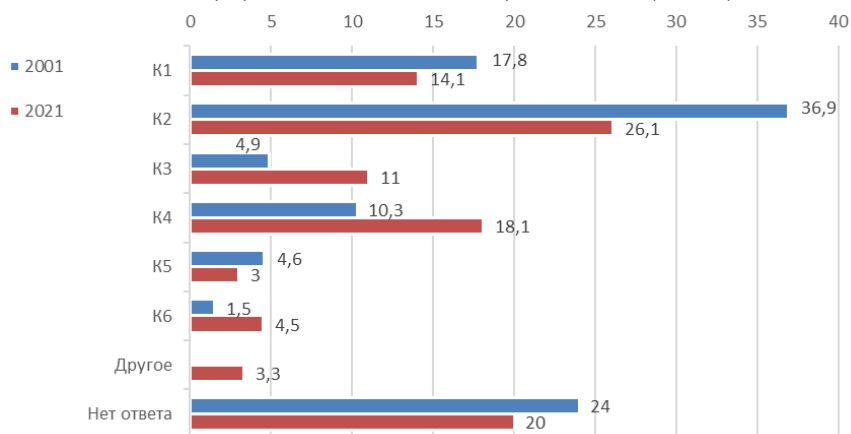
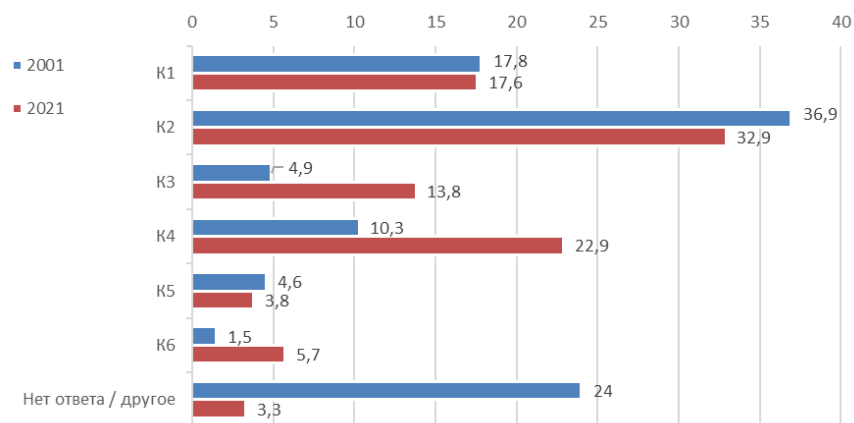


Рис. 2. Профессиональные планы и их реализация, % (2001: N=263; 2021: N=210)



Доля планировавших реализовать себя в сфере науки и информационных технологий почти не изменилась, тогда как существенно выросла доля занимающихся инженерной деятельностью, а также управлением, экономикой и финансами (во втором случае преимущественно за счет тех, кто по мере развития карьеры перешел на руководящие позиции).

Таким образом, мы видим реализацию одной из возможных характеристик успешной карьеры на примере особой категории взрослых миллениалов. Каждое из представленных направлений требует отдельного

анализа и описания, но в целом исследование подтверждает, что, несмотря на высокую турбулентность и ускоряющиеся социальные сдвиги, профессиональные намерения могут быть сохранены и, в конечном счете успешно реализованы.

Список литературы

1. Аберкромби Н., Хилл С., Тернер Б. С. Социологический словарь / под ред. С. А. Ерофеева. М.: Экономика, 2004.
2. Волошин Д., Дымарская О. Карьерная эффективность. 2019. URL: <https://rvc-mipt.ru/upload/wlb.pdf>.
3. Голубева Т. С. Трактовка понятия «Карьера» в разрезе современных тенденций // Общество: социология, психология, педагогика. 2017. № 8. С. 1—4.
4. Радаев В. В. Миллениалы: Как меняется российское общество. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019.
5. Согомонов А. Ю. Успех в «картине мира» постсоветских профессионалов // Россия: трансформирующееся общество / под ред. В. А. Ядова. М.: КАНОН-пресс-Ц, 2001. С. 398—414.
6. Сорокин П. С. Дисциплинарные подходы к изучению профессиональной карьеры в бизнес-организации и перспективы применения общих социологических теорий // Вестник Южно-Российского государственного технического университета (Новочеркасского политехнического института). Серия: Социально-экономические науки. 2012. № 1. С. 132—140.
7. Сорокин П. С., Зыкова А. В. «Трансформирующая агентность» как предмет исследований и разработок в XXI веке: обзор и интерпретация международного опыта // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5. С. 216—241. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1858>.
8. Эфендиев А. Г., Балабанова Е. С., Сорокин П. С. Модели карьерного успеха руководителей в российских бизнес-организациях // XII Межд. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества. В 4 т. Кн. 2 / Отв. ред. Е. Г. Ясин. М.: НИУ ВШЭ, 2012. С. 76—84.
9. Ядова М. А. Образовательные и профессиональные стратегии постсоветской молодежи // Россия и современный мир. 2017. № 2. С. 91—104.
10. Jiménez J., Escalante J. C. (2017) A Non-linear Model for Career Development in Academia. *Journal of Unschooling and Alternative Learning*. Vol. 11. No. 21. P. 29—50.
11. Rogers E. M. (1983) *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press of Glencoe.
12. Super D. (1957) *The Psychology of Careers*. N.Y.: Harper & Row.

В. В. Алтухов

ИССЛЕДОВАНИЯ КАРЬЕРНОЙ ГРАМОТНОСТИ В ПРАКТИКЕ САМООПРЕДЕЛЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ШКОЛЬНИКОВ

АЛТУХОВ Виталий Владиславович — директор по исследованиям и разработке, «Профилум», Москва, Россия

E-MAIL: vitaly@profilum.ru

Аннотация. Карьерная грамотность — способность использовать специальные знания, умения и навыки для решения задач профессионального самоопределения и построения оптимальной образовательно-профессиональной стратегии для дальнейшего карьерного развития. Исследования уровня развития карьерной грамотности набирают актуальность и находятся на стыке социальных наук (социологии, психологии и образования). Выборочные исследования отражают текущую проблематику, связанную с невысоким уровнем карьерной грамотности у подростков, затрагивают возможные причины и эффекты подобных феноменов, а также открывают направления и перспективы для будущих исследований и практик развития карьерной грамотности.

Ключевые слова: карьерная грамотность, профессиональное самоопределение, профориентация, рынок труда, представления о карьере

Роль карьерной грамотности в самоопределении

Потребность в самоопределении и поиск своей оптимальной профессиональной самореализации является одним из ключевых факторов благополучия человека в современном мире. Исследования показывают [Алтухов, 2022], что человек, включенный в решение профессиональных задач, чувствует себя гораздо более удовлетворенным, чем человек, просто получающий такой же доход (например, за счет пособий или других выплат), но при этом не имеющий активной трудовой занятости. А люди, которые заняты работой «по душе», чувствуют себя наиболее удовлетворенными на фоне в целом просто занятых и при этом показывают и более высокую производительность труда. Сложившиеся модели профориентационной работы отчасти помогают решать задачу выбора подходящей профессиональной деятельности, но не всегда оптимально

работают, и людей (в том числе подростков), сталкивающихся со сложностями в самоопределении, по-прежнему много.

От профориентации к карьерной грамотности

Сложный мир требует сложных решений. Реальный карьерный выбор подростков отстает от современных тенденций развития рынка труда. Данные лонгитюдного проекта ТРОП, реализуемого Институтом образования НИУ ВШЭ, показывают, что школьники, как правило, выбирают из нескольких традиционных специальностей, таких как врач, менеджер, учитель, строитель, а решение о будущей профессии характеризуется острым дефицитом инструментов для информированного выбора [Минина и др., 2021].

Данные международного исследования PISA также демонстрируют, что современные школьники в возрасте 15 лет выражают интерес к 10 традиционным специальностям [OECD, 2017]. Рейтинг предпочтений по результатам исследования «Профилума» тоже показывает, что школьники склонны выбирать «понятные» профессии, знакомые большинству [Безвиконная, 2020].

Термин «профориентация» отражает индустриальную модель проведения соответствия между характеристиками человека и рабочего места [Климов, Чистякова, 1988], что было актуально для эпохи «специалистов», когда человек мог строить «долгую карьеру» в одной области с одним базовым образованием, и за период его «карьеры» его сфера и требования к компетентности не сильно устаревали (даже скорее наоборот — ценились «опытные» специалисты). В наше время, когда технологические циклы стали в разы короче, человек может проживать несколько профессиональных «карьер» в течение жизни, гораздо более востребованными стали опора не на опыт и знания, а на гибкие навыки и потенциал человека к развитию. Можно сказать, что эпоху «специалистов» сменяет эпоха «танталов».

Важность карьерной грамотности для выбора на этапе обучения в школе

Для большинства современных школьников стало крайне важным сформировать свои карьерные цели и траектории к периоду 7—9 класса. Во многом это обусловлено влиянием двух ключевых факторов — все более ранней профилизации школьного образования и смещением точки первого значимого карьерного выбора на 9 класс. По данным исследований [Мальцева, Шабалин, 2021], с 2020 г. процент школьни-

ков, выбирающих трек обучения в колледже, стал превышать процент тех школьников, кто оставался в старших классах для продолжения обучения в вузе. Также процент профильного обучения в школах стал охватывать все большее количество школьников, а где-то предпрофильная подготовка могла стартовать и с 7-х классов.

Все это означает, что данные образовательные решения в идеале должны быть синхронизированы с базовыми карьерными целями подростка, чтобы образование было средством для их достижения, а не наоборот. И вот как раз с целями и информированностью, как было показано ранее, у современных школьников есть сложности. Именно здесь важную роль играет задача развития карьерной грамотности.

Карьерная грамотность как ключевая составляющая самоопределения

Фундаментом для самоуправления карьерой становится осведомленность об имеющихся возможностях и принципах принятия решений, которая лежит в основе карьерной навигации и представляет собой карьерную грамотность — компетентность (комплекс знаний, навыков и установок) в области принятия карьерных решений.

Карьерная грамотность отражает инструментальную сторону профессионального самоопределения и определяется как способность использовать специальные знания, умения и навыки для решения задач профессионального самоопределения и построения начальной образовательно-профессиональной траектории (на уровне обучения в школе) и дальнейшего карьерного развития. Проблематика изучения карьерной грамотности становится все более значимой, в том числе в зарубежных исследованиях [Kesha, Kosloski, 2021].

Можно ли утверждать, что современные школьники обладают достаточным уровнем карьерной грамотности для принятия взвешенных образовательных решений на основе осведомленности? Как уже было показано выше, скорее нет, чем да. Выбор школьников достаточно сильно ограничен поверхностными и популярными представлениями о рынке труда и профессиональных возможностях, а в ряде случаев еще и искажен неясными представлениями о перспективах профессионального обучения и становления.

Например, на выборке около 20 тыс. учеников 6—11 классов школ различных регионов РФ были выделены тематические кластеры среди участников опросов и анкетирований по трем переменным: желаемая

специальность в будущем, необходимый и достаточный желаемый уровень образования, степень карьерной определенности [Качество профориентации школьников в России, 2022]. Данный анализ, помимо выделенных достоверных кластеров, выявил несколько проблемных аспектов.

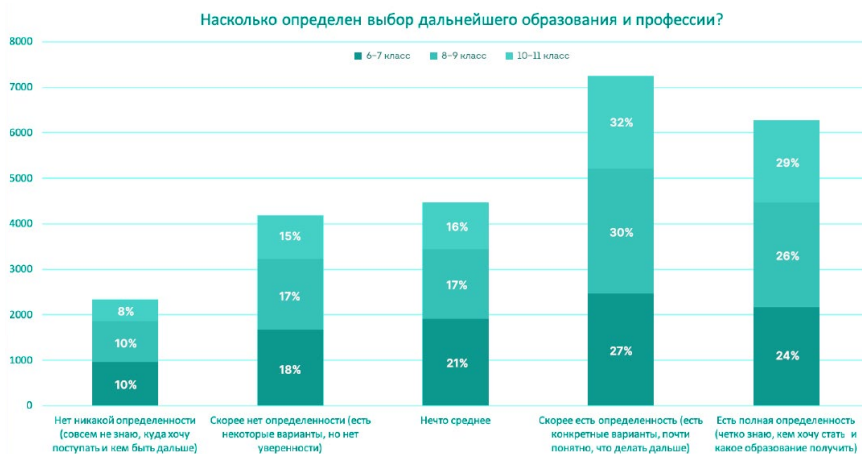
Самая многочисленная группа учеников (18,6 %) может быть описана фразой «лишь бы поступить в вуз» (рис. 1, кластер 5) — данная категория учащихся не имеет каких-либо представлений о своем карьерном будущем, при этом настроена поступать именно в высшее учебное заведение. Данный феномен встречается и в других исследованиях школьников [Приговоренные к «вышке»..., 2020], подтверждающих «эффект колеи» при выборе образовательной траектории, где в приоритете находится получение именно высшего образования без четких мотивов. Опираясь на выявленные портреты, можно также отметить противоречивые тенденции учащихся: намерение выбирать направление без понимания необходимого и достаточного уровня образования. Лишь в сфере медицины и общественных наук учащиеся уверены в карьерной траектории.

Рисунок 1. Распределение участников по тематическим кластерам

<p>Кластер 1 Управленцы</p> <p>Видит себя в сфере наук об обществе (экономика и управление, юриспруденция, психология, социология, средства массовой информации, сервис и туризм), при этом совсем не считает необходимым высшее образование и не имеет никакой определенности относительно карьерной траектории.</p>	<p>Кластер 5 Главное – поступить</p> <p>Не видит себя в какой-то конкретной сфере и не имеет выраженных представлений о своем карьерном пути, однако считает важным получить высшее образование.</p>
<p>Кластер 2 Творческие</p> <p>Видит себя в сфере искусств, не имеет четкого представления о карьере, но при этом скорее склоняется к получению базового высшего образования.</p>	<p>Кластер 6 Инженеры и специалисты</p> <p>Видит себя в сфере инженерии, но пока нет четкого представления о карьерном пути, уровень образования не так важен, достаточно и колледжа.</p>
<p>Кластер 3 Медики</p> <p>Видит себя в медицинской сфере, очень четко представляет свою траекторию и готов долго учиться – считает необходимой магистратуру (ординатуру).</p>	<p>Кластер 7 Социальные ученые</p> <p>Видит себя в сфере общественных наук, очень четко представляет свою карьерную траекторию и хочет заниматься академической деятельностью, поступить в аспирантуру.</p>
<p>Кластер 4 Программисты</p> <p>Видит себя в сфере информационных технологий, при этом представления о карьере среднечеткие, неплохо было бы получить высшее образование, но не обязательно.</p>	<p>Кластер 8 Гуманитарии</p> <p>Видит себя в гуманитарных науках, но четкого представления о карьере нет, считает важным получить бакалавриат.</p>

При этом важно отметить (см. рис 2.), что на той же выборке от четверти до трети обучающихся (24—29 %) в зависимости от возрастной группы считают, что уверенно определились с выбором образования и профессии, еще около трети отмечают, что скорее определились, но есть вопросы. В то же время 16—21 % говорят, что определенности нет совсем или скорее нет (не считая средней группы).

Рисунок 2. Уровень определенности школьников при выборе образовательной и профессиональной траектории, в % по классам



Принимая во внимание возможность изменения уровня собственно-го самоопределения, следует учитывать, что около четверти обучающихся устойчиво полагают, что уже определились в своих профессиональных предпочтениях и выбрали свою будущую карьеру и образовательную траекторию, а остальные три четверти так или иначе имеют вопросы относительно будущего выбора. Вместе с этим в среднем в каждой возрастной категории от 8 до 10% говорят об отсутствии какой-либо определенности в выборе дальнейшего образования и специальности; к 10—11 классам эта доля снижается, однако все еще остается значимой.

Работа по развитию карьерной грамотности в школах и перспективы дальнейших исследований

Важной задачей по развитию карьерной грамотности в школах являются современные образовательные и технологические решения, которые могли бы обеспечить формирование знаний, навыков и компетенций, позволяющих осуществлять осознанный и информированный профессиональный выбор и построение карьерных траекторий.

В настоящее время такая работа внедряется на уровне программ внеурочной деятельности в школах, и со стороны системы образования все больше внимания уделяется формированию у школьников знаний и компетенций, важных для осуществления профессионального выбора. Поэтому все более актуальными становятся и исследовательские вопросы,

посвященные мониторингу развития карьерной грамотности (наравне с финансовой, цифровой и прочими видами функциональных грамотностей). В рамках такой работы предстоит ответить на вопросы, какие практики помогают лучше формировать карьерную грамотность и как ее формирование позволяет повышать оптимальность построения карьерных выборов у подростков и снижать негативные эффекты существующих ошибок при построении карьеры.

Список источников

1. Алтухов В. В. Профессиональная самореализация как составляющая психического здоровья и благополучия человека. Тезисы к конференции «Приверженность вопросам психического здоровья», 2022.
2. Безвиконная К. Карьера для зумера: ожидание и реальность // ТАСС. 2020. URL: <https://spec.tass.ru/vybor-professii/about/>.
3. Качество профориентации школьников в России. 2022. URL: <https://school.bvbinfo.ru/research2>.
4. Климов, Е. А., Чистякова, С. Н. Основы производства. Выбор профессии. М.: Просвещение, 1988.
5. Мальцева В. А., Шабалин А. И., Не-обходной маневр, или Бум спроса на среднее профессиональное образование в России // Вопросы образования. 2021. № 2. С. 10—42. <https://doi.org/10.17323/1814-9545-2021-2-10-42>.
6. Минина, Е. В., Павленко, Е. С., Кирюшина, М. А., Якубовская А. А. Карьерное консультирование в современном мире: Теории и практики в России и за рубежом. М.: НИУ ВШЭ, 2021.
7. Приговоренные к «вышке». Как старшеклассники выбирают учебное заведение // IQ HSE. 2020. URL: <https://iq.hse.ru/news/373584799.html>.
8. Kesha S. V., Kosloski M. F. (2021) Developing the Key Constructs of Career Literacy: A Delphi Study. *Journal of Research in Technical Careers*. Vol. 5. No. 1. <https://doi.org/10.9741/2578-2118.1095>.
9. OECD (2017) Development Center Studies Youth Aspirations and the Reality of Jobs in Developing Countries. Mind the Gap. URL: https://read.oecd-ilibrary.org/development/youth-aspirations-and-the-reality-of-jobs-in-developing-countries_9789264285668-en#page1.

А. В. Носкова, Д. В. Голоухова, Е. И. Кузьмина

НЕРАВЕНСТВА И ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ В ПОЛЕ РОССИЙСКОЙ НАУКИ — ОТ ПРОБЛЕМЫ К РЕШЕНИЮ

НОСКОВА Антонина Вячеславовна — доктор социологических наук, профессор кафедры социологии, МГИМО МИД России, Москва, Россия

E-MAIL: a.noskova@inno.mgimo.ru

ORCID: 0000-0001-6587-0822

ГОЛОУХОВА Дарья Валерьевна — кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии, МГИМО МИД России, Москва, Россия

E-MAIL: d.v.goloukhova@inno.mgimo.ru

ORCID: 0000-0002-2202-2783

КУЗЬМИНА Елена Игоревна — кандидат социологических наук, старший преподаватель кафедры социологии, МГИМО МИД России, Москва, Россия

EMAIL: e.kuzmina@inno.mgimo.ru

ORCID: 0000-0001-6192-7852

Аннотация. Анализируется проблема неравенств среди российских ученых. Ее актуальность обусловлена потребностью развития потенциала российской науки.

Теоретическая рамка авторского исследования основана на концепции научного капитала П. Бурдьё, понятии «человеческий профессиональный капитал» и учитывает значимые аспекты современной повестки, с которыми сталкивается институт науки. В рамках разработанной методологии неравенства в поле науки диагностировались двумя способами. Во-первых, посредством различения статусных позиций ученых, определяемых на основе индекса научного капитала. Во-вторых, через дифференциацию капиталов у различных групп внутри сообщества ученых (естественников / гуманитариев, преподавателей вузов / сотрудников НИИ). Предложено изучать совокупный научный капитал на основе выделения в его структуре трех составляющих: человеческого профессионального капитала, социального капитала, социально-психологического капитала.

Представлены результаты исследования, проведенного в 2022 г. методом онлайн-опроса по целевой квотной выборке ($N = 551$). Его цель — выявление зон неравенств внутри поля российской науки. Обобщены данные по дифференцированному накоплению видов научного капитала учеными с высоким, средним и низким научным статусом и группами ученых, различающимися по сфере научной деятельности и типу организации.

Благодарность. Тезисы подготовлены в рамках гранта, предоставленного Министерством науки и высшего образования Российской Федерации. Соглашение о предоставлении гранта № 075-15-2020-930 от 16.11.2020.

Ключевые слова: неравенства в науке, научный капитал, поле науки, российская наука, статусные позиции ученых, профессиональный человеческий капитал, научные коммуникации

Введение

Политика в сфере науки имеет разные измерения. Одно из них — социальное. Его содержание определяется существованием между учеными разных видов неравенств, сдерживающих развитие потенциала российской науки.

Проблема распределения статусов и неравенств в науке традиционно изучается с различных методологических и проблемных позиций. Для современного социологического знания самыми растиражированными подходами являются идеи Р. Мертона об «эффекте Матфея» и П. Бурдьё о поле науки. Изменяющиеся условия производства и распространения научного знания порождают новую волну интереса к изучению неравного распределения ресурсов и дифференцированных процессов «накопления преимуществ» в сфере науки [Неделевская, 2023].

Теоретико-методологическая рамка авторского исследования

Теоретико-методологическая рамка авторского исследования разработана на основании концепции научного капитала П. Бурдьё, которая была дополнена положениями о профессиональном человеческом капитале [Каравай, 2021]. Также учитывались новые факторы, влияющие на поле науки и способствующие генерации новых видов капиталов, значимых для научного поля. Цифровизация научной деятельности, развитие сетевых форм циркуляции научной информации, структурные трансфор-

мации института науки способствуют появлению новых форм капитала и видов неравенств в поле науки.

Научный капитал — это, с одной стороны, особый вид символического капитала, сопряженный «с признанием коллег-конкурентов внутри научного поля» [Бурдьё, 2001: 57]. С другой стороны — это социальный капитал ученых, включающий в себя социальные научные связи и навыки взаимодействия в рамках профессиональной сферы. Анализируя университетское поле как одно из преломлений поля науки [Бурдьё, 2018], П. Бурдьё акцентировал внимание на различиях между учеными-естественниками и учеными-гуманитариями, что было учтено при дизайне авторского эмпирического исследования.

Метод сбора данных

Сотрудники кафедры социологии МГИМО МИД России при участии Института сравнительных социальных исследований (ЦЕССИ) разработали методологию и инструментарий эмпирического исследования «Научный капитал российских ученых в контексте распространения новых технологий». Осенью 2022 г. по целевой квотной выборке ($N=551$) был проведен онлайн-опрос российских ученых, к которым были отнесены сотрудники НИИ любого профиля и преподаватели вузов в возрасте от 25 лет, которые по самоопределению занимаются научной деятельностью, имеют ученую степень и научные публикации за последние два года. Одна из целей проведенного опроса — выявить зоны неравенств и дифференциаций в поле российской науки.

В рамках разработанной методологии неравенства в поле науки определялись, с одной стороны, как различия между статусными позициями ученых, обладающих неравным объемом накопленного капитала, а другой стороны, как неравенства между различными группами внутри сообщества ученых.

Для дифференциации статусных позиций ученых на основании информации о стаже работы, ученом звании и ученой степени, значения индекса Хирша был разработан интегральный индекс научного статуса, в соответствии с которым все ученые были разделены на три группы: с низкой, средней и высокой статусной позицией.

Для анализа неравенств между группами внутри сообщества ученых использовалась аналитическая рамка, основанная на выделении в структуре научного капитала трех ключевых составляющих: человеческий профессиональный капитал (умения, навыки), социальный капитал (слабые и сильные связи), социально-психологический капитал (оценка профес-

сиональной самооффективности). Основанием для выделения групп стали научная отрасль (естественные и технические науки и социально-гуманитарные науки) и основное место работы опрошенных: сотрудники вузов были отнесены к преподавателям, а сотрудники НИИ — к ученым. Таким образом, все опрошенные ученые были разделены на четыре группы: преподаватели естественных, точных, технических наук; преподаватели гуманитарных и социальных наук; ученые в сфере естественных, точных, технических наук; ученые в сфере гуманитарных и социальных наук.

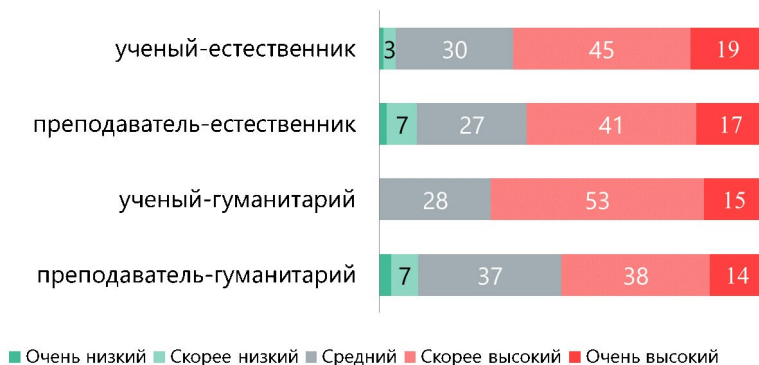
Эмпирические результаты

Анализ категорий ученых с разными статусными позициями показал, что они различаются с точки зрения социально-демографических характеристик, по-разному оценивают свою эффективность и способность вносить вклад в науку, обладают неодинаковым уровнем научного социального капитала и используют различные стратегии для его приращения.

Оценка по трем срезам научного капитала показала минимальные различия между преподавателями и учеными с точки зрения их знаний, умений и навыков, а также социального капитала. Преподаватели естественных, точных, технических наук и преподаватели гуманитарных и социальных наук оценивают свои навыки не хуже, чем ученые соответствующих отраслей науки.

Основное различие с точки зрения социального капитала — несколько более слабая оценка профессионального потенциала научного коллектива, в котором трудятся преподаватели (см. рис. 1).

Рисунок 1. Распределение ответов на вопрос: «Как Вы оцениваете профессиональный потенциал Вашего научного коллектива?», в зависимости от группы, %



У преподавателей гуманитарных и социальных наук также ниже среднее число устойчивых связей с российскими и зарубежными коллегами в сравнении с учеными из этой же отрасли. Однако для представителей естественных, точных, технических наук подобные различия не обнаружены (см. табл. 1).

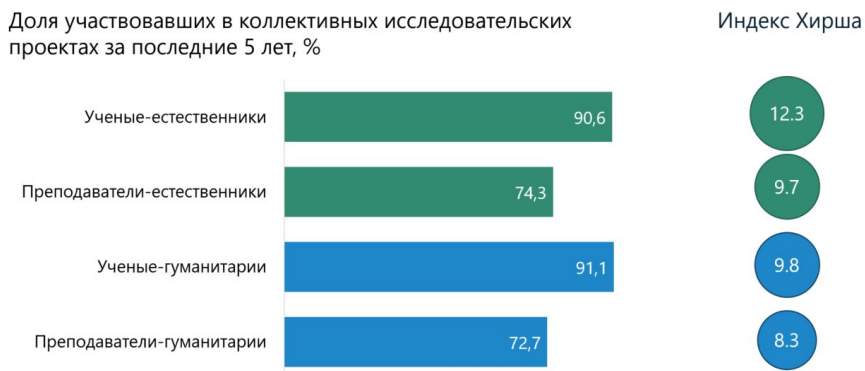
Таблица 1. Среднее количество коллег, с которыми поддерживаются регулярные связи (переписка, взаимопомощь, консультации, совместные проекты), в зависимости от группы, %

	Российские коллеги	Зарубежные коллеги
Ученый-естественник	14	5
Преподаватель-естественник	17	7
Ученый-гуманитарий	21	10
Преподаватель-гуманитарий	15	5

Основные различия между преподавателями-исследователями и учеными пролегают в сфере отдачи от человеческого профессионального капитала, а также в их оценке собственного научного потенциала.

Выявлено, что опрошенные преподаватели в целом менее активно участвуют в научной деятельности и имеют более низкие наукометрические показатели (см. рис. 2). Была выдвинута гипотеза о существовании явных и латентных барьеров эффективной научной деятельности преподавателя.

Рисунок 2. Доля ученых, которые участвовали в коллективных исследовательских проектах за последние 5 лет, %



Преподаватели всех научных отраслей также хуже оценивают свои способности производить передовое знание, участвовать в научно-исследовательских проектах высокого уровня и в международной научной жизни (см. рис. 3).



Полученные результаты показывают значимость социально-психологических факторов для эффективной научной деятельности преподавателей вузов.

В заключение также отметим, что выявленные в поле российской науки зоны неравенств дают возможность по-новому взглянуть на накопление преимуществ учеными, что актуализирует потребность в выстраивании научной политики, ориентированной на сглаживание избыточной дифференциации.

Список литературы

1. Бурдьё П. Homo academicus. М.: Изд-во Института Гайдара, 2018.
2. Бурдьё П. Клиническая социология поля науки // Социоанализ Пьера Бурдьё. Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук / под ред. Н. А. Шматко. М.: Институт экспериментальной социологии. СПб.: Алетейя. 2001. С. 49—95.

3. Каравай А. В. Состояние человеческого капитала российских профессионалов // Terra Economicus. 2021. Т. 19. № 1. С. 124—137. <https://doi.org/10.18522/2073-6606-2021-19-1-124-137>.
4. Неделевская И. Г. Парадокс эффекта Матфея в науке и его социологическое решение // Журнал Белорусского государственного университета. Социология. 2023. № 1. С. 33—39.

Е. Д. Пушкина

КАКИЕ БИЗНЕСЫ УСПЕШНЕЕ АДАПТИРОВАЛИСЬ К НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ: ИТОГИ 2022 ГОДА

ПУШКИНА Екатерина Дмитриевна — ведущий специалист лаборатории анализа данных, ООО «инФОМ», Москва, Россия

E-MAIL: pushkina@fom.ru

Аннотация. На данных Лонгитюда малого бизнеса, проводимого Фондом «Общественное мнение», рассмотрена взаимосвязь различных характеристик предприятий и их состояния в 2022 г. Для оценки положения дел на предприятии на основе вопроса о бизнес-стратегии был создан индикатор состояния бизнеса, который использовался в качестве зависимой переменной в регрессионной модели.

В результате обнаружено, что более высоким значениям индикатора способствовали следующие характеристики предприятий: независимость от поставок из стран, которые ввели санкции, наличие наемных работников, ориентация на высокодоходных лиц, появление новых направлений деятельности. Более же низкие значения индикатора были характерны для бизнесов, которые ориентированы на лиц с доходами ниже среднего и привлекали заемные средства.

Ключевые слова: малый бизнес, санкции, частичная мобилизация, бизнес-стратегии, лонгитюдное исследование

Введение

2022 г. был не самым простым для малого бизнеса. Едва успев прийти в себя после пандемического шока, российский бизнес столкнулся с новым вызовом — санкциями Запада из-за начала СВО на Украине. Предприниматели были вынуждены оперативно адаптироваться к новой реальности: искать других поставщиков, заново выстраивать логистику, менять технологии производства и т. д. Как показывают результаты Лонгитюда малого бизнеса ФОМ, в той или иной степени ощутили негативное влияние санкций три четверти (73%) опрошенных предпринимателей, при этом около двух третей (64%) сообщили, что им пришлось

принять меры по адаптации к изменившейся экономической ситуации [Берсенева, Гашенина, 2022].

На санкциях испытания для малого бизнеса в 2022 г. не закончились. В сентябре было объявлено о частичной мобилизации, что тоже отразилось на положении предприятий. Около половины (44 %) участников Лонгитюда малого бизнеса сообщили о влиянии частичной мобилизации на их деятельность. При этом среди проблем, с которыми столкнулся бизнес, помимо ожидаемых кадровых проблем, опрошенные довольно часто называли уменьшение числа заказчиков, партнеров, снижение спроса, прибыли [Берсенева, Дормидонтова, 2022].

Таким образом, 2022 г. был действительно тяжелым и потребовал от предпринимателей много усилий. Попробуем разобраться, какими характеристиками обладали предприятия, которые смогли успешнее адаптироваться к новым обстоятельствам.

Источник данных

Анализ проводился на данных Лонгитюда малого бизнеса (ЛМБ), который представляет собой ежеквартальное исследование российского предпринимательства. Участники ЛМБ — предприниматели, владельцы или совладельцы компаний из сферы малого бизнеса.

В работе использованы ответы участников Лонгитюда малого бизнеса 4—7-й волн опросов, которые соответствуют результатам I—IV кварталов 2022 г. В каждой из этих волн было опрошено от 716 до 775 преимущественно одних и тех же респондентов.

Результаты исследования

Сперва несколько слов о том, как мы судим о положении дел на предприятии. В качестве индикатора состояния бизнеса был выбран вопрос о бизнес-стратегии «Какое из этих трех слов лучше всего характеризует вашу бизнес-стратегию в прошлом квартале: выживание, сохранение или рост?». На основе полученного ответа в каждом из четырех кварталов 2022 г. предприятию приписывалось конкретное число баллов: выживание — –100 баллов, сохранение — 0 баллов, рост — 100 баллов. Далее путем усреднения числа баллов по респондентам, участвовавшим во всех четырех волнах, был рассчитан индикатор состояния бизнеса (ИСБ), который может принимать значения от –100 до 100 баллов. Другие характеристики состояния предприятий (например, оценки спроса, конкурентной ситуации и выручки) не были включены в индикатор, так как выбор

конкретной бизнес-стратегии уже предполагает учет предпринимателем как собственных финансово-экономических показателей, так и оценку состояния внешней среды [Чепуренко, 2022].

В результате среднее значение ИСБ за четыре квартала 2022 г. составило $-18,4$ балла, из чего можем заключить, что состояние бизнеса было не самым лучшим. Однако показатель был все же ближе к нейтральной отметке (0 баллов), чем к отрицательной (-100), поэтому нельзя сказать, что самочувствие малого бизнеса в целом было крайне тяжелым.

Теперь рассмотрим характеристики предприятий, значимо взаимосвязанные с их состоянием в 2022 г. Для определения таких взаимосвязей был проведен линейный регрессионный анализ, где зависимая переменная — индикатор состояния бизнеса. Среди предикторов были характеристики самих предприятий (например, типы потребителей, сферы деятельности, наличие наемных работников), применение современных технологий (например, онлайн-продажи, интернет-решения для продвижения товаров и услуг), привлечение заемных средств, обращение за мерами государственной поддержки, а также оценка последствий санкций из-за начала СВО и частичной мобилизации.

В результате шагового отбора в итоговую модель вошли лишь шесть переменных и было получено следующее уравнение¹³:

$$Y = -20,7 + 14,2 \cdot X_1 - 12,2 \cdot X_2 + 15,9 \cdot X_3 + 15,2 \cdot X_4 - 12,9 \cdot X_5 + 10,4 \cdot X_6,$$

где: X_1 — ориентированы на физлиц с высокими доходами;

X_2 — ориентированы на физлиц с доходами ниже среднего;

X_3 — есть наемные работники;

X_4 — появились новые виды деятельности;

X_5 — предприятие привлекало заемные средства;

X_6 — бизнес не зависит от поставок из стран, которые ввели санкции.

Итак, что касается характеристик предприятий, то более высокий ИСБ скорее характерен для бизнесов с наемными работниками, а также для предприятий, ориентированных на лиц с высокими доходами. Если же предприятие ориентировано на людей с доходами ниже среднего¹⁴, то это негативно отразилось на ИСБ.

¹³ Применялся метод пошаговой регрессии Backward. В уравнение указаны только статистически значимые предикторы. $R^2 = 0,109$, Sig (по критерию Фишера) = 0,00. Проверка на мультиколлинеарность показала отсутствие сильно коррелированных предикторов (показатель VIF не превышал 1,319).

¹⁴ Отметим, что в данном случае речь идет не о преимущественной ориентации на данный тип потребителей. Наряду с высокодоходными и низкодоходными лицами у предприятия могут быть и другие потребители.

Более низкими значениями ИСБ отличались и предприятия, которые хотя бы в одном из кварталов 2022 г. привлекали заемные средства. Однако здесь стоит учесть, что за займами, как правило, обращаются предприятия, которые уже испытывали трудности. Исходя из этого, мы не можем однозначно утверждать, что непосредственно сами займы ухудшают ситуацию на предприятии, в данном случае мы лишь фиксируем взаимосвязь переменных.

Что же касается применения современных технологий, то, как оказалось, на состоянии бизнеса оно существенно не отразилось. Важнее оказалось появление новых видов деятельности: если хотя бы в одном из четырех кварталов 2022 г. на предприятии появлялись новые направления деятельности, то это позитивно отражалось на индикаторе состояния бизнеса. Но в данном случае тоже следует отметить, что, вероятно, новые направления деятельности появляются у уже достаточно благополучных предприятий, поэтому здесь тоже трудно сказать, что является причиной, а что — следствием.

И, наконец, ожидаемо в лучшем положении в 2022 г. оказались предприятия, не зависевшие от поставок из стран, которые ввели санкции, — для таких предприятий были характерны более высокие значения ИСБ.

Таким образом, проведенный анализ показал, что факторами, способствовавшими более успешной адаптации в 2022 г., были следующие характеристики: ориентация на физических лиц с высокими доходами, наличие на предприятии наемных сотрудников, появление новых видов деятельности и независимость от поставок из стран, которые ввели санкции. При этом, напротив, негативно на положении дел в бизнесе сказались ориентация на физических лиц с доходами ниже среднего и привлечение заемных средств.

Список литературы

1. Берсенева А., Гашенина Н. Реакции предпринимателей на санкции и контрсанкции // СМБиз ФОМ. 2022. URL: <https://smbiz.fom.ru/post/reakciya-predprinimatelej-na-sankcii-i-kontrsankcii>.
2. Берсенева А., Дормидонтова Ю. Реакция малого бизнеса на частичную мобилизацию // СМБиз ФОМ. 2022. URL: <https://smbiz.fom.ru/post/reakciya-malogo-biznesa-na-chastichnuyu-mobilizaciyu>.
3. Чепуренко А. Ю. Российский малый бизнес в первой половине 2022 г.: между Сциллой и Харибдой // Социологические исследования. 2022. № 9. С. 132—138.

В. И. Дудина

ДОКАЗАТЕЛЬНЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ АКТИВИЗМ В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНОЙ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ: ПРОТИВОРЕЧИЯ ПОЗИЦИИ ЭКСПЕРТА

ДУДИНА Виктория Ивановна — доктор социологических наук, профессор кафедры прикладной и отраслевой социологии, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

E-MAIL: viktoria_dudina@mail.ru

ORCID: 0000-0003-2099-2345

Аннотация. Экспертное знание в современном мире находится под влиянием множества социальных факторов. В условиях социальной неопределенности особенно актуальным становится вопрос о социальной позиции эксперта — насколько она может быть независима от социального контекста и насколько эксперты могут выходить за рамки своей непосредственной технической компетенции, используя символическую власть для решения тех или иных проблем. В статье рассматривается феномен «доказательного медицинского активизма», который трактуется как пример конвертации профессиональной власти в социальную власть. Анализируется научная дискуссия, посвященная вопросу о том, должны ли врачи сосредоточиваться только на технических аспектах своей профессии или также должны уделять внимание более широким социальным вопросам и детерминантам, обуславливающим как состояние здоровья людей, так и институциональные контексты врачебной работы. Рассматриваются современные исследования, анализирующие противоречивые измерения социальной позиции врача как эксперта.

Благодарность. Работа выполнена при финансовой поддержке РФФ в рамках научного проекта № 22-18-00261.

Ключевые слова: медицинский активизм, экспертные системы, экспертиза, здравоохранение, социальная неопределенность

Мы живем в мире возрастающей рефлексивности, опосредованной системами экспертизы. При этом экспертные системы специализированного знания подчинены тем же социальным закономерностям, что

и прочие сферы общества. Как бы мы ни старались воспринимать науку и области специального знания как незатронутые социальным влиянием, это не представляется возможным сделать в современном сложном взаимосвязанном мире. Вопрос о социальной позиции эксперта не имеет однозначного ответа и еще более проблемным ответ на этот вопрос становится в условиях социальной неопределенности. Эксперты взаимодействуют в первую очередь с объектами своей экспертизы, а социальные отношения рассматриваются как контекст экспертизы. Что происходит, когда отлаженные порядки экспертной работы нарушаются и эксперту приходится вмешиваться в решение внешних проблем, которые являются условием его успешной работы? Что происходит, когда фокус внимания эксперта вынужденно переносится с объекта экспертизы на обеспечивающие его условия? С другой стороны, насколько эксперта должна интересовать последующая судьба объекта его экспертизы, которая складывается после экспертного вмешательства и которая может быть разрушена или модифицирована неблагоприятными контекстуальными факторами?

Как пишет Мишель де Серто, эксперт «вводит свою специализацию в более широкую и сложную область социополитических решений», тем самым превращая свою компетенцию в социальную власть. Разрываясь «между требованием растущей специализации и требованием коммуникации», эксперты переходят от языка, «над которым они утвердили свою власть и который регулирует их дискурс», к более общему языку других ситуаций. Подобная конвертация знания и компетенций во власть приводит к постепенному истощению запаса компетенций [Серто, 2007]. В этом контексте интересный пример для исследования представляет собой феномен так называемого доказательного медицинского активизма, который как раз и может трактоваться как пример конвертации профессиональной власти в социальную власть. Концепция доказательного активизма расширяет концепцию доказательной медицины, предполагающую «интеграцию научных данных с клинической экспертизой» [Sackett et al., 2000], но основанную на аполитичной эпистемологии. Доказательный активизм принимает во внимание саму политику производства знаний, фокусируясь на вопросах производства и мобилизации знаний. В отличие от общественных движений в сфере здоровья, которые действуют извне, доказательный активизм действует «изнутри», пытаясь создать новую эпистемическую и политическую оценку ситуации в сфере здравоохранения и тем самым перенаправляя внимание

на контексты экспертной работы в области медицины. «Доказательный активизм» объединяет пациентов/активистов и специалистов/профессионалов в едином контексте научных и политических требований. В таком типе активизма знание является не просто ресурсом, но самой целью, поскольку коллективный консенсус относительно того, что считать знанием, является центральным моментом для управления здравоохранением [Rabeharisoa, Moreira, Akrich, 2013]. По мере того, как группы пациентов вовлекаются в исследования в качестве активных участников решения методологических и исследовательских вопросов, они получают большее влияние в вопросах доступа к лечению, а также вопросов диагностики или даже самого определения тех или иных диагнозов. Таким образом, доказательный активизм расширяет сферу легитимности, включая в число тех, чье знание имеет значение не только врачей, но и пациентов и т. н. непрофессиональных экспертов (*lay experts*). В контексте обсуждения особенностей доказательного медицинского активизма возникает вопрос, должен ли врач сосредотачиваться только на технических аспектах своей профессии или также должен уделять внимание более широким социальным вопросам и детерминантам, обуславливающим как состояние здоровья людей, так и институциональные контексты врачебной работы, то есть должен ли врач быть не только узким специалистом, но и в некотором смысле политиком, решающим локальные политические задачи.

Индивидуалистический неолиберальный этос рассматривает коллективные действия как нечто нежелательное. Этос коллективного действия, предполагающий, что отдельные люди и локальные сообщества могут добиться большего контроля над своим здоровьем и содействовать изменениям в системе здравоохранения, плохо работает в условиях, в которых основные проблемы общественного здоровья — такие, например, как насилие в семье, неравенство доступа к медицинской помощи или проблемы со здоровьем, связанные с бедностью, — коренятся в более широких социальных условиях, выходящих за рамки контроля медицинских профессионалов [Campbell, Cornish, 2021]. По сути дела, такое противоречие касается деятельности любых экспертов: должен ли эксперт занимать отстраненную позицию, действуя в рамках исключительно технической компетентности, или должен активно вмешиваться в институциональные порядки, если видит, что они не способствуют эффективному исполнению его функций. Рассмотрим некоторые современные аргументы.

В статье Дональда Бервика «Моральные детерминанты здоровья» [Berwick, 2020] приводится довод в пользу расширения роли профессионалов: «Врачи призваны лечить. Когда ткань сообщества, от которой зависит здоровье, рвется, то врачи призваны ее починить. Внутренний моральный закон настаивает на этом». Мораль — это то, что отличает техника от профессионала. Медицинский активизм рождается, когда того требуют обстоятельства, из идентичности врача/клинициста как профессионала и нравственного агента в обществе, чья задача состоит в том, чтобы лечить болезни, облегчать страдания и способствовать здоровью и благополучию населения на индивидуальном, местном, национальном и глобальном уровнях [Корасц, 2020].

Доказательный активизм клиницистов [Pushkar, Tomkow, 2020], расширяющий роль медицинского профессионала с позиции узкого эксперта до позиции активного участника, предполагает стратегическое использование медицинской власти в мобилизации знаний для управления проблемами здравоохранения. В рамках такого типа активизма врачи работают для достижения прогрессивных целей, придавая легитимность своим союзникам, делегитимизированным властью. Активизм клиницистов может рассматриваться как одна из форм доказательного активизма, в то же время существенно от нее отличающаяся. Если доказательный активизм стремится сбалансировать неравные социальные отношения «врач — пациент», то активизм клиницистов стремится использовать символическую власть врачей для достижения поставленных целей.

Список литературы

1. Серто М. Общее место: обыденный язык // Неприкосновенный запас. 2007. № 4.
2. Berwick D. M. (2020) The Moral Determinants of Health. *JAMA*. Vol. 324. P. 225—226.
3. Campbell C., Cornish F. (2021) Public Health Activism in Changing Times: Re-Locating Collective Agency. *Critical Public Health*. Vol. 31. No. 2. P. 125—133.
4. Корасц Д. (2020) Medical Activism: A Foundation of Professionalism. *Closler*. URL: <https://closler.org/passion-in-the-medical-profession/medical-activism-a-foundation-of-professionalism>.
5. Pushkar P., Tomkow L. (2020) Clinician-Led Evidence-Based Activism: A Critical Analysis. *Critical Public Health*. Vol. 31. No. 2. P. 235—244.

6. Rabeharisoa V., Moreira T., Akrich M. (2013) Evidence-Based Activism: Patients' Organisations, Users' and Activist's Groups in Knowledge Society. CSI Working Papers Series.
7. Sackett D. L., Straus S. E., Richardson W. S., Rosenberg W., Haynes R. B. (eds.) (2000) Evidence-Based Medicine: How to Practice and Teach EBM. Churchill Livingstone.

Ключевые тренды: коммуникации и цифровизация

А. Г. Тертышникова, У. О. Павлова

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В РОССИЙСКИХ СМИ: АНАЛИЗ КЛЮЧЕВЫХ ФРЕЙМОВ

ТЕРТЫШНИКОВА Анастасия Геннадьевна — кандидат социологических наук, старший преподаватель кафедры социологии, Российский университет дружбы народов, Москва, Россия
E-MAIL: tertyshnikova_ag@pfur.ru

ПАВЛОВА Ульяна Олеговна — студент 4 курса, кафедра социологии, Российский университет дружбы народов, Москва, Россия
E-MAIL: 1032192397@pfur.ru

Аннотация. Отношение общественности к новым технологиям, таким как искусственный интеллект, в большей степени зависит от их освещения в средствах массовой информации, чем от самих технологий и их эффективности. Чтобы понять, как искусственный интеллект представлен в российских СМИ, был проведен контент-анализ, основанный на подходе социологии знания к дискурсу. В ходе работы были выявлены стратегии в репрезентации искусственного интеллекта в российских средствах массовой информации, а также акторы, принимающие участие в формировании образа алгоритмов, тональность их высказываний и ключевые фреймы. Анализ дискуссии об искусственном интеллекте показал, что в большинстве случаев акцент сделан на положительных аспектах технологии, в то время как критическая информация, связанная с возможными рисками и негативными социальными последствиями, обсуждается гораздо реже. Подобный дисбаланс в репрезентации алгоритмов может существенно исказить взгляд на реальные последствия их внедрения, что требует более взвешенного подхода к обсуждению данного вопроса. Исследование имеет практическую значимость для понимания тенденций развития общества и разработки социальной политики в области образования и технологий.

Благодарность. Тезисы подготовлены в рамках инициативной темы НИР РУДН № 100932-0-000 «Динамика ценностных ориентаций студенческой молодежи в процессе обучения в вузе».

Ключевые слова: искусственный интеллект, социология технологий, дискурс-анализ, фреймирование технологий, контент-анализ, средства массовой информации

Искусственный интеллект является стратегическим приоритетом и важной областью национальной политики Российской Федерации [Горохова, 2020]. Государство предоставляет новые меры финансирования, направленные на активное внедрение ИИ в различных секторах экономики. Однако распространение и использование алгоритмов зависят от понимания обществом их возможностей, ограничений и рисков. Как и в случае других технологических достижений, отношение общества может сформироваться до систематической, логической и когнитивной обработки информации [Фокина, 2021]. Медиапространство является важным фактором конструирования способов восприятия новых технологий, поэтому анализ образа искусственного интеллекта в СМИ может обеспечить более глубокое и детальное обсуждение рисков и преимуществ технологий с целью предоставления критической оценки использования ИИ.

В рамках данного исследования был применен подход социологии знания к анализу дискурса, чтобы рассмотреть стратегии, посредством которых искусственный интеллект обсуждается, контекстуализируется и представляется широкой аудитории [Бергер, Лукман, 1995].

Для проведения анализа отобраны 708 фрагментов текста из публикаций российских СМИ (РИА «Новости», «Лента.ру», «Комсомольская правда») по запросу «искусственный интеллект», «ИИ», «машинное обучение», «нейросеть», «алгоритм». Временные рамки исследования охватывают статьи, опубликованные с 01.01.2021 по 01.01.2023, поскольку в этот период наблюдалось повышение интереса к данной теме, а также внедрение новых мер финансовой поддержки инноваций в области ИИ. Для выявления фреймов было применено открытое кодирование в аналитической программе для качественных данных ATLAS.ti. Фокус исследования — определение смысловых паттернов и выделение ключевых фреймов в соответствии с методологией дискурс-анализа Р. Келлера [Keller, 2012].

Преобладающими темами обсуждения в контексте ИИ являются бизнес и экономика (28,8%), политика и национальная безопасность (24,7%), медицина (23,0%).

Основные акторы, конституирующие дискурс, — «эксперты», «бизнес», «государство», «церковь». Стоит отметить, что каждый из них не представ-

ляет собой монолитную структуру, его позиции дифференцированы, и для выявления категорий с целью выделения фреймов используются доминирующие высказывания.

Путем кластеризации дискуссии об искусственном интеллекте в российских средствах массовой информации были выделены ключевые фреймы, результаты представлены в таблице 1.

Таблица 1. Основные фреймы, использованные акторами в отношении ИИ

	Эксперты	Государство	Бизнес	Церковь
Инструмент национальной безопасности и развития страны	93 (39,91%)	75 (38,27%)	2 (1,31%)	5 (31,25%)
Средство повышения эффективности и прибыльности бизнеса	30 (12,88%)	53 (27,04%)	121 (79,61%)	0
Инструмент диагностики и лечения различных заболеваний, повышения продолжительности жизни	75 (32,19%)	64 (32,65%)	22 (14,47%)	2 (12,5%)
Объект этического и морального обсуждения	4 (1,72%)	0	0	9 (56,25%)
Объект обсуждения социальных последствий	31 (13,31%)	4 (2,04%)	7 (4,61%)	0

Можно заметить, что фреймирующие ходы большинства акторов схожи в том, что они репрезентируют данный алгоритм как средство достижения прогресса в различных сферах: медицине, экономике, военном оснащении страны и ее безопасности. Акторы рассматривают ИИ как дополнение человека, способ упрощения рутинизированных действий. Это подтверждается результатами анализа тональности высказываний, которые показывают, что слова, связанные с эффективностью, прогрессом и безопасностью, преобладают среди положительных терминов.

Несколько критических голосов в освещении технологии — эксперты-футурологи и представители РПЦ, рассуждающие об этических и социальных проблемах, связанных с ИИ. Данные вопросы рассмотрены лишь в 7,77% фрагментах текста, они в основном затрагивают тему свободы воли человека и возможного сокращения рабочих мест посредством внедрения технологий.

Важно отметить, что СМИ отражают преимущественно интересы бизнеса и государства в ИИ, подчеркивая его возможности и недооценивая динамику власти, стоящую за этими интересами. При этом они уделяют недостаточное внимание значительному объему государственного финансирования исследований в области искусственного интеллекта. Кроме того, в новостной цикл попадают высказывания экспертов, заинтересованных во внедрении технологий, транслирующих собственные ожидания относительно их будущего, но не отвечающих за реализацию «прогнозов».

В целом искусственный интеллект рассматривается с положительной стороны в 91,38 % текстов, обсуждение рисков при его внедрении присутствует в 8,62 % фрагментах. Однако за последние несколько лет появились угрозы, которые важно учитывать в освещении ИИ. В первую очередь это предвзятость данных и алгоритмическая дискриминация [Мартыненко, Добринская, 2021], фейковые новости [Нестик, Михеев, 2019] и киберпреступность [Кошкин, 2019].

Таким образом, дискурс об искусственном интеллекте позволяет проанализировать технологию в контексте научного прогресса, экономических перспектив, политических вызовов, рисков и вопросов о взаимоотношениях между человеком и техникой в различных контекстах.

Стоит учитывать, что средства массовой информации играют важную роль в формировании информационной грамотности среди непрофессиональной аудитории [Ходикова, 2021]. Критическое освещение новостей об ИИ может способствовать более точному пониманию процессов датификации и автоматизации на концептуальном уровне: какие процессы они охватывают и какие возможны последствия их внедрения.

Результаты исследования могут быть использованы для улучшения программ, направленных на решение социальных, этических и политических проблем технологии искусственного интеллекта: повышение доступности достоверной информации на надежных веб-страницах (например, государственных учреждений), сотрудничество и включение экспертов в области гуманитарного знания и ИИ как в исследования, так и в общественные дискуссии, а также последовательную социальную политику в области образования и технологий.

Список литературы

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. М.: Медиум, 1995.

2. Горохова С. С. Искусственный интеллект в контексте обеспечения национальной безопасности // Национальная безопасность/nota bene. 2020. № 3. С. 15—31.
3. Кокошин А. А. Искусственный интеллект и некоторые вопросы обеспечения безопасности России // Вестник Российской академии наук. 2019. Т. 89. № 5. С. 437—439.
4. Мартыненко Т. С., Добринская Д. Е. Социальное неравенство в эпоху искусственного интеллекта: от цифрового к алгоритмическому разрыву // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 1. С. 171—192. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.1.1807>.
5. Нестик Т. А., Михеев Е. А. Информационные войны с использованием систем искусственного интеллекта: анализ психологических механизмов воздействия // Институт психологии Российской академии наук. Организационная психология и психология труда. 2019. Т. 4. № 4. С. 148—174.
6. Фокина Е. С. Влияние СМИ на управление общественным мнением в условиях быстро меняющейся реальности // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2021. № 4—1. С. 174—176.
7. Ходикова Н. А. Критическое мышление и информационная грамотность // Культура и безопасность. 2021. № 3. С. 11—15.
8. Keller R. (2012) Doing Discourse Research: An Introduction for Social Scientists. Sage.

А. В. Гараганов

ВЛИЯНИЕ СМИ НА ДОВЕРИЕ К ЦИФРОВЫМ ПЛАТФОРМАМ: ОПЫТ ЭКСПЕРТНОГО ОПРОСА

ГАРАГАНОВ Артур Владимирович — Ph. D., старший научный сотрудник, руководитель отдела НИР Центра изучения и мониторинга эффективности мер социально-экономической поддержки промышленности и предпринимательства «Локомотивы роста», Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия

E-MAIL: arturcompany21@gmail.com

ORCID: 0000-0002-7886-2896

Аннотация. Цифровые платформы, работающие на технологиях искусственного интеллекта, становятся повседневной реальностью, так же как и цифровые СМИ. Взаимопроникновение машин в жизнь человека становится повседневным, что отчетливо видно в усилиях правительств многих стран ограничить ИИ и обеспечить правовую защиту граждан. Онлайн-платформы, функционирующие на ИИ, действуют больше как самостоятельные агрегаторы информации, способные видоизменять любую информацию, без учета этики и конфиденциальности данных. В данной работе изложено изучение степени воздействия СМИ на онлайн-платформы сквозь ракурс доверия, являющегося основанием онлайн-овых и офлайн-овых коммуникативных взаимодействий. Эмпирическую базу составили результаты 15 экспертных опросов, проведенных в Москве и Московской области в феврале 2023 г. с экспертами в сфере СМИ и онлайн-коммуникаций, представителями власти. В результате выявлено, что СМИ оказывают значительное влияние на формирование доверия у населения в отношении использования систем искусственного интеллекта в функционировании интернет-платформ. Участники чаще всего выражали опасения относительно отслеживания местонахождения и совершаемых ими действий на интернет-платформе. Отмечен значимый фактор, связанный с уровнем доверия к получаемой информации, представляющий собой потребность в быстром и качественном как новостном контенте, так и в потребительском.

Ключевые слова: цифровизация, СМИ, искусственный интеллект, нейросоциальный интеллект, интернет-платформа, доверие

Последнее десятилетие превратило пользователей интернета в активных производителей собственного контента, умеющих генерировать новости и инфоповоды. Повышенный интерес к электронным СМИ и цифровым платформам активно демонстрирует и российское общество, позволяя развивать медиа за счет технологий машинного обучения и больших объемов информации. Растет количество исследований и научных публикаций на тему роли сетевых СМИ и воздействия медиа на экономические, политические и социальные процессы.

Влияние СМИ на сегодняшний день представляет собой использование искусственного интеллекта в процессе функционирования электронных сервисов. В основе проблемной ситуации лежит противоречие, когда некоторые средства массовой информации популяризируют электронные сервисы, тем самым направляя население на путь интеграции с виртуальной средой, в то время как некоторые, наоборот, продвигают идею недоверия этим сервисам, тем самым предостерегая людей от такой интеграции [Разов, Гараганов, 2023]. Исследование, проведенное ВЦИОМ совместно с АНО «Национальные приоритеты», посвящено доверию россиян к искусственному интеллекту. Почти половина россиян (48%) заявили о своем доверии технологиям искусственного интеллекта (69% среди молодых людей 18—24 лет), о недоверии — 42%, что подчеркивает актуальность рассматриваемого явления. Социологическое понимание процесса взаимодействия искусственного интеллекта и современного человека представляется достаточно объемным явлением, которое необходимо рассматривать с разных точек зрения, но главное — с позиции индивида, активно вовлеченного в данный процесс. Ключевым же аспектом определения влияния СМИ на доверие граждан к цифровым платформам является изучение понятия доверия.

Во время, предшествующее переходу СМИ в онлайн, в социологической науке был поставлен вопрос о роли машин и сложных технических устройств, способных не просто упрощать повседневную реальность редакционного коллектива газеты или телевизионного центра, но и собирать базы данных для дальнейшего использования, передавая определенный человеческий функционал машинам, что впервые позволило сложным устройствам оказать влияние на человека.

Повседневное присутствие в информационном медийном поле не позволяет индивидам обходиться без точек соприкосновения с источниками различной информации, являющейся базовым ресурсом для ориентировки в реальности, так как развитие технологий значительно увеличило

количество путей передачи данных и расширило каналы взаимодействия. Постоянно растущие требования, предъявляемые к качеству информации и скорости ее распространения, привело к усилению влияния цифровых платформ с точки зрения охвата как можно большего количества людей и внедрения их в глобальную информационную систему. Так была сформирована медиасреда, в которой ключевое место отведено СМИ. На текущем этапе развития цифровых технологий особое внимание уделяется мобильным сервисам СМИ в силу их удобства и высокой скорости распространения контента.

Логичным результатом взаимодействия индивида и искусственного интеллекта, встроенного в интернет-платформы, становится изменение алгоритмов мышления и обработки информации (нейросоциальный интеллект) и актуализация понятий «доверие» и «недоверие».

Самые ранние исследования темы доверия можно отнести к работам Т. Гоббса и Дж. Локка еще в XVII—XVIII вв., где предметом изучения стало общественное доверие к институтам власти. Классическая трактовка доверия — это «общественное благо, производящееся индивидами с целью последующего извлечения выгоды». При этом неотъемлемой частью существования доверия является общественный договор, заключаемый между населением и СМИ. Социальный капитал имеет нейтральный характер и может быть использован как в положительном, так и в негативном ключе [Coleman, 2012]. На основании этого становится важным узнать, как российские пользователи СМИ относятся к информации, которую получают от цифровых платформ.

Результаты настоящей научно-исследовательской работы собраны путем анализа экспертного опроса 15 специалистов — медиаменеджеров СМИ; публичных лиц, активно генерирующих ежедневный информационный контент; представителей законодательной власти. Исследование проходило в рамках НИР, подбор участников осуществлялся посредством сильных и слабых социальных связей членов исследовательской группы. Данные были собраны в феврале 2023 г. среди жителей Москвы и Московской области, использован гибридный формат коммуникации: девять интервью состоялись тет-а-тет, остальные шесть — посредством видеокommunikации.

Как показал экспертный опрос, отечественные СМИ оказывают значительное влияние на формирование доверия у населения в отношении использования систем искусственного интеллекта в функционировании интернет-платформ. Часть людей доверяет определенным каналам СМИ

и делает выводы о характере ИИ на основе транслируемой ими информации. В зависимости от отношения экспертов к СМИ разнятся и их мнения относительно пользы и вреда цифровых платформ.

При этом эксперты указывают, что существуют корреляционные связи между доверием населения к СМИ и к искусственному интеллекту, работающему на государственных цифровых платформах и онлайн-маркетах. В опросе присутствовали люди, скептически настроенные к средствам распространения информации и полагающиеся исключительно на собственный опыт, опыт и мнения родственников, знакомых и коллег.

Согласно мнению экспертов, существуют социальные риски чрезмерного использования технологий искусственного интеллекта в интернет-платформах, конфиденциальности данных. При этом у многих уже сформированы и определены индексы доверия к СМИ и к искусственному интеллекту. Говоря о рисках, связанных с использованием ИИ в цифровых платформах, участники опроса чаще всего выражали опасения относительно отслеживания местонахождения и совершаемых действий на интернет-платформе. Большинство были обеспокоены взломом личных аккаунтов и утечкой персональных данных. Практически все активно обсуждали вероятность замены человека искусственным интеллектом и некорректной — манипулятивной — работы машин, которая может приводить к социальному напряжению и недовольству граждан.

Особо значимым оказался фактор, связанный с уровнем доверия к получаемой информации, представляющий собой потребность в быстром и качественном как новостном контенте, так и потребительском. Запрос на получение государственных цифровых услуг на государственных платформах, функционирующих с применением технологий искусственного интеллекта, занимает высокие позиции, но, как отмечают отдельные эксперты, такие платформы еще недостаточно пользуются доверием населения. Удобство и востребованность получения госуслуг можно обозначить социальной ответственностью и цифровой законопослушной грамотностью граждан, которая все еще требует большей информированности, в том числе через СМИ. Индивиды, обладающие базовыми цифровыми компетенциями, занятые в государственном или частном секторе, однажды воспользовавшись услугами интернет-платформы, почти в 80 % случаев обращаются к ней повторно, хоть и делают это не регулярно, а от случая к случаю.

Практически все эксперты заявляют, что они достаточно часто верифицируют полученные данные, приучая к этому собственное окружение

и подрастающее поколение. Основная претензия заключается в том, что люди не знают, с каким типом искусственного интеллекта, программой или информационной базой они взаимодействуют. Цифровые помощники, воплощенные в образах среднестатистического человека, вызывают большее доверие и находят понимание у пользователей.

Проведенное исследование имеет ряд ограничений, но главные задачи заключались в выявлении уровня доверия к искусственному интеллекту и классификации причин недоверия с определением фактора влияния СМИ, а также в исследовании рисков человека при взаимодействии с искусственным интеллектом на интернет-платформах. Сама выборка не содержала экспертов, вышедших на пенсию, и молодых перспективных специалистов, проходящих в настоящее время обучение. Новые исследования должны учитывать эти нюансы. Для формирования доверия населения к новым технологиям и проведению цифровизации также необходимо проводить регулярное изучение влияния различных видов СМИ и трендов в сфере развития искусственного интеллекта и нейросетей.

Список литературы

1. Разов, П. В., Гараганов А. В. Влияние СМИ на формирование доверия к цифровым платформам // ПОИСК: Политика. Обществоведение. Искусство. Социология. Культура. 2023. № 1. С. 98—106.
2. Coleman S. (2012). Believing the News: From Sinking Trust to Atrophied Efficacy. *European Journal of Communication*. Vol. 27. No. 1. P. 35—45.

Ю. В. Соболевская

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОБЕДЫ ИЛИ ЗАБЛУЖДЕНИЯ СОЦИОЛОГИИ ПРАВА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ? (НАБЛЮДЕНИЯ И ПОЛЕМИЧЕСКИЕ ЗАМЕТКИ)

СОБОЛЕВСКАЯ Юлия Владимировна — кандидат юридических наук, заведующая отделом социолого-правовых исследований, Московский институт социологических исследований (АНО МИСИ), Москва, Россия

E-MAIL: misi2015@bk.ru

Аннотация. В порядке полемики рассматриваются новейшие тенденции в развитии социологии права к развороту в сторону социальной философии и постмодернизма. Предпринимаются попытки проанализировать причины подобного разворота и его обоснованность с учетом научных традиций в социологии.

Формулируется вывод, что научные новации правоведов, прикрываемые «социологической» оболочкой, недостаточно проработаны и убедительны, и что подстраивание под «цифровую моду» не приводит к углублению познания социально-правовой реальности, а провоцирует хаотизацию общественных отношений и разрушение правовой системы.

Ключевые слова: правоведение, социология, социология права, цифровизация, методология, конструктивизм, научные дискуссии

Резкий разворот правоведения к социологии после длительного дистанцирования — отличительная особенность последних лет. Данная статья представляет собой попытку осмысления причин и целей такого разворота на базе деклараций о междисциплинарном синтезе и о его возможных последствиях для российской правовой системы.

Анонсирование правоведами «качественно нового этапа» развития социологии права совпадает с активным продвижением ими темы трансформации права в условиях цифровизации. Методологические подходы, разработанные социологической наукой, объявляются необходимыми для исследований цифрового государства и цифровой правовой среды [Концепция цифрового государства..., 2021: 25].

Анализируя публикации правоведов, обнаружим не только активность, но и специфику.

Во-первых. Аксиоматичные и даже категоричные заявления о возникновении качественно нового типа общества, обусловленного «новым технологическим укладом», признание этого факта как неотвратимого и даже свершившегося: «Мы являемся свидетелями формирования нового социума, в котором обесцениваются принципы постоянства и преемственности» [Цифровое право, 2020: 490]; «Цифровому обществу должно соответствовать цифровое государство» [Концепция цифрового государства..., 2021: 23] и т. п. Подобные заявления создают впечатление политических выступлений и заявлений. Причем данное манифестирование происходит вне каких-либо апелляций к разработкам и к мнению представителей науки об обществе и к имеющимся у них эмпирическим данным [Соболевская, 2022: 75].

Во-вторых. Фактически выносятся приговор «старой» методологии и «привычным» научным принципам (детерминизм, объективность и др.) как неспособным объяснить сущность происходящих процессов.

Цифровое общество, цифровое государство и цифровое право предлагается исследовать, положив в основу синергетическую методологию, а также конструктивизм, антропоцентризм, герменевтику [Концепция цифрового государства..., 2021: 22—29]. При этом в качестве теоретических и практических направлений современной социологии права (социологической теории права) определяются:

— конструктивизм и антропоцентризм как «основания для нового понимания роли субъекта права как центра правовой системы», своими действиями «конструирующего правовую реальность» [Пашенцев, 2022: 20];

— идеи социолога Н. С. Тимашева о «справедливости правовых норм и самоограничении власти» в качестве основы для оправдания снятия государственных ограничений, препятствующих свободному осуществлению гражданами информационных прав;

— «чистое живое право» — «социологическая реальность, формируемая цифровыми транзакциями» (цифровыми виртуальными коммуникациями субъектов) [Цифровое право, 2020: 19].

Своеобразная переквалификация правоведов на социологов вызывает удивление, однако понимание ими социологии весьма специфично: 1) как дисциплины, выполняющей роль некоего «критического» знания, отражающего состояние общества и права, исходя из ценностных критериев обеспечения информационной свободы индивидов; 2) как

чисто эмпирической науки, занимающейся подсчетом количества интересующих социальных практик; 3) как подобия постнеклассической теории, отказывающейся признавать объективную природу социальной (и социально-правовой) реальности и настаивающей на ее конструируемом и перманентно изменяемом (по замыслу активно действующих акторов) характере.

Трудно признать демонстрируемые подходы к социологии соответствующими ее аутентичному смыслу и назначению, поскольку конститутивное ядро объективистско-детерминистского подхода в этой науке (согласно Э. Дюркгейму и др.) составляет признание объективного статуса социальной реальности, ее обязательного характера. Правовые институты, по мнению П. Бергера, лучше других иллюстрируют качество общества в смысле «дюркгеймовского социального факта» — того, «обо что можно тщетно биться, и того, что находится в определенном месте вопреки нашим желаниям» [Бергер, 1996: 88].

Однако и представители субъективистско-конструктивистского подхода (М. Вебер и др.), акцентируя роль агентов и их действий в формировании, воспроизводстве и реконструкции социального мира, констатировали, что плоды этих усилий, как правило, сильно отличаются от первоначальных замыслов [Бергер, 1996: 19; Щербина, 2013: 68]. Так, по мнению П. Бурдьё, несмотря на то что законодательство лишь фиксирует завоевания доминирующих в обществе сил, кодификация «выводит нормы из игры случайных событий», благодаря чему право, связывая прошлое и настоящее, становится одним из важнейших факторов поддержания социального порядка [Бурдьё, 2005].

Дихотомичную природу права — с одной стороны, как социального явления (находящегося во взаимосвязи с экономикой, культурой, политикой и формируемого волевыми действиями субъектов), а с другой — как феномена, обладающего независимой от материальных и волевых факторов «жесткой объективной фактурой» [Алексеев, 2011: 14] и собственной логикой развития, признавало большинство правоведов.

Однако сегодня юристы в заявлениях о том, что содержание цифрового закона «подстраивается под особенности конкретных общественных отношений и может модифицироваться самими субъектами этих отношений» [Концепция цифрового государства, 2021: 48], собственную материю права отрицают.

Из всего сказанного напрашивается *вывод*, что современной юриспруденции не нужна настоящая социологическая наука, исследующая

вопросы возникновения и функционирования социальных институтов, предметный фокус которой сосредоточен на проблеме обеспечения социального порядка [Щербина, 2013: 67].

Требуется же легализовать собственное утверждение правоведов о якобы существующем общественном запросе на появление «субъективного, прецедентного, прагматичного, сиюминутного мобильного, лишённого государственной идентичности» и имеющего характер эксперимента права как «результата функционирующих „коммуникативных сетей“ экономики» [Цифровое право, 2020: 490, 499].

Можно предположить, что именно поэтому активная часть правоведов пытается найти поддержку у называемой ими «социологической наукой» постмодернистской социальной философии с ее досужими рассуждениями о коммуникативности [Гобозов, 2018] и в намеках на эмпирические данные о количестве цифровых коммуникаций (имеющими мало общего с «живым правом» в силу часто навязываемого и безальтернативного характера).

При этом авторов своеобразных новаций, похоже, мало беспокоит перспектива хаотизации общественных отношений и разрушения существующих правовых институтов под натиском цифровых инноваций, учитывая выдвигаемый ими девиз: «Мир нуждается в новом праве, которое было бы максимально непохожим на существующее» [Цифровое право, 2020: 24].

Куда мы идем и зачем? Необходимо продолжение дискуссий и полемических публикаций.

Список литературы.

1. Алексеев С. С. Тайна и сила права. М.: Норма: ИНФРА-М, 2011.
2. Бергер П. Л. Приглашение в социологию: Гуманистическая перспектива / пер. с англ. под ред. Г. С. Батыгина. М.: Аспект Пресс, 1996.
3. Бурдьё П. Власть права. Основы социологии юридического поля // Социальное пространство: поля и практики / пер. с франц. под ред. Н. А. Шматко. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2005. С. 75—128.
4. Гобозов И. А. Кому нужна такая философия?! От поиска истины к постмодернистскому трепу. М.: ЛИБРОКОМ, 2018.
5. Концепция цифрового государства и цифровой правовой среды. М.: Норма: ИНФРА-М, 2021.
6. Пашенцев Д. А. Конструктивизм в современной юридической науке // Вестник МГПУ. Серия «Юридические науки». 2022. № 1. С. 16—22.

7. Соболевская Ю. В. Реквием по Левиафану. Правоведы присоединяются? // Государство и право. 2022. № 8. С. 73—82.
8. Цифровое право / под общ. ред. В. В. Блажеева, М. А. Егоровой. М.: Проспект, 2020.
9. Щербина В. В. О современном состоянии социологической науки // Личность. Культура. Общество. 2013. Т. 15. № 1. С. 60—71.

В. И. Дудина

ФОРМЫ И СТРАТЕГИИ АКТИВИЗМА ПАЦИЕНТОВ В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ

ДУДИНА Виктория Ивановна — доктор социологических наук, профессор кафедры прикладной и отраслевой социологии, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

E-MAIL: viktorija_dudina@mail.ru

ORCID: 0000-0003-2099-2345

Аннотация. Пациентский активизм рассматривается как один из ресурсов общественного здравоохранения, который в последнее время все больше переносится в цифровое пространство, в связи с чем приобретает принципиально новые формы. Пациентский активизм в цифровом пространстве, с одной стороны, получает возможности для широкого распространения, но, с другой стороны, вызывает скептицизм у исследователей с точки зрения недостаточной эффективности для решения конкретных проблем. Цель работы состояла в выявлении и описании основных форм и стратегий цифрового пациентского активизма. В результате качественного анализа онлайн-дискуссий в русскоязычных социальных сетях и опроса экспертов выделены основные формы и стратегии цифрового пациентского активизма. Рассмотрены такие формы пациентского активизма, как объединение вокруг индивидуальных проблем здоровья, артикуляция групповой идентичности и публичная репрезентация проблемы. Выделены косвенные, когнитивные, перформативные и продуктивные стратегии цифрового пациентского активизма.

Благодарность. Работа выполнена при финансовой поддержке РФФ в рамках научного проекта № 22-18-00261.

Ключевые слова: пациентский активизм, цифровой активизм, онлайн-сообщества, стратегии активизма

Пациентский активизм является важным ресурсом общественного здравоохранения, который часто недооценивается. До недавнего времени пациентский активизм рассматривался преимущественно с точки зрения деятельности организованных общественных групп и движений,

направленных на решение проблем людей с определенным заболеванием. Новые эпидемические риски, возникшие в связи с пандемией коронавируса и затрагивающие все население, а не только людей с определенными, часто редкими, заболеваниями, повлияли на трансформацию пациентского активизма, который распространился на самые широкие слои населения. Другим важным фактором трансформации пациентского активизма стала растущая цифровизация. Значительная часть активности уже существовавших пациентских групп была перенесена в цифровое пространство, также стали активно возникать новые группы и онлайн-сообщества, объединяющие людей, заинтересованных в различных аспектах здоровья, медицины и лечения. Вместе с тем изменился и характер этой активности. С одной стороны, цифровая активность пациентов стала менее организована, более диффузна и латентна, а с другой стороны в нее стали вовлекаться те люди, которые раньше не участвовали в подобной деятельности.

Для описания цифрового активизма часто применяются такие термины, как «слактивизм», «кликтивизм», «пассивный активизм», «диванный активизм», которые подчеркивают слабое влияние такого рода активизма на общественные изменения, низкую эффективность и тот факт, что участие в цифровом активизме не требует от людей значительных временных и символических затрат. Вопрос цифрового активизма изучается в социальных науках, но мало исследован применительно к активизму в сфере здоровья. В то же время становится очевидным, что в контексте распространения эпидемических рисков, затрагивающих широкие слои населения, роль цифрового активизма в области общественного здравоохранения и медицины возросла. Современный цифровой пациентский активизм включает в себя разнообразные формы, такие как группы поддержки, сети взаимопомощи, сообщества обмена ресурсами и информацией, онлайн-сообщества здоровья, группы взаимного обучения, группы защиты прав пациентов и т. д. Также нельзя сбрасывать со счетов такое явление, как индивидуальный диффузный цифровой активизм. Переход от пассивного участия в онлайн-сообществах или ведения личных блогов к диффузному индивидуальному активизму можно наглядно наблюдать при изучении траекторий пользователей, которые от изначального обращения с запросом к определенным сообществам по поводу собственных проблем или от простого описания личного повседневного опыта жизни с заболеванием постепенно переходят к активному участию в решении определенных проблем других людей.

Цель представленной работы состояла в том, чтобы охарактеризовать основные формы и стратегии активности пациентов в цифровом пространстве в свете новых эпидемических рисков. Применяя качественные методы исследования к онлайн-дискуссиям в русскоязычных социальных сетях и опрашивая экспертов, мы описали уровни пациентского активизма в цифровом пространстве. Эти уровни могут быть упорядочены по степени воздействия цифровой активности на реальные процессы.

К первому уровню относится объединение пользователей вокруг индивидуальных проблем здоровья, например, активное обсуждение симптомов постковида, которое имеет место в ряде онлайн-сообществ. На этом уровне проговаривается и акцентируется существование индивидуальных проблем, артикулируются ситуации, которые осознаются людьми как проблемные, не соответствующие определенным нормам, ценностям, ожиданиям, порождающие практические трудности. На этом уровне проблемы определяются как трудности в жизни отдельных людей, обусловленные их уникальной ситуацией.

Второй уровень цифрового пациентского активизма предполагает артикуляцию проблемы группой. Здесь постепенно формируется специфическая групповая идентичность людей, так или иначе затронутых определенной проблемой, как тех, кто страдает от ее наличия, так и тех, кто может помогать страдающим или содействовать решению их проблем. Выстраивание групповой идентичности происходит на основе обсуждения общих проблем, симптомов и акцентировании их общего для участников характера и общих факторов. Примером такой групповой идентичности в контексте новых эпидемических рисков может служить формирование онлайн-сообществ «постковидников» — людей, на протяжении длительного времени борющихся с последствиями перенесенного заболевания.

На следующем из выделенных уровней цифрового пациентского активизма реализуются усилия по формированию публичной репрезентации проблем здоровья через привлечение общественного внимания к проблеме и через обозначение ее для людей, непосредственно ей не затронутых. Здесь осуществляются попытки показать, каким образом определенная проблема здоровья затрагивает интересы тех, кто пока не столкнулся с ней непосредственно, активизировать дискурс по поводу проблем здоровья с целью придания им общественной значимости, вывода их за пределы индивидуального и группового опыта на уровень, прямо или косвенно затрагивающий более широкие общественные инте-

ресы. Эта цель реализуется как через апелляцию к состраданию и к личным интересам в стиле «это может коснуться всех», так и через мобилизацию общественного внимания. Апелляция к состраданию в случае с проблемами здоровья предполагает задействование механизмов «дистанцированного страдания» (*distant suffering*) как «призыва к действию и вовлеченности, которая теперь все чаще бывает вызвана знанием и сообщениями в средствах массовой информации о страданиях дальних других. <...> Кроме того, здесь, по крайней мере, в первый момент, дело касается не столько справедливости, сколько жалости и сострадания. То есть вначале эти отношения не предполагают никакой вовлеченности, речь идет о возникновении интереса как такового, о побуждении к установлению отношений с этими другими» [Вагнер, 2000: 122]. В свою очередь, мобилизация общественного внимания может рассматриваться как стратегия формирования оценочного отношения к проблеме в категориях «хорошо — плохо», «справедливо — несправедливо».

Выстраивание публичной репрезентации проблемы и мобилизация общественного внимания, как правило, реализуются через косвенные, когнитивные, перформативные и продуктивные стратегии, которые подразумевают демонстрацию проблемы, критику, протест и позитивные усилия.

Косвенные стратегии предполагают демонстрацию негативных последствий той или иной ситуации, которая иногда осуществляется даже непреднамеренным образом, как, например, в случае индивидуального диффузного активизма, когда определенные пользователи просто делятся описанием тех или иных проблем, не призывая к каким-то действиям и даже не спрашивая совета или помощи. Такого рода стратегии относятся к так называемому ненавязчивому активизму (*unobtrusive activism*). В этом случае само изложение индивидуальной ситуации в публичном пространстве трактуется как стимул, который может активизировать действия других агентов.

Когнитивные стратегии направлены на поиск причин и истоков существования проблемы, а также на критику действий/решений социальных агентов, способствующих возникновению/существованию проблемы. Активизм знаний в форме критики медицинской экспертизы может рассматриваться как пример реализации подобной стратегии. Одним из примеров реализации подобного рода стратегии среди неспециалистов может быть появление так называемых экспертов по опыту (*expert by experience*) — обретение специализированного знания через личный опыт решения собственных проблем здоровья.

Перформативные стратегии реализуются как конкретные акции, нацеленные на привлечение внимания к необходимости изменения существующих условий и решения определенных проблем. Такие акции могут подразумевать использование наглядных цифровых средств в форме мемов, изображений, видеоматериалов для привлечения внимания к проблеме.

Продуктивные стратегии предполагают реализацию общественного контроля, создание альтернативных структур, направленных на решение проблемы; сотрудничество с официальными институциями, задействованными в решении проблемы; создание сетей поддержки и помощи.

Список литературы

Вагнер П. Вслед за «оправданием»: репертуар оценки и социология современности // Журнал социологии и социальной антропологии. 2000. № 3. С. 112—118.

Д. Ф. Саломатова

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

САЛОМАТОВА Дарья Федоровна — студентка, Новосибирский государственный технический университет, Новосибирск, Россия

E-MAIL: salekisk18@gmail.com

Аннотация. В современном обществе часто используется термин «толерантность», в том числе в сфере рекламной деятельности употребляется дефиниция «толерантная реклама». Несмотря на быстрые темпы развития российской рекламы, все еще существует множество рекламных кампаний, которые продолжают использовать «нетолерантную» рекламу — перенасыщенную, стереотипизированную и т. д. Проведенное нами социологическое исследование направлено на выявление уровня «толерантности» в рекламе и наличия в рекламе гендерных стереотипов, на определение отношения потребителей к рекламе с такими образами и формулирование способов преодоления экстенсивных аспектов в развитии отрасли.

Ключевые слова: реклама, гендерные стереотипы, «толерантная» реклама

Сегодня для всех сфер деятельности — это время пересмотра, новых вызовов, поиска новых подходов в исследованиях, преодоления предрассудков, стереотипов. Реклама — одна из сфер, который, согласно данным АКАР, сумела адаптироваться к новым условиям: суммарный объем рекламного рынка в России в 2022 г. сократился всего на 2 % в сравнении с предыдущим годом [Только два сегмента..., 2023].

В 2022 г. методом анкетирования нами было проведено пилотажное количественное социологическое исследование среди жителей Новосибирска, по результатам которого подтверждена активность восприятия рекламы: 80 % респондентов обращают внимание на рекламу и только 20 % не обращает. Те, кто придерживается мнения, что реклама — это интересно, в основном предпочитают рекламу еды и напитков, кафе и ресторанов, косметики, а также рекламу, которая присутствует в социальных сетях, таких как Instagram*¹⁵, YouTube, VK, TikTok.

¹⁵ * — деятельность социальной сети запрещена на территории РФ.

По результатам исследований ВЦИОМ, реклама по-прежнему активно просматривается: порядка 70 % россиян чаще всего видят рекламу по телевизору, 50 % — в интернете. Но уровень доверия к рекламе в нашем обществе остается низким: только 3 % опрошенных доверяют рекламной информации, тогда как 57 % говорят об обратном, еще 38 % занимают промежуточную позицию («отчасти доверяю, отчасти не доверяю»). ВЦИОМ обращает внимание на то, что ситуация остается без изменения 20 лет [Реклама дней наших суровых..., 2017].

Причинами этого, по нашему мнению, остается вопрос о том, что для привлечения как можно большего количества потребителей рекламные агентства создают рекламу с ложными ожиданиями от товара или услуги, используют гендерные стереотипы и идеализированные образы, которые усиливают гендерно-стратифицированное неравенство в обществе.

Несмотря на изменение отношения к традиционным и гендерным ролям в России, гендерные стереотипы все еще активно используются в рекламе. Например, в 2019 г. опрос ВЦИОМ показал, что 62 % россиян поддерживают полное равенство прав мужчин и женщин, а треть населения выступает за феминизм. Среди молодежи этот показатель еще выше и составляет 44 % среди опрошенных [Гендерное равенство..., 2019].

Гендерные стереотипы — это упрощенные, схематизированные, эмоционально четко окрашенные устойчивые образы мужчин и женщин, распространяемые обычно на всех представителей той или иной гендерной общности, независимо от личных особенностей тех или иных представителей [Пол..., 2012].

Исследование среди специалистов в области рекламы установило, что рекламодатели осведомлены об использовании гендерных стереотипов, хотя и неохотно признают это, и рассматривают их как полезные инструменты, которые дают быстрый эффект и, по крайней мере, частично основаны на истине, поскольку они отражают общественное представление о гендерных ролях [Windels, 2016].

Вышесказанное подтверждает маркетинговое исследование, проведенное компанией «Анкетолог» в марте 2023 г. Оно показало, что стереотипные установки по-прежнему играют важную роль в потребительском поведении. Большинство населения обращает внимание на «половую» принадлежность товара, но при этом 50 % до 30 лет покупают товары, предназначенные для противоположного пола. В то же время более половины россиян незаинтересованы в посещении магазинов, где прода-

ются гендерно нейтральные товары [Женская, мужская или нейтральная упаковка..., 2023].

Реклама продолжает активно использовать гендерные стереотипы, чтобы привлечь внимание потребителей, и это может быть связано с общей онтологической нестабильностью эпохи постмодерна, которая влияет на конструирование и репрезентацию собственного тела. Реклама гиперболизирует различия между полами и утрирует стереотипные гендерные качества, используя такие приемы, как семантические средства воздействия, специфический дизайн и эмоционально насыщенные образы. Особую роль в этом процессе играет стереотипизация рекламы [Цветкова, 2020]. Например, в 2015 г. на российском телевидении активно транслировалась реклама с явными гендерными стереотипами. Так, изготовитель жвачки Dirol четко разделил вкусы своих жвачек «для него» и «для нее», сделав соответствующий видеоролик, где показал все стереотипные образы, связанные с женщиной, проиллюстрировав ситуацию, где мужчина решил взять жвачку со вкусом «для нее» и стал вести себя как «типичная» женщина: моет посуду, укладывает волосы, плачет над сериалом, в то время как девушка, пожевав жвачку «для него», становится сантехником. Заканчивается видеоролик лозунгом «Смотри, не перепутай»¹⁶. Здесь налицо типичный прием разделения товаров на женские и мужские.

Другой пример такого же плана — реклама нового тарифа «Билайн», где использовались стереотипы в виде мужского персонажа, изображенного как лучшего во всем, а женского — как «другого смартфона», который никак не может противостоять смартфону «Билайн». Женщина представлена в максимально стереотипизированном образе: блондинка, в розовой одежде, образ, который знаково отражает в обыденном сознании «женщин невысокого ума», всегда проигрывающих мужчинам¹⁷.

В 2019 г. МТС снял серию роликов с Дмитрием Нагиевым и Марией Горбань. Дмитрий выступает в роли брутального мужчины, который знает, что и как нужно делать. Мария же — стервозная жена-ревнивица, которая постоянно подозревает Дмитрия в изменах¹⁸.

Рекламу с использованием гендерных стереотипов, выражающую неуважение, поощряющую дискриминацию, использующую в своих сцена-

¹⁶ Dirol — Для Него и Для Нее. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=t11NjSdeZeU>.

¹⁷ Билайн — Всё за 200. URL: https://www.youtube.com/watch?v=C_zeAhy8o08.

¹⁸ Реклама МТС с Нагиевым и Маликовым — Спутниковое ТВ. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VRMuDw6paDs>.

риях гендерные стереотипы и образы, которые могут оскорбить потребителей, в профессиональном сообществе стали называть «нетолерантной». «Толерантная», или гендерно нейтральная, реклама активно борется против гендерных стереотипов, стремясь создать образы, которые отражают разнообразие моделей поведения, уважение права других людей. Такая реклама не только помогает брендам привлечь новых потребителей, но и вносит вклад в становление социального равенства.

Одним из важных элементов «толерантной» рекламы, который мы рассмотрим в данной статье, является борьба с гендерными стереотипами. По данным нашего количественного исследования 2022 г., 63,3% опрошенных видели рекламу с использованием устоявшихся в обществе стереотипных образов мужчин и женщин, 34% — возможно видели, но не обращали внимание.

Среди указанных мужских образов респонденты особо отмечали «Деловой бизнесмен на люксовом авто, в утонченном дорогом костюме» — 23,5%, «Любящий муж и заботливый отец» — 22,3% и «Образ храброго героя» — 18,3%. Точно такой же вопрос был задан и про женские образы. Образ «Хранительница домашнего очага» является самым популярным вариантом стереотипного образа в рекламе — 25,9%, затем идет «Неразбирающаяся в чем-то женщина, на помощь которой приходит рекламный продукт и словно волшебной палочкой решает все ее проблемы» — 18,7% респондентов.

На вопрос «Считаете ли Вы, что реклама с использованием устоявшихся в отношении мужчин и женщин образов в обществе лучше запоминается?» были получены следующие ответы: 38% считают, что такая реклама, скорее всего, лучше запоминается, чем гендерно нейтральная, 22% сказали, что такая реклама действительно лучше всего запоминается, 19% отметили, что реклама со стереотипами образами не лучше запоминается, чем гендерно нейтральная (толерантная).

Потребителям нравится видеть на экране эстетически привлекательных мужчин и женщин с хорошим достатком и фигурой. Заключительным вопросом стало: «Хотели бы Вы, чтобы в рекламе транслировались образы разных женщин и мужчин — любых возрастов и телосложения?» 40% опрошенных считают, что такая реклама нужна; 35,8% ответили, что такая реклама, способствует засилью в рекламе молодых, успешных, стройных, привлекательных людей и негативно сказывается на восприятии самого себя, своей внешности, своего положения в обществе.

Проблему «толерантности» в рекламе мы продолжили изучать с помощью качественного метода социологического исследования. Нами была

проведена серия фокус-групп в марте и апреле 2023 г. среди студентов факультета гуманитарного образования НГТУ.

Информанты считают, что уровень толерантности в современной российской рекламе стал намного выше в сравнении с прошлым периодом. Появляется больше новых образов, не привязанных к гендерным стереотипам, например, феминные мужчины и сильные женщины, мужчины в роли домохозяек, а женщины — главы семейства.

Под «толерантностью» в рекламе информанты понимают:

«Под толерантностью в рекламе я понимаю уважительное отношение к различным социальным группам и культурам, а также признание их равных прав и возможностей» (девушка, 18 лет).

«Толерантность в рекламе — нейтральное отношение, без стереотипов, дискриминаций к различным нациям, сексуальным ориентациям, гендерам, политическим убеждениям и т. д. Реклама, где не искажают, осуждают или высмеивают образ определенного человека или соц. группы» (юноша, 21 год).

«Толерантность в рекламе — уважение к различным культурам, расам, гендерам, возрастам и другим социальным группам. Реклама должна быть построена таким образом, чтобы не оскорблять представителей разных групп» (юноша, 24 года).

Однако многие информанты отметили, что такого рода реклама не используется в нише средств для гигиены и ухода за собой. Одной из самых стереотипизированных сфер рекламы, по мнению информантов, остается реклама средств для гигиены и ухода за собой. Там все так же транслируют гендерные стереотипы и устоявшиеся образы девушек и мужчин.

«У меня длинные волосы, и я хочу видеть средства для ухода за ними с мужчинами. Сейчас мне приходится мыть голову средствами, которыми в основном используют девушки. Я понимаю, что, по сути, у данных средств нет гендера, но реклама показывают именно девушку — не мужчину с шикарными волосами, а девушку. Мне становится грустно с этого, то есть, получается, длинные волосы могут иметь только женщины? Бред» (юноша, 19 лет).

Но у гендерных стереотипов есть и «положительная» сторона. Информанты сообщили, что хотели бы продолжать видеть стереотипы в рекламе

мах нижнего белья и спортивной одежды, так как главной составляющей таких роликов является сексуализация и эстетика мужских и женских тел.

«Я согласна, что нужно использовать толерантную рекламу, больше людей с разными особенностями тела, без гендерных стереотипов. Но я считаю, что это должно обходить стороной рекламу нижнего белья. Я не хочу видеть толстых людей, на которых надето красивое кружевное белье, теряется эстетика. Да, сексуализация женщины — это гендерный стереотип, но в данном случае, как я считаю, он уместен» (девушка, 22 года).

«Я бы еще добавил сюда и рекламу спортивной одежды. Лично для меня ярким примером слишком сильной толерантности стала реклама Nike с девушкой, которая находится в очень большом весе и еле делает какие-либо упражнения. Да, несомненно, спорт для всех, но в рекламе лучше показывать спортивных людей, это будет как стимул стремления к таким же телам» (юноша, 19 лет).

Большая часть информантов считают, что «толерантная» реклама должна показывать не идеальную картину повседневности, а скорее отказаться от стандартизированных моделей в пользу обычных людей и некоторых слоганов в своих рекламных сообщениях: «Нас достойны только сильнейшие», «Наш товар — пропуск в высшее общество», — так как такие слоганы приводят к еще большему неравенству в обществе и заставляют человека испытывать дискриминацию и давление.

«Нужно перестать показывать шаблонный образ женщины и мужчины, показать, что все бывают и слабыми, и сильными, не навязывать один образ для всех. Ведь все женщины и мужчины разные. Использовать в рекламе разных людей, разных возрастов, разных национальностей» (девушка, 17 лет).

«Реклама должна избегать стереотипов и унижений по половому, возрастному, расовому признакам. Должна быть ненавязчивая. обязательно смешная, чтобы в первые 5 секунд ее не захотелось выключить. Должен быть полнотью „отход“ от устоявшихся моделей создания рекламы» (юноша, 20 лет).

По мнению информантов, чтобы произошли изменения в рекламе, нужно, чтобы они произошли и в сознании современного общества, прежде всего в части идеализированных образов, предрассудков, социальных мифов.

«Мы должны понять, что иметь какие-то изъяны во внешности — это нормально, что не все идеальные модели как с картинки. Есть полные люди, есть слишком худые. Может, посмотрев рекламу с неидеальными образами, люди начнут нормально и уважительно относиться к другим людям в жизни. Не будут осуждать их за лишний вес или высыпания на коже или шрамы» (девушка, 22 года).

«Тяжело ответить. Когда общество станет терпеливее и более осознанным, научатся принимать новые вещи, тогда это сможет способствовать появлению толерантной рекламы. А чтобы так произошло, люди должны научиться ценить и принимать друг друга» (девушка, 20 лет).

Большинство информантов видят потенциал в толерантной рекламе.

«Не знаю, мне кажется, что было бы супер, если бы в рекламу вводили тезисы о том, что ты не один, что вокруг тебя огромное количество людей и все они разные и всех их стоит принимать» (юноша, 18 лет).

«Мне кажется, что стоит переосмыслить рекламу, нужно добавлять больше образов одиноких людей, которые борются с кем-то или чем-то в своей жизни. Показывать, что мы не одни и у нас всегда есть к кому обратиться. Делать бренды и рекламу более дружелюбной и открытой к любому из нас» (девушка, 18 лет).

Ряд информантов отмечают навязчивость, излишнее, обращение к образам СССР:

«Я считаю, что мы просто должны отойти от установок СССР, когда у всех было свое место, свои функции и свои роли. Как только общество перестанет мыслить прошлым веком, у нас сразу же все пойдет в гору. Запад тому подтверждение, они раздвигают рамки. Общество становится свободным, а вместе с ним и реклама» (юноша, 20 лет).

«Как только из нас выйдет мышление СССР, мы начнем понимать, что равны и ни у кого нет никакого гендерного места, тогда все станет хорошо и у рекламы не будет повода делать нетолерантную рекламу» (юноша, 24 года).

Создание современной «толерантной» рекламы является важным шагом в борьбе за гендерное равенство. Гендерно нейтральная реклама

участвует в создании более реалистичных образов современного общества, которые понятны и привлекательны для всех групп потребителей. Она не только помогает продвигать товары и создавать имидж бренда, но также может влиять на стандарты мышления и социальное поведение, способствуя более эффективному образовательно-коммуникативному взаимодействию в обществе. «Толерантная» реклама стремится создать образы, которые отражают разнообразие интересов и возможностей для всех людей, независимо от их пола.

Список литературы

1. Гендерное равенство в России: идеал или ложная цель? // ВЦИОМ. 20.03.2019. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/gendernoe-ravenstvo-v-rossii-ideal-ili-lozhnaya-czel->.
2. Женская, мужская или нейтральная упаковка: что выбирают потребители? Исследование // Анкетолог. 18.04.2023. URL: <https://iom.anketolog.ru/2023/04/18/gendernyj-dizajn-upakovki>.
3. Пол. Гендер. Культура. М.: РГГУ, 2011.
4. Реклама дней наших суровых // ВЦИОМ. 20.10.2017. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/reklama-dnej-nashikh-surovykh>
5. Только два сегмента рекламы показали рост за год // РБК. 27.03.2023. URL: <https://www.rbc.ru/business/27/03/2023/642128fe9a79473db8b21dd7>.
6. Цветкова О. Л. Репрезентация гендера в рекламе: стратегии, стереотипы, средства // Верхневолжский филологический вестник. 2020. № 4. С. 34—43.
7. Windels K. (2016) Stereotypical or Just Typical: How Do American Practitioners View the Role and Function of Gender Stereotypes in Advertising? *International Journal of Advertising*. Vol. 35. No. 5. P. 864—887.

**XIII международная социологическая
Грушинская конференция**

**«Переустройство мира:
исследования (в) новой реальности»**

25—27 мая 2023 г.

Материалы конференции

Корректор

А. Н. Кокарева

Верстка

А. О. Соляев

105064, Москва, Пречистенка, 38.
Тел.: +7 495 748-08-07 www.wciom.ru

При перепечатке материалов ссылка обязательна