

Министерство науки и высшего образования РФ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Национальный исследовательский
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского»

Факультет социальных наук

НАДЕЖДЫ

Сборник научных статей студентов

Выпуск 16

Нижний Новгород
2022

УДК 316; 159
ББК С5+У272+Ю9
Н17

Научный редактор:

Саралиева З.Х., д.и.н., профессор,
профессор кафедры общей социологии и социальной работы
факультета социальных наук ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Редакционная коллегия:

Судьин С.А., д.с.н., заведующий кафедрой общей социологии
и социальной работы факультета социальных наук
ННГУ им. Н.И. Лобачевского;

Исакова И.А., к.с.н., доцент кафедры общей социологии
и социальной работы, заместитель декана факультета социальных наук
ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Н17 **Надежды:** сборник научных статей студентов. Вып. 16 / Научный редактор
З.Х. Саралиева. – Н. Новгород: ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2022. 161 с.

ISBN 978-5-91326-742-9

В сборнике представлены материалы ежегодной Молодежной научно-практической конференции «Человеческий капитал как фактор развития современного общества», проведенной 8–9 апреля 2022 г. на базе факультета социальных наук Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского.

Этот выпуск продолжает серию публикаций студентов-социологов, психологов, медиков, педагогов ННГУ им. Н.И. Лобачевского, Приволжского исследовательского медицинского университета, Нижегородского государственного педагогического университета им. Козьмы Минина, Института психологии Белорусского государственного педагогического университета им. Максима Танка.

Редакция отдает отчет в неполноте знаний, умений их презентации, характерной для авторов ряда публикаций. Подобные издания являются определенным полигоном для накопления опыта в создании научных текстов и в компетентностном возрастании студентов – «проба научного пера».

Материалы сборника предназначены для студентов.

ISBN 978-5-91326-742-9

УДК 316; 159
ББК С5+У272+Ю9

© Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского, 2022

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ТРАНСФОРМАЦИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

<i>Абашии А.П.</i> Капитал образования молодёжи Нижегородской области: состояние, перспективы.....	5
<i>Алексеева А.Р.</i> Социальные факторы формирования учебной мотивации.....	11
<i>Алексеева А.Р., Гагаева А.А.</i> Гендерные особенности потребления контента студентами в социальных сетях.....	14
<i>Витковская С.К., Чукрина А.А.</i> Особенности потребления интернет-контента современной молодёжью.....	21
<i>Глебова Е.В.</i> Самолечение как опасная, разрастающаяся тенденция	28
<i>Глебова Е.В., Кудряшова Д.В.</i> Различные практики питания молодёжи в контексте социального неравенства	32
<i>Дельфонцева Я.А., Сумбаева В.Э.</i> Социальные сети как инструмент проявления активности молодёжи.....	39
<i>Егорова П.М.</i> Преимущества международных стажировок в рамках академической мобильности.....	45
<i>Колоусова В.С., Потемкина А.Ю.</i> Сравнительный анализ отношения обучающихся в школах и в вузах к просмотру современных ток-шоу	54
<i>Комелькова А.В.</i> Исторические интересы студентов в массовой культуре ...	59
<i>Конев И.Д., Лукьянова В.Э.</i> Реклама в социальных сетях и практики питания студентов	65
<i>Кулакова А.С., Пыжова А.О.</i> Современные ток-шоу как источник заработка денег в представлениях девушек.....	71
<i>Никифорова М.В., Смирнова А.Н.</i> Интернет и практики питания девушек.....	75
<i>Палкина А.Д.</i> Отношение студенческой молодёжи к музыке посредством платных подписок на стриминговые сервисы.....	81
<i>Погоршная Л.Е.</i> Счастье как социологическая категория и его роль в формировании человеческого капитала.....	87
<i>Прохорова О.И.</i> Молодёжные субкультуры в цифровой среде и потребительские практики молодёжи	82
<i>Ромаева А.И.</i> Анализ популярности ток-шоу среди молодёжи и причины их просмотра	97
<i>Семагина А.Д.</i> Образование как фактор накопления человеческого капитала. Цифровые образовательные платформы: новые для молодёжи возможности получения знаний.....	102
<i>Трифорова А.О.</i> Анализ представления молодёжи о семейных ценностях..	107

РАЗДЕЛ 2. ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ В ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

<i>Батанова В.Г.</i> Человеческий капитал в условиях пандемии Covid-19	112
<i>Голубина А.Д.</i> Подбор персонала: очный vs дистанционный.....	116
<i>Докурно Я.В.</i> Особенности мотивов выбора профессии учащимися старших классов.....	123
<i>Ефимова Е.Е., Семенникова С.А.</i> Новые тенденции и перспективы современной рефлексивной психологии развития человеческого капитала.....	128
<i>Кузнецова О.А.</i> Источники распространения гендерных стереотипов среди молодёжи	132
<i>Лоза К.В.</i> Развитие креативных свойств личности «цифрового поколения»	138
<i>Макарова А.А., Прыгунова Е.С.</i> Определение взаимосвязи человеческого капитала и личностного роста методом «Ценностных ориентаций» М. Рокича	143
<i>Облинова В.Ю.</i> Система бережливого производства в компании «Группа ГАЗ»	148
<i>Осокина А.С.</i> Роль стресса при формировании человеческого капитала	152
Сведения об авторах	155

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

УДК 316.4

КАПИТАЛ ОБРАЗОВАНИЯ МОЛОДЁЖИ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ: СОСТОЯНИЕ, ПЕРСПЕКТИВЫ

А.П. Абашии

Приволжский исследовательский медицинский университет

Человеческий капитал – совокупность знаний, умений, навыков, использующихся для удовлетворения многообразных потребностей человека и общества в целом. Человеческий капитал составляют интеллект, здоровье, уровень и качество образования, труд и его производительность. Именно интеллект, образование, физическое и психологическое состояние, культура и образ мышления молодежи предстают главным фактором и инструментом трансформации человеческого капитала на пути к развитию современного общества и государства. В понятии «человеческий капитал молодежи» выделяют три основные составляющие: капитал образования, включающий общие и специальные знания, опыт работы, предпринимательские и творческие способности, а также капитал культуры и капитал здоровья. В статье рассматриваются особенности капитала образования молодых людей, проживающих в Нижегородской области, на основании официальной статистики и проведенного автором социологического опроса.

Ключевые слова: человеческий капитал, капитал образования, молодое поколение, образование молодежи.

Одним из показателей в оценке капитала образования как невещественного элемента человеческого капитала молодежи Нижегородской области могут послужить результаты Единого государственного экзамена, проводимого в 2020 г. в школах, лицеях и гимназиях в качестве формы ГИА по образовательным программам среднего общего образования (табл. 1).

Таблица 1

Общеобразовательный предмет	Средний балл в Нижегородской области [1]	Средний балл в Российской Федерации [2]
Русский язык	75,5	69,3
Математика (профильный)	56,9	49,6
Физика	58	52,4
Химия	57,9	54,3
Информатика и ИКТ	65	58,7
Биология	53	51,5
История	60,7	51,7
География	64,5	55,3

Окончание таблицы 1

Английский язык	70,6	70,9
Обществознание	60,1	54,4
Литература	72,1	60

В целом результаты выпускников из Нижегородской области выше общероссийских (исключение – экзамен по английскому языку), что может говорить о более высоком качестве среднего общего образования, результативной работе профильных классов с углубленным изучением отдельных предметов, более высокой мотивации школьников к поступлению в престижные ВУЗы.

Результаты экзаменов по гуманитарным дисциплинам (история, обществознание, литература) куда значительно превышают общероссийские показатели, что может свидетельствовать о высоком качестве гуманитарного образования в нижегородских школах, о повышенном интересе школьников к данной области знаний, высокой заинтересованности в поступлении в вузы на специальности гуманитарного профиля, желании работать в дальнейшем в сфере права, экономики, журналистики и культуры.

Интерес вызывает количество поданных заявлений (на 100 мест), то есть конкурс на вступительных экзаменах в государственных и муниципальных профессиональных образовательных организациях и образовательных организациях высшего образования (табл. 2) [3].

Таблица 2

Годы	Образовательные организации высшего образования	Профессиональные образовательные организации, осуществляющие подготовку специалистов среднего звена
2016	438	198
2017	444	202
2018	500	213
2019	520	251
2020	617	310

Уверенный рост количества поданных заявлений как в вузы, так и в организации СПО говорит о высокой заинтересованности молодежи в получении профессионального образования. Особо внушительен подъем конкурса в организации СПО в 2020 г. (в сравнении с 2019 г. – на 23,5%), а также рост (на 4,42% в 2020 г. по сравнению с 2019 г.) количества лиц, принятых на обучение в учреждения СПО (табл. 3) [3].

Таблица 3

Принято на обучение по программам подготовки:	2016	2017	2018	2019	2020
квалифицированных рабочих, служащих, человек	4257	3904	3924	3949	3861
специалистов среднего звена, человек	16869	18103	18902	19853	20994
Всего:	21126	22007	22826	23802	24855

Повышение заинтересованности молодых людей в получении образования в колледжах и техникумах может говорить о желании молодежи в более короткие сроки получить профильное, практико-ориентированное образование и как можно скорее приступить к квалифицированному труду, или, в ряде случаев, использовать «обходную траекторию» поступления в высшее учебное заведение после получения СПО, минуя сдачу ЕГЭ.

ГБУ ДПО «Нижегородский научно-информационный центр» провел изучение удовлетворенности населения качеством образования в Нижегородской области в 2020 г. Показатель удовлетворенности высшим образованием составляет 76,4%, средним профессиональным образованием – 47,55% [4].

Высокая, по результатам опроса, удовлетворенность качеством высшего образования в Нижегородской области может указывать на достойный уровень организации учебного процесса местными ВУЗами, хороший уровень технического оснащения, уверенность в будущих карьерных возможностях, высокую квалификацию профессорско-преподавательского состава и благоприятные для личного развития условия в учебных коллективах.

Относительно низкая удовлетворенность обучением по программам среднего профессионального образования, вероятно, связана с существующей диспропорцией между требованиями рынка труда к молодым кадрам и уровнем профессиональной подготовки и общей квалификации выпускников, проблемами с трудоустройством, причиной может быть и материально-техническое обеспечение колледжей и техникумов, нехватка оборудования, необходимого для получения профессиональных навыков, формирование негативного образа об учреждениях, реализующих программы СПО, среди молодежи за счет сложившихся в постсоветские годы стереотипов.

По состоянию на 24 сентября 2021 г. выполнением научных исследований и разработок занимаются 96 организаций Нижегородской области, по уровню инновационного развития Нижегородская область занимает 5-е место среди регионов Российской Федерации. Регион известен признанными в мире научными школами: радиофизики и электроники; ядерной, лазерной физики; физики высоких энергий; нелинейной динамики; металлоорганической химии; химии высокочистых веществ; микробиологии; высоких технологий в медицине: кардиологии, травматологии и ортопедии [5]. Это, в свою очередь, должно привлекать молодых людей, получивших высшее образование на уровне специалитета или магистратуры, к обучению на факультетах подготовки кадров высшей квалификации, научной работе и получению ученой степени. Однако интерес молодых людей к обучению по программам аспи-

рантуры в сравнении с предыдущими годами имеет тенденцию к снижению (табл. 4) [3].

Таблица 4

Годы	Прием в аспирантуру, человек	Выпуск из аспирантуры, человек	Из них с защитой диссертации, человек
2016	578	629	92
2017	491	447	63
2018	503	355	39
2019	475	348	25
2020	530	334	16

Стоит обратить внимание на низкое количество выпускников, успешно защитивших диссертацию (в 2020 г. – 4,79%), что тоже говорит о низкой эффективности обучения по данным программам. Причиной таких результатов, вероятно, могут быть неудовлетворенность научным руководством, недостаточность материально-технической базы для выполнения прогрессивных исследований, низкий уровень финансовой поддержки аспирантов, поступление молодых людей на обучение с целью получения отсрочки от призыва на военную службу, смещение внимания на создание семьи и устройство быта.

Для оценки отношения молодых людей к некоторым аспектам системы образования в регионе был проведен опрос студентов 2 курса Приволжского медицинского университета в количестве 50 человек. Вопросы, которые были поставлены перед молодыми людьми, и результаты исследования представлены в таблице 5.

Таблица 5

<i>1. Какова цель получения Вами высшего профессионального образования?</i>	
Получить высшее образование – престижно	7 (14%)
Это необходимо, чтобы получать большую зарплату	12 (24%)
Хочу получить профессию мечты	23 (46%)
Поступление в вуз было инициативой родителей (родственников)	2 (4%)
Хочу стать полезным обществу	6 (12%)
<i>2. Как Вы оцениваете свое отношение к учебе?</i>	
Отдаю учебе полностью	19 (38%)
Учусь спокойно, особо не напрягаясь	17 (34%)
Учусь без старания	5 (10%)
Делаю вид, что учусь	2 (4%)
Затрудняюсь ответить	7 (14%)
<i>3. Удовлетворены ли Вы качеством образования в нашем регионе?</i>	
Полностью удовлетворен	18 (36%)
Удовлетворен частично	24 (48%)
Не удовлетворен	6 (12%)
Затрудняюсь ответить	2 (4%)

По результатам опроса, большинство молодых людей получают образование по собственной инициативе, желая получить профессию «мечты», выбор профессии меньшего количества респондентов продиктован материальным благосостоянием в будущем, желание стать полезным для общества характерно для относительно малого количества студентов. Большинство студентов отдается учебе полностью, ставит ее в приоритет на данном жизненном этапе, что говорит о высокой степени ответственности респондентов, желании вкладывать максимальное количество сил и времени в учебный процесс. Уровень удовлетворенности опрошенных студентов образованием в регионе (сумма ответов «полностью удовлетворен» и «удовлетворен частично») составляет 84%, что несколько выше результата аналогичного опроса Нижегородского научно-информационного центра, результаты которого были представлены выше.

Подводя итоги, следует отметить, что по результатам проведенного исследования молодежь Нижегородской области в значительной степени мотивирована на получение образования, молодые люди демонстрируют по результатам ЕГЭ более высокий результат в сравнении с общероссийскими показателями, имеют большой потенциал для успешного построения дальнейшей образовательной траектории. Растет количество поступивших на обучение в учреждения, реализующие программы СПО, параллельно в продолжении 5 лет имеется тенденция к наращиванию конкурса на учебные места. Молодые люди, по данным опроса, в большинстве удовлетворены состоянием системы образования в регионе, серьезно настроены получить профессию «мечты», ставят учебный процесс в приоритет на данном жизненном этапе.

Перспективы: на фоне переоценки взглядов на высшее и среднее профессиональное образование остается актуальной проблема неудовлетворенности обучающихся техникумов и колледжей, существующая даже на фоне высокого спроса на поступление в данные учреждения. Вероятно, этим учебным заведениям следует развивать материально-техническую базу, расширять образовательные программы, внедрять в профессиональное образование инновационные технологии, сконцентрировать внимание на укреплении связей учебного процесса с запросами и требованиями работодателей. Актуальна и проблема аспирантуры: нам представляется, что учебным заведениям следует предъявлять более строгие требования к абитуриентам при зачислении, развивать материальную базу для привлечения мотивированных на проведение наукоемких исследований, выполнение научных работ и получение ученой степени молодых людей. Возможно, пересмотра может потребовать и система материальной поддержки аспирантов.

Список литературы

1. Результаты ГИА по образовательным программам среднего общего образования в форме ЕГЭ в 2020 году в Нижегородской области: статистические отчеты. Н. Новгород: НИРО, 2020. 167 с.
2. Брифинг Министра просвещения Сергея Кравцова и временно исполняющего обязанности руководителя Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки Анзора Музаева // Правительство России. URL: <http://government.ru/news/40104/> (дата обращения: 02.04.2022).
3. Официальная статистика // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Нижегородской области (Нижегородстат). URL: <https://nizhstat.gks.ru/ofstatistics> (дата обращения: 02.04.2022).
4. Отчеты о результатах изучения удовлетворенности населения качеством образования в Нижегородской области // Министерство образования, науки и молодежной политики Нижегородской области. URL: <https://minobr.government-nnov.ru/?id=209798> (дата обращения: 02.04.2022).
5. Основные сведения о регионе. Экономика // Правительство Нижегородской области. URL: <https://government-nnov.ru/?id=1458> (дата обращения: 02.04.2022).

THE CAPITAL OF YOUTH EDUCATION IN NIZHNY NOVGOROD REGION: CURRENT STATE, PROSPECTS

A.P. Abashin

Human capital is a set of knowledge, skills and abilities used to meet the diverse needs of person and society as a whole. Human capital consists of intelligence, health, level and quality of education, labor and its productivity. It is the intellect, education, physical and psychological state, culture and way of thinking of young people that are the main factor and tool for the transformation of human capital on the path of development of modern society and the state. The concept of «human capital of youth» has three main components: education capital, which includes general and specialized knowledge, work experience, entrepreneurial and creative abilities, as well as cultural capital and health capital. The article discusses the features of education capital of young people living in the Nizhny Novgorod region based on the official statistics and the opinion poll carried out by the author.

Keywords: human capital, education capital, young generation, youth education.

СОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ УЧЕБНОЙ МОТИВАЦИИ

А.Р. Алексеева

Национальный исследовательский
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Посвящено изучению процесса формирования учебной мотивации учащихся, получающих среднее образование.

В социологическом опросе 2019 г. ухудшение качества образования выделило 44% россиян. Довольно высокий уровень недовольства требует изучения этой проблемы. Проведено много исследований формирования заинтересованности в получении знаний в зависимости от внешних мотивов обучения. Однако проблема влияния социальных факторов остается малоизученной. Рассматриваются факторы влияния окружения, класса, территориального расположения школы, учителей и родителей на стремление к получению знаний. Особое внимание уделяется связи между особенностями мотивационной готовности учащихся и влиянием группы учеников.

Понимание того, какие факторы могут быть связаны с мотивацией, поможет в дальнейшем повысить уровень образования, заинтересованность учащихся. Создание комфортной, мотивирующей среды, побуждающей к стремлениям, поможет осознать ребенку важность получения знаний.

Ключевые слова: ценностные ориентации, молодежь, школа, мотивация, учебная программа, социализация, система образования.

Образование является важным институтом развития молодых людей. В учебном процессе ученик познает свои способности, таланты, получает знания, навыки. Низкий уровень мотивации является одной из основных проблем в школьном образовании. Заинтересованность в учебе обусловлена рядом факторов, которые не ограничиваются формой и содержанием образовательного процесса. Недовольство системой образования, низкая ценность образования и знаний в семье и ближайшем социальном окружении негативно влияют на учебную мотивацию детей.

По результатам исследований ФОМ 42% россиян оценивают качество современного образования неудовлетворительно. Если в мае 2018 г. 32% опрошиваемых считали, что качество российского школьного образования ухудшается, то в сентябре 2019 г. это число возросло до 44% [1].

Российским школьным образованием в 2019 г., по результатам социологического опроса ВЦИОМ, довольны 52% родителей. По мнению 51% опрошенных россиян, за последние десять лет ситуация в сфере образования ухудшилась. Респонденты считают, что в российских школах не уделяется должного внимания знаниям, формированию кругозора (48%), разви-

тию анализа, рассуждения (41%) и индивидуальных способностей, талантов (39%) [2].

Для получения знаний, развития своих способностей ученик должен иметь мотивацию к обучению. От стремления к учебе зависит успеваемость, осознанность получения образования. Мотивация – один из ведущих факторов успешного обучения. Социальные факторы формирования мотивации к обучению являются внешними причинами учебной деятельности, которые при длительном бесконфликтном воздействии могут рассматриваться субъектом как внутренние мотивы.

Ведущим фактором учебной мотивации является семья. Заинтересованность и поддержка родителей и других членов семьи способствует повышению успеваемости. Позитивный образовательный опыт старших родственников, их регулярная коммуникация со школой обеспечивают конструктивное восприятие учебы и даже сложностей, с ней связанных.

Учитель играет немаловажную роль в формировании мотивации в школьном процессе. Анализ исследований показывает, что и в школах, и в классах с низкой успеваемостью можно формировать стратегии, направленные на повышение мотивации всех участников образовательного процесса. Активность акторов образования способна повышать заинтересованность учеников школ [3]. Появление новых методов обучения, индивидуальных и дифференцированных подходов в преподавании, работа с родителями учеников повысят мотивацию, качество знаний.

Внешним воздействием может являться выбор школы и ее территориальное расположение. В первую очередь это неравенство сельских и городских школ. Техническое оснащение, преподавательский состав, возможности в учебной деятельности значительно лучше в крупных населенных пунктах.

Каждый дом по территориальному расположению прикреплен к определенной школе. При желании попасть в другую школу (гимназию, лицей, специализированную школу), возникают трудности из-за нехватки мест.

Класс как малая социальная группа определяет нормы, правила для поощрения и избегания наказания, контроля. Ученики хотят приспособиться к группе класса, поэтому их мотивированность и успеваемость могут зависеть от одноклассников. У обучающегося формируются те же стремления, что и у ближайшего окружения. Социальные нормы воздействуют на ученика, поэтому мотивированность зависит от класса, в котором ребенок учится.

Проблемы школьного образования волнуют не только детей, но и родителей и учителей. По мнению родителей, только 26,1% учащихся заинтересованы в учебе. Еще меньшее количество, по мнению учителей, мотиви-

рованы к получению знаний: только 3,6% учеников. Показатель заинтересованности ребенка в учебе падает по мере перехода в следующий класс. Однако в старших классах отмечают рост мотивированности, но это объясняется сдачей и подготовкой к экзаменам.

Среди способов решения проблемы низкой мотивированности родители выделяют: изменение в содержании образовательных программ (30,9%), разделение выпускных экзаменов за курс школы и вступительных экзаменов в вуз (28,5%), усиление использования информационных технологий на уроках (26,4%) [4, с. 6]. Более половины педагогов считают, что ученикам нужно предоставлять возможность выбора предметов для их углубленного изучения.

Мнения по поводу решения проблемы повышения мотивированности детей различны. Часть высказывают мнение, что единая программа и учебники означает равенство учеников в образовательном процессе (79,1%), но часть родителей поддерживают индивидуальные программы, когда построение учебного процесса опирается на способности учеников (19,8%).

Несовершенство образование связано с недоработкой российской школьной системы и слабой мотивированностью детей. Взаимоотношения с родителями, сверстниками, одноклассниками, занятость помимо учебы в кружках или секциях тоже воздействуют на мотивированность и успеваемость в школе. На ребенка оказывают влияние извне другие индивиды, группы, которые формируют его отношение к учебному процессу. Изучение этого аспекта может дать ответ на вопрос, какие методы нужно применять и что нужно менять в учебном процессе для повышения заинтересованности учеников в получении знаний.

Список литературы

1. Учителя и школа // ФОМ. URL: <https://fom.ru/Nauka-i-obrazovanie/14268> (дата обращения: 01.12.2021).
2. Школьное образование: задачи, приоритеты, потребности // ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/shkolnoe-obrazovanie-zadachi-prioritety-potrebnosti> (дата обращения: 01.12.2021).
3. Константиновский Д.Л. Преодоление барьеров в образовании: исследования и социальная практика // Социологическая наука и социальная практика. 2020. № 3. С. 125–133.
4. Мониторинг эффективности школы. Интересно ли детям учиться в школе? / Под ред. Т.Л. Клячко. М.: Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, 2019. 22 с. URL: <http://school507.spb.ru/OUR/9.pdf> (дата обращения: 01.12.2021).

SOCIAL FACTORS OF FORMATION OF EDUCATIONAL MOTIVATION

A.R. Alekseeva

The article is devoted to the study of the process of formation of educational motivation of children receiving secondary education.

In a 2019 sociological survey, 44% of Russians singled out the deterioration in the quality of education. A fairly high level of discontent requires studying this problem. Many studies have been conducted on the formation of interest in obtaining knowledge, depending on the external motives of learning. However, the study of the problem of the influence of social factors remains poorly understood. The article examines the factors of influence of the environment, class, territorial location of the school, teachers and parents on the desire to acquire knowledge. Special attention is paid to the relationship between the peculiarities of motivational readiness of schoolchildren and the influence of a group of children.

Understanding what factors may be associated with motivation will help to further increase the level of education and the interest of schoolchildren. Creating a comfortable, motivating environment that encourages aspirations will help the child realize the importance of acquiring knowledge.

Keywords: value orientations, youth, school, motivation, curriculum, socialization, education system.

УДК 316.62

ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБЛЕНИЯ КОНТЕНТА СТУДЕНТАМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

A.P. Алексеева, A.A. Гагаева

Национальный исследовательский

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Представлены некоторые итоги социологического исследования «Молодёжь в социальных сетях». Для исследования использован метод анкетного онлайн-опроса. Изложены результаты изучения гендерных особенностей потребления интернет-контента нижегородской студенческой молодежи. Выборка представлена 596 студентами ННГУ им. Н.И. Лобачевского. Было выяснено, что девушки являются более активными пользователями социальных сетей по сравнению с юношами. Студентки проводят значительно больше времени в соцсетях, чаще публикуют собственный контент, пишут комментарии. Юноши чаще занимают позиции наблюдателя и пассивного пользователя. Выявлены различия в предпочтениях использования популярных социальных сетей у юношей и девушек. Так, для студенток характерно использование Instagram и TikTok, для студентов – YouTube. Вконтакте одинаково популярен среди обеих групп. Отличительная особенность девушек проявляется в потреблении большого количества упрощенного, быстрого, легкого для восприятия контента (фото, короткие видеоролики), юношей отличает потребление более продолжительного и информативного контента (длинные видеоролики).

Стоит отметить, что особое внимание в данном социологическом исследовании было уделено социальным сетям Вконтакте, Instagram, YouTube и TikTok, так как они наиболее популярны у молодого поколения.

Ключевые слова: социальные сети, молодежь, студенты, гендерные особенности, потребление.

Введение

Интернет за последние десятилетия стал одним из важнейших факторов формирования информационной культуры молодежи. Отличительной чертой современных молодых людей, именуемых понятием «центениалы» (по В.В. Радаеву) или «поколение Z» (родившиеся в 2001 г. и позже), является использование цифровых технологий и общение в интернете, в том числе в социальных сетях [1, с. 24]. По данным Mediascope за 2020 г., доля пользователей интернета в возрасте от 12 до 24 лет в России составила 97,1%, из них ежедневно с соцсетями взаимодействуют 69% [2].

Виртуальная среда стала не просто источником гигантских объемов информации, но и местом формирования новой социальной реальности, а также поведенческих моделей ее пользователей. Рассматривая виртуальную реальность в качестве социологической модели, Д.В. Иванов выдвинул теорию «общества виртуализации». Суть концепции заключается в том, что во всех существующих социальных институтах происходит замена подлинных вещей образами (или, по Бодрийяру, симулякрами), которые являют собой основную характеристику виртуальной реальности. Особое внимание учёный уделяет индивиду как виртуализированной личности. Как следствие, в виртуальном социуме невозможно реальное взаимодействие, в ход идут лишь симулякры и сформированные образы [3, с. 35]. Преобладание представителей молодого поколения среди пользователей соцсетей обусловлено тем, что значительная часть жизни подростков и молодежи проходит в условиях интернетизации [4].

Особый интерес вызывают гендерные различия поведения и потребления контента среди пользователей соцсетей. По данным Brand Analytics (от октября 2021 г.), аудитория большей части социальных сетей в России (Вконтакте – 54,9%, TikTok – 55,4%, Facebook – 60,1%, Instagram – 77,9%) преимущественно женская. Объем мужской аудитории больше в Twitter и YouTube: 62,3 % и 60,2%, соответственно) [5]. Однако изучению проблематики особенностей потребления контента молодых людей в виртуальном пространстве посвящено недостаточное количество исследований.

В данном исследовании на примере нижегородской студенческой молодежи будет рассмотрена указанная выше проблема. Целью исследования является выделение гендерных особенностей потребления студентов в социальных сетях. Гипотеза исследования заключается в том, что девушки, являясь

более активными пользователями соцсетей, предпочитают более упрощенный и легкий для восприятия контент, нежели юноши.

Методология

Социологическое исследование «Молодежь в социальных сетях» было проведено в ноябре-декабре 2021 г. Методом сбора информации послужил анкетный онлайн-опрос с использованием платформы Google Forms. Обработка и первичный анализ данных осуществлялись с использованием пакета статистических программ IBM SPSS Statistics 21.

Исследовалась трансформация социальных сетей в контексте потребления и публикации интернет-контента молодежью. Всего было опрошено 596 студентов-бакалавров ННГУ им. Н.И. Лобачевского, очной формы обучения, в их числе 43% юноши и 57% девушки. Доля студентов первого курса составила 22%, второго – 43%, третьего – 26%, четвертого – 9%.

Результаты исследования

В ходе исследования были выделены группы студентов в зависимости от времени, проведенного в Интернете, включая соцсети: 1) менее 3 часов; 2) от 4 до 8 часов; 3) более 9 часов. Большую часть времени в сети студенты уделяют непосредственно социальным сетям: высокие проценты характерны для всех трех групп (94%, 72% и 67%) (рис. 1).

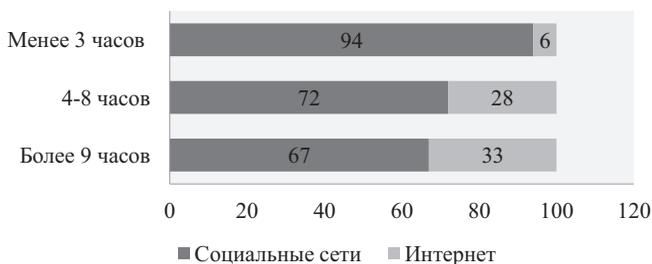


Рис. 1. Время в Интернете, %

Большой интерес к социальным сетям проявляют девушки: более половины студенток ежедневно проводят в них от 4 до 8 часов (56%). Иная ситуация с юношами: значительная часть уделяет соцсетям менее 3-х часов в сутки (53%). Кроме того, склонность проводить в сети более 9 часов тоже имеют девушки (13% против 7%) (рис. 2).

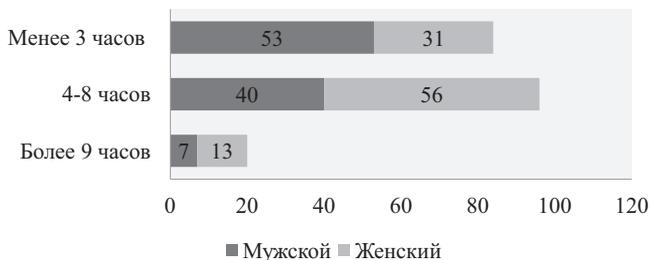


Рис. 2. Время, ежедневно затрачиваемое на социальные сети, %

Наибольшей популярностью у студентов пользуется социальная сеть Вконтакте: её ежедневно посещают 97% обучающихся, второе место занимает Instagram (85%), третье – YouTube (67%), замыкает четвёрку лидеров TikTok (51%). Менее популярными оказались Twitter (7%) и Pinterest (10%). Самыми не востребованными являются соцсети: Ask.fm (3%), Tumblr (3%), Одноклассники (3%) и Facebook (4%) (табл. 1).

Таблица 1

Регулярность просмотра социальных сетей

Социальные сети	Ежедневно по несколько раз в день, %	Несколько раз в неделю и реже, %	Несколько раз в месяц и реже, %	Есть не используемый аккаунт/ Нет аккаунта, %	Индикатор частоты (сред. арифм.)*
Вконтакте	97	2	0	2	3,9
Instagram	86	5	3	7	3,7
YouTube	67	22	6	5	3,5
Tik Tok	50	9	5	36	2,7
Pinterest	11	16	16	57	1,8
Twitter	7	3	4	85	1,3
Facebook	4	1	3	92	1,2
Ask.fm	3	0	0	97	1,1
Tumblr	3	1	1	95	1,1
Одноклассники	3	1	2	93	1,1

* Среднее арифметическое частоты публикации, построенное на шкале: 4 балла – ежедневно по несколько раз в день; 3 – несколько раз в неделю и реже; 2 – несколько раз в месяц и реже; 1 – есть не используемый аккаунт или нет аккаунта.

Отметим различия в частоте посещения социальных сетей между студентами и студентками. Девушки предпочитают использовать Instagram и TikTok чаще, чем юноши (92% и 59% против 76% и 40%). У юношей в большем приоритете оказался YouTube (83% против 55%). Наблюдается связь между полом студентов и их предпочтениями в выборе формата контента: девушки

предпочитают фото и короткие видеоролики, а юноши – продолжительные видеоролики. Только Вконтакте занимает лидирующую позицию среди студентов обоих полов (95% – юноши, 98% – девушки) (рис. 3).

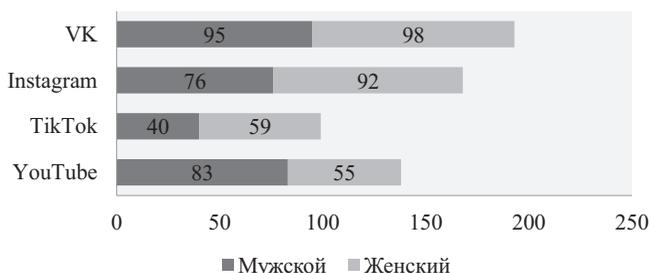


Рис. 3. Ежедневное использование юношами и девушками популярных социальных сетей, %

В социальных сетях половина молодежи проявляет умеренную активность: 54% девушек и 49% юношей утверждают, что иногда делятся информацией и/или оставляют комментарии и лайки. В то же время юноши чаще, чем девушки, занимают пассивную позицию наблюдателя за контентом других пользователей (39% против 37%). Студентки, наоборот, чаще активно проявляют себя в соцсетях: регулярно делятся информацией, часто оставляют комментарии и лайки (19% против 12%) (рис. 4).



Рис. 4. Оценка собственной роли в социальных сетях, %

Об активности юношей и девушек в социальных сетях говорит и частота публикации контента. Отличительной особенностью девушек является публикация фото, фото с небольшим текстовым сопровождением, короткие ви-

деоролики и фото с музыкой. Для юношей больше характерна публикация длинных видеороликов, аудио-контента и картинок-мемов¹ (табл. 2).

Таблица 2

Частота публикации различных видов контента в социальных сетях

	Юноши	Девушки	Дельта
Аудио (например, подкасты)	1,5	1,3	0,2
Видеоролики (такие, как видео с YouTube)	1,4	1,2	0,2
Картинки-мемы	1,7	1,6	0,1
Только текстовая информация (например, статьи)	1,5	1,5	0
Рисунки, графика	1,4	1,4	0
Объемные тексты со вставками фото или рисунков	1,4	1,4	0
Фото с музыкой	1,7	1,9	-0,2
Фото с небольшим текстовым сопровождением	1,9	2,2	-0,3
Короткие видеоролики (такие, как видео из Тик Ток)	1,4	1,7	-0,3
Фото	2,3	2,7	-0,4

Для описания деятельности студентов в соцсетях мы выделили пять групп: коммуникация, учёба, покупки и приобретения, потребление контента и создание контента. В социальных сетях девушки проявляют большую активность по сравнению с юношами в большинстве указанных видах деятельности:

- *Коммуникация*: отправляют виртуальные подарки и открытки (44% против 30%), общаются с коллегами по работе/учебе (83% против 70%), знакомятся и общаются с новыми людьми (45% против 38%). Однако юноши чаще девушек шутят над незнакомыми людьми или своими знакомыми (16% против 9%).

- *Учёба*: ищут образовательную информацию (76% против 62%).

- *Покупки и приобретения*: ищут информацию о товарах/услугах (60% против 41%), покупают товары/услуги (41% против 27%)

- *Потребление контента*: просматривают короткие видеоролики (78% против 56%), смотрят фильмы (68% против 52%), читают обсуждения на форумах/блогах (45% против 34%).

- *Создание контента*: монтируют и обрабатывают фото, видео, аудио (43% и 19%), ведут блог/влог/канал (14% против 6%) (табл. 3).

Возникает предположение, что высокая активность в социальных сетях может являться одним из факторов, способствующих потреблению большого количества упрощенного контента.

¹ Картинки, которые доносят информацию в шуточной форме.

Деятельность в социальных сетях, %

Виды деятельности	Юноши	Девушки	Дельта
Монтировали, обрабатывали свои фото, видео, аудио	19	43	-24
Просматривали короткие видеоролики	56	78	-22
Искали информацию о товарах и услугах	41	60	-19
Смотрели фильмы	52	68	-16
Искали и использовали информацию для учёбы	62	76	-14
Отправляли виртуальные подарки, открытки своим друзьям, знакомым, родственникам	30	44	-14
Покупали товары и/ или услуги	27	41	-14
Общались с коллегами в учебном и/ или рабочем чате/ беседе	70	83	-13
Читали обсуждения на форумах и/ или блогах	34	45	-11
Вели блог, видео блог, канал	6	14	-8
Знакомились и общались с новыми людьми	38	45	-7
Троллили незнакомых людей или кого-то из своих знакомых	16	9	7

Выводы

Девушки являются более активными виртуальными пользователями, нежели юноши: они посвящают соцсетям больше времени, чаще просматривают чужой контент, создают и публикуют собственный. Юноши более пассивны: редко публикуют контент или занимают позицию наблюдателя. Если они публикуют контент, то чаще всего это длинные видеоролики (по типу видео на YouTube), аудио-контент (например, подкасты) и картинки-мемы.

Приоритетность в выборе социальных сетей тоже зависит от пола студентов. Девушки в основном проводят время в Instagram и TikTok, юноши отдадут предпочтение YouTube. Вконтакте одинаково популярен среди обеих групп. Отличает девушек и то, что они склонны к потреблению большого количества упрощенного и быстрого контента (фото, короткие видеоролики), юношей отличает потребление более продолжительного и информативного контента (длинные видеоролики).

Данный результат, возможно, является основой для предположения, что с ростом активности пользователя социальных сетей возникает потребность в получении короткого и упрощенного контента.

Список литературы

1. Солодников В.В., Зайцева А.С. Использование социальных сетей и социализация российских подростков // Социологическая наука и социальная практика. 2021. Т. 9. № 1. С. 23–42.
2. Аудитория социальных сетей // Исследовательская компания Mediascope. URL: <https://mediascope.net/news/1379183/> (дата обращения: 20.12.2021).

3. Иванов Д.В. Виртуализация общества. Версия 2.0: Монография. СПб.: Петербургское востоковедение, 2002. 224 с.

4. Панич Н.А., Мороз Н.А. Репрезентация жизненного мира молодежи в социальных сетях // Общество: социология, психология, педагогика. 2020. № 4 (72). С. 54–58.

5. Brand Analytics исследовал аудиторию социальных сетей // Adindex. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2021/11/19/300308.phtml> (дата обращения: 30.03.2022).

GENDER CHARACTERISTICS OF CONTENT CONSUMPTION BY STUDENTS IN SOCIAL NETWORKS

A.R. Alekseeva, A.A. Gagaeva

Some results of the sociological study «Youth in social networks» are presented. The method of online questionnaire survey was used for the study. The article presents the results of studying the gender characteristics of Internet content consumption by Nizhny Novgorod students. The sample is represented by 596 students of Lobachevsky State University. It was found out that young women are more active users of social networks, compared with boys. Young women spend much more time in social networks, publish their own content more often, write comments, etc. Young men are more likely to occupy the positions of an observer and a passive user. Differences in the preferences of using popular social networks among young men and young women were revealed. So, for young women, the use of Instagram and TikTok is typical, for young men – YouTube. Vkontakte is equally popular among both groups. A distinctive feature of young women is manifested in the consumption of a large amount of simplified, fast, easy-to-perceive content (photos, short videos). Young men are distinguished by the consumption of longer and informative content (long videos).

It is worth noting that special attention in this sociological study was paid to the social networks Vkontakte, Instagram, YouTube and TikTok as they are the most popular among the younger generation.

Keywords: social networks, youth, students, gender characteristics, consumption.

УДК 316

ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБЛЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-КОНТЕНТА СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЁЖЬЮ

С.К. Витковская, А.А. Чукрина

Национальный исследовательский

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Потребление интернет-контента молодежью в последние годы сильно возросло. Изменились и предпочтения молодых людей в этом вопросе. Представлены некоторые результаты социологического исследования «Трансформация социальных сетей в контексте потребления и публикации интернет-контента современной молодежью». Рассматривается специфика потребления интернет-контента современной молодежью.

Ключевые слова: социальные сети, интернет-контент, молодёжь, потребление контента, медиапотребление.

Введение. В настоящее время растет популярность социальных сетей и различных интернет-площадок, предназначенных не только для общения, но и специализирующихся в сфере развлекательного контента. На фоне пандемии коронавируса и сопутствующей ей самоизоляции социальные сети обрели ещё большую популярность. По данным исследования ВЦИОМ, в 2021 г. было выяснено, что большинство молодых людей в возрасте 18-24 года проводят в социальных сетях более 3 часов (72%) [1]. При этом самыми популярными причинами для времяпрепровождения в социальных сетях респонденты отмечали просмотр фото- и видеоконтента, прослушивание музыки, а также чтение образовательного и развлекательного контента. Исходя из того, что специфика потребления интернет-контента за последние годы приобрела новые особенности, следует исследовать проблему потребления интернет-контента молодёжью в современном мире.

Методология. Для изучения данного вопроса в период с 30 октября по 13 ноября 2021 г. на базе факультета социальных наук ННГУ им. Н.И. Лобачевского было проведено социологическое исследование трансформации социальных сетей в контексте потребления и публикации интернет-контента современной молодёжью. Метод исследования – анкетный опрос. Объем выборки составил 596 чел., из которых 45% юношей и 55% девушек. Гипотезой нашего исследования является предположение о том, что в интересах молодёжи преобладает развлекательный интернет-контент.

Результаты исследования. Результаты исследования показали, что самой часто посещаемой молодёжью социальной сетью является ВКонтакте (рис. 1), основной функцией которой давно стало в большей мере общение, 82% просматривают ее регулярно, по несколько раз в день. Немного отстает сеть Instagram, его просматривают тоже по несколько раз в день, но только 62% молодых людей. Instagram является смешанной площадкой публикации контента, там люди публикуют как свои фото, так и видеоролики в формате Reels или Stories. Ютуб занимает третье место по регулярности просмотров (36%), и немного отстает от него социальная сеть TikTok (34%). Эти две социальные сети отличаются спецификой публикуемого контента: Ютуб специализируется на выпуске продолжительных видео роликов, а TikTok на выпуске коротких видео. Самыми непопулярными сетями оказались Twitter, Facebook и Одноклассники, в которых большинство молодёжи даже не зарегистрированы, а если аккаунт имеется, то им не пользуются. Как можно заметить, площадки, специализирующиеся больше на публикации различного рода контента в

формате фото и видео, выигрывают по популярности у социальных сетей, которые функционируют, скорее, как средство связи (Facebook и Одноклассники) и как публикации контента в формате текстовых заметок (Twitter).

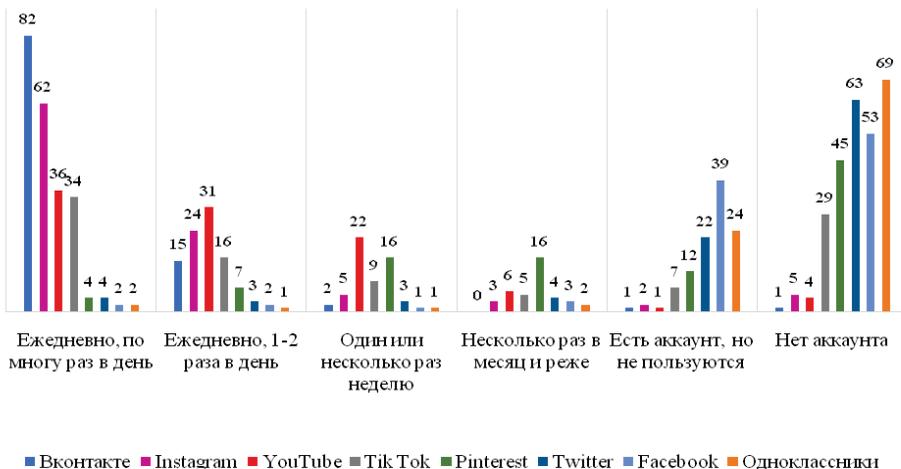


Рис. 1. Регулярность просмотра социальных сетей, %

Что касается проявления активности в публикации контента молодежью в социальных сетях, то более половины (52%) не являются активными пользователями. Из этого следует, что большинство молодежи в социальных сетях играют роль потребителя, а не автора. Причем девушки ведут себя активнее, а вот мужчины более пассивны (рис. 2). На основании этого можно предположить, что юноши ориентированы на потребление контента больше, чем девушки, в настроениях которых есть большая склонность к презентации этого контента.

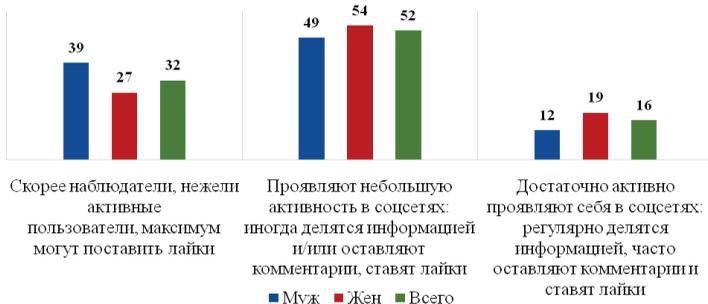


Рис. 2. Оценка собственной роли в социальных сетях (разрез по полу), %

Чаще всего молодые люди слушают музыку в социальных сетях, это наблюдается как у девушек (87%), так и у юношей (82%). Для девушек и юношей примерно в равном соотношении характерен просмотр коротких видеороликов и фильмов. Особенно стоит выделить, что для обеих групп актуален поиск и потребление образовательного контента, 76% девушек и 62% юношей искали в социальных сетях и использовали информацию для учебы (рис. 3). Потребление образовательного контента через социальные сети обретает популярность среди молодежи.

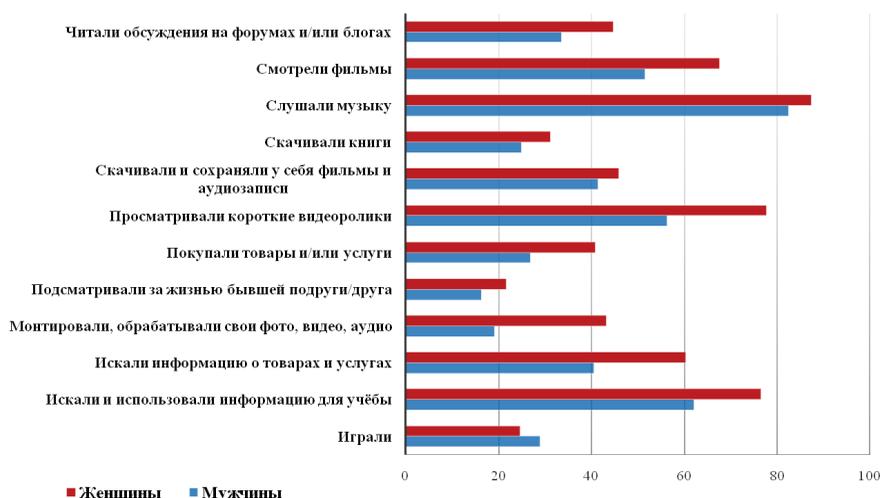


Рис. 3. Действия за последний месяц, которые осуществляли в социальных сетях (разрез по полу), %

Для молодежи самым важным критерием интернет-контента является его актуальность, эту характеристику отметили более половины опрошенных (56%). Также нужно, чтобы контент был забавным и полезным (46%). Немаловажным является и то, сможет ли контент зацепить с первого взгляда (43%), запомниться (42%). Еще 40% молодых людей выделили такие особенности востребованности контента, как информативность и одновременно максимальную простоту для восприятия (табл. 1). Таким образом мы видим, что для того, чтобы контент хотелось потреблять, он должен одновременно нести какую-то полезную информацию, но, чтобы она преподносилась так, чтобы ее можно было легко употребить и запомнить.

Более трети молодых людей отметили, что для них важно, чтобы контент побуждал к каким-либо действиям (36%). Это может быть связано с тем, что в

последнее время в социальных сетях появляется очень много контента, посвященного мотивации в различных сферах, где особенно выделяются спортивная или психологическая.

Таблица 1

Характеристики интернет-контента, вызывающего востребованность большинства пользователей социальных сетей, %

	Всего
Актуальный трендовый	56
Полезный	46
Забавный, смешной	46
Цепляющий с первого взгляда	43
Запоминающийся	42
Максимально простой для восприятия	40
Информативный	40
Побуждающий что-то делать развиваться	36
Познавательный	31
Обучающий	30
Динамичный	27
Прилипчивый, который потом ещё долго крутится в голове	22
Остроумный	21
Вызывающий желание повторить, сделать то же самое	21
Высокохудожественный, эстетичный	20
Спокойный, уютный	18
Провокационный	17
Завораживающий	17
Необременительный, посмотрел и забыл	9
Статичный (чтобы можно было рассмотреть детали)	5

Если же рассматривать этот вопрос в гендерном разрезе, то особенно выделяется, что для девушек актуальность контента является самой важной характеристикой (64%), в то время как у юношей этот показатель находится примерно наравне с забавностью контента и его пользой (табл. 2). Различия в предпочтениях по полу хорошо видны в характеристике запоминающегося (36% юношей и 47% девушек) и цепляющего с первого взгляда контента (38% юношей и 46% девушек). Эти два критерия являются для девушек более значимыми при выборе потребляемого контента. Заметна разница и в потреблении контента, побуждающего развиваться. Для девушек он является важнее, чем для юношей, на 15%. Девушки выражают больший интерес к контенту, который можно охарактеризовать как уютный и эстетичный. В эстетичном контенте девушки заинтересованы больше, чем юноши в два раза, а в уютном контенте заинтересованы больше юношей на 7%.

Юноши же выражают больший интерес к контенту, который можно охарактеризовать как остроумный и провокационный. В остроумном контенте юноши заинтересованы больше девушек на 10%, а в провокационном на 6%.

Таблица 2

Характеристики интернет-контента, вызывающего востребованность большинства пользователей социальных сетей (разрез по полу), %

	Муж	Жен
Актуальный трендовый	45	64
Полезный	46	47
Запоминающийся	36	47
Цепляющий с первого взгляда	38	46
Забавный, смешной	48	44
Побуждающий что-то делать развиваться	28	43
Максимально простой для восприятия	40	40
Информативный	42	39
Познавательный	33	30
Обучающий	29	30
Динамичный	28	26
Высокохудожественный, эстетичный	12	26
Прилипчивый, который потом ещё долго крутится в голове	21	23
Вызывающий желание повторить, сделать то же самое	17	23
Спокойный, уютный	14	21
Завораживающий	17	18
Остроумный	27	17
Провокационный	20	14
Необременительный, посмотрел и забыл	12	7
Статичный (чтобы можно было рассмотреть детали)	5	4

Для юношей контентом, наиболее соответствующим характеристикам популярности, являются видеоролики (по типу роликов Ютуба), а вот для девушек таким контентом являются короткие видеоролики (по типу клипов в ТикТок). Девушки также выделяют фото (26%) и фото с небольшим текстовым сопровождением (30%). По мнению юношей, популярнее картинк-мемы и аудио-контент (например, подкасты) (рис. 4). Возможно, это связано с различными приоритетами в интересах, например, для девушек важнее самопрезентация и сравнение себя с другими, поэтому они больше внимания уделяют актуальному контенту, в котором они могут себя показать или оставаться благодаря ему на одной волне с окружающими. Для юношей в приоритете является тот контент, который позволит им расслабиться. Это могут служить такие форматы, как картинк-мемы, ролики на Ютубе или аудио.



Рис. 4. Вид контента, наиболее соответствующий характеристикам популярности, %

Заключение. В ходе исследования удалось выявить определенную специфику потребления интернет-контента современной молодежью, проследить, что современные молодые люди чаще потребляют визуальный или аудио-контент, нежели какие-то объемные статьи на страничках в социальных сетях. Но это отнюдь не является показателем того, что контент в таком случае является пустым и носит только развлекательный характер. Как было выявлено, в интересах молодежи доминирует популярность полезного и информативного контента. Интересным является и тот факт, что для молодежи, в особенности девушек, важен мотивирующий контент. Возможно, это является своего рода поддержкой и помогает им самосовершенствоваться и самореализовываться. Таким образом, гипотеза нашего исследования не подтвердилась. В настоящее время интернет-контент может быть и обучающим, и развлекательным, и оказывать психологическое воздействие (как позитивное, так и негативное), а не только выполнять функцию общения, как было ранее. Для современной молодежи потребление интернет-контента является неотъемлемой частью их жизни и играет в формировании их личности огромную роль.

Список литературы

1. Медиапотребление и активность в интернете: Аналитический обзор // ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskiy-obzor/mediapotrebienie-i-aktivnost-v-internete> (дата обращения: 20.12.2021).

FEATURES OF INTERNET CONTENT CONSUMPTION BY MODERN YOUTH

S.K. Vitkovskaya, A.A. Chukrina

The consumption of Internet content by young people has increased rapidly in recent years. Young people's preferences in this matter have also changed. The article presents some results of sociological research "Transformation of social networks in the context of consumption and publication of Internet content by modern youth". It examines the specifics of consumption of Internet content by young people today.

Keywords: social networks, Internet content, young people, content consumption, media consumption.

УДК 316

САМОЛЕЧЕНИЕ КАК ОПАСНАЯ, РАЗРАСТАЮЩАЯСЯ ТЕНДЕНЦИЯ

Е.В. Глебова

Национальный исследовательский

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Посвящено изучению феномена самолечения. Недоверие к российской системе здравоохранения стимулирует рост числа людей, занимающихся самолечением, что влечет за собой более позднее начало лечения серьезных заболеваний и другие негативные последствия для здоровья граждан, отрицательно влияет на демографию, увеличивает бюджетные расходы на лечение поздно обратившихся пациентов. Эти факторы обуславливают актуальность данного исследования. В работе описана система лечения болезни; рассмотрена роль министерства здравоохранения в борьбе с самолечением; изучено самолечение как социальная практика; выявлены социальные факторы, влияющие на распространения практики самолечения; исследована информированность населения о фармацевтических продуктах.

Ключевые слова: система государственного здравоохранения, здоровье населения, самолечение, лечение, лекарственные препараты.

В настоящее время отмечается значительное увеличение темпа роста заболеваний, в частности заболеваний злокачественными новообразованиями, снижение статистики обращения в государственные больницы и поликлиники. В 2020 г. население России сократилось на 578 тыс. человек. Одновременно с ростом смертности в России сократилась и рождаемость: в 2020 г. число родившихся снизилось на 3,3%, или 48,7 тыс. человек [1]. Очевидно, что состояние здоровья населения России ухудшилось. Вместе с ухудшением

состояния здоровья растет количество практик самолечения, что является одной из причин данных демографических показателей.

В норме система лечения болезни должна начинаться с обращения к специалисту. После его рекомендаций необходимо сдать анализы и пройти исследования, если это окажется необходимым. После прохождения курса лечения и выполнения рекомендаций врача необходимо еще раз обратиться к нему для подтверждения выздоровления или назначения новых рекомендаций. Актуальные практики лечения обусловлены множеством факторов, которые условно можно разделить на субъективные и объективные. К субъективным факторам можно отнести пол, возраст, общее состояние здоровья, привычные практики здоровьесбережения. Объективные факторы включают в себя тип поселения, доступность качественной медицинской помощи, процедуры обращения и оказания помощи.

В настоящее время около 33% [2] заболевших предпочитают лечиться самостоятельно. Это высокий показатель, и он обусловлен рядом причин: недовольство системой здравоохранения России, нехватка времени на посещение медицинских учреждений, нехватка средств на лечение, появление большого количества информации о лечении болезни в социальных сетях и поисковых системах. Главная опасность самолечения заключается в том, что болезнь, в связи с которой человек не обратился за помощью ко врачу, приобретает необратимый характер. Чем дольше откладывать поход за медицинской помощью, тем дольше и тяжелее проходит болезнь.

Согласно данным, представленным ВЦИОМ в 2019 г., 46% населения обращаются в государственные поликлиники, 15% предпочитают обращаться в частные и платные медицинские заведения, 33% выбирают самолечение, 4% пускают все на самотек [2].

Говоря о государственных поликлиниках, можно отметить, что 56% людей, обращающихся за помощью в данные учреждения, сталкиваются с такими проблемами, как длительное ожидание, и 27% слышали об этом от знакомых; с некомфортными условиями сталкиваются 42% населения; недовольны отсутствием медицинского оборудования, лекарств 40%; с непрофессионализмом врачей, неправильно поставленными диагнозами и назначенным лечением сталкиваются 37% и 43% слышали об этом от знакомых и родственников. Пациенты часто сталкиваются и с плохими санитарными условиями и грубостью персонала – 36%; требование оплатить медицинские услуги или лекарственные препараты, которые должны предоставляться бесплатно – 31% [3]. Данные результаты позволяют сделать вывод о не самой благополучной работе государственных поликлиник. Посетители часто сталкиваются с раз-

личными неудобствами при посещении данных учреждений: плохое обслуживание, большие затраты времени, низкий уровень взаимодействия, что приводит к снижению доверия и сокращению числа обращений за медицинской помощью в государственные поликлиники.

В связи с падением спроса на бесплатные медицинские услуги стал расти спрос на платные услуги: в 2019 г. 15% опрошенного населения предпочитали обращаться за медицинской помощью в коммерческие заведения, в 2015 г. процент был равен всего 8 [2]. Пациентов привлекает сервисное обслуживание, высокое качество медицинского оборудования, возможность выбирать врача. Минусы платных медицинских услуг – это высокие цены и стремление сотрудников назначит пациенту множество не всегда нужных анализов и процедур. Далеко не все жители России могут себе позволить лечение в платной больнице [4, с. 110].

При самолечении основными факторами, воздействующими на решение человека, являются родственники, интернет и фармацевты. В современном обществе отлично развиты информационные технологии, и человек осуществляет свою жизнедеятельность в условиях информационного общества. Частота рекламы лекарственных средств около 17%. [5, с. 80]. Рекламой наполнены телепрограммы, радио, интернет. С появлением блогеров реклама лекарственных препаратов стала преподноситься и через этот социальный канал. Завуалированное внедрение рекламы в блог является очень эффективным способом воздействия на человека: «Если данное средство помогло моему любимому блогеру, то поможет и мне». При этом, реклама далеко не всегда является достоверной и зачастую дает гражданам ложную информацию о лекарственных средствах.

По данным исследований ВЦИОМ, 81% людей регулярно обращаются к Интернет-ресурсам за информацией, 69% из них делают это ежедневно [6]. Интернет стал местом, где пользователи получают медицинские консультации. Многие люди при первых симптомах болезни обращаются в интернет за информацией, ищут описание симптомов и сравнивают их со своими, сами ставят себе диагнозы и назначают лекарства. Основным источником знаний становятся не советы профессионалов, которые редко берутся за заочное консультирование по самоописаниям, а форумы, где люди делятся собственным опытом болезни. СМИ является важным фактором, оказывающим воздействие на поведение человека. Потребность населения в информации в области медицины велика. Средства массовой информации могут выполнять просветительскую и образовательную функцию, способствовать повышению медицинской грамотности населения. Однако средства массовой информации иг-

рают функцию вовлечения людей в практику самолечения. СМИ пропагандируют различные вредные для здоровья человека медикаменты, народных целителей и шаманов.

В связи с этим министерство здравоохранения приняло концепцию ответственного самолечения, которая заключается в том, что человек ведет здоровый образ жизни и достаточно медицински грамотен, чтобы при легком недомогании лечиться самостоятельно. Мировая ассоциация ответственного самолечения регулярно выпускает обучающие материалы. Однако пока неизвестно, возможно ли применить данную концепцию в России. На законодательном уровне запретить самолечение невозможно, однако повышать медицинскую грамотность крайне необходимо.

Министерство здравоохранения контролирует безрецептурный отпуск препаратов, создавая огромные списки препаратов, которые нельзя купить без назначения врача [7]. Однако, в стремлении заработать аптеки не всегда соблюдают требования. В России самая высокая резистентность к антибиотикам. Безрецептурный отпуск препаратов может не только навредить здоровью человека, но привести к наркомании.

Практики самолечения растут вместе с ростом информации в обществе. В настоящее время люди имеют доступ к огромному числу информации, следовательно, уровень людей, прибегающих к самолечению, тоже высок. Самолечение может быть реакцией на недоверие населения к государственной системе здравоохранения, неуверенности в безопасности медикаментов. Самостоятельное лечение является опасным способом лечения болезни, так как диагноз поставлен не специалистом, не учтены индивидуальные непереносимости медикаментов, неправильное лечение может только усугубить болезнь или привести к неизлечимости. Однако люди находят данный способ самым быстрым, выгодным и легким. Недовольство работой больниц и поликлиник, пропаганда лекарств в СМИ, ориентировка человека на опыт близких и безрецептурный отпуск препаратов способствуют распространению самолечения.

Список литературы

1. Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/12781> (дата обращения: 01.12.2021).
2. Тяжкий труд, бедность и старость: три причины болезней в России // ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/tyazhkiy-trud-bednost-i-starost-tri-prichiny-boleznej-v-rossii> (дата обращения: 28.11.2021).
3. Эффективность российского здравоохранения и система ОМС // ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/effektivnost-rossijskogo-zdravookhraneniya-i-sistema-oms> (дата обращения: 04.12.2021).

4. Калашников К.Н., Дуганов М.Д. Платные медицинские услуги: бремя или альтернатива? // Проблемы развития территории. 2017. № 3 (89). С. 109–127.

5. Имаева А.Э., Баланова Ю.А., Концевая А.В., Капустина А.В. Реклама лекарственных препаратов на телеканалах, ориентированных на детей и подростков в Российской Федерации: так ли все безобидно или надо что-то менять? // Кардиоваскулярная терапия и профилактика. 2020. № 1. С. 78–84.

6. Цифровой детокс: зачем, как и почему? // ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/cifrovoj-detoks-zachem-kak-i-pochemu> (дата обращения: 02.12.2021).

7. Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. URL: <https://docs.cntd.ru/document/902081356?marker=6500IL> (дата обращения: 02.12.2021).

SELF-MEDICATION AS A DANGEROUS, GROWING TREND

E.V. Glebova

The work is devoted to the research of the phenomenon of self-medication. Distrust of the Russian health care system stimulates an increase in the number of people who self-medicate, which entails a later start of treatment for serious diseases and other negative consequences for the health of citizens, negatively affects demography, and increases budgetary costs for treating late patients. These factors determine the relevance of this study. The work describes the system of treatment of the disease; considered the role of the Ministry of Health in the fight against self-medication; self-medication as a social practice is considered; identified social factors influencing the spread of self-medication practice; the awareness of the population about pharmaceutical products has been studied.

Keywords: public health system, public health, self-medication, treatment, drugs.

УДК 316

РАЗЛИЧНЫЕ ПРАКТИКИ ПИТАНИЯ МОЛОДЁЖИ В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНОГО НЕРАВЕНСТВА

Е.В. Глебова, Д.В. Кудряшова

Национальный исследовательский

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Рассмотрено влияние социально-материальных факторов на выбор основного режима питания студенческой молодёжи. Используются данные, полученные в ходе интернет-опроса студентов вузов из разных городов России. Проанализировав результаты исследования, выявлены особенности питания групп молодёжи с разным уровнем достатка. Рассмотрена частота приемов пищи с актуальным отношением молодых людей к своему здоровью, с ведением правильного образа жизни.

Ключевые слова: социальное неравенство, практики питания, молодёжь, студенты, режим питания, доход, материальный достаток.

Введение

В современном обществе существует разнообразное множество продуктов питания, такое изобилие изменило точку зрения потребителей на смысл приема пищи. Практики питания подвергаются влиянию все большего количества социальных факторов, и денежно-материальный фактор не стал исключением. Еда может быть маркером социального положения. По тому, как человек ведет себя с пищей и что он употребляет, можно судить о принадлежности к тому или иному общественному слою, о позиции индивида в обществе [1].

Обеспечение правильным полноценным питанием молодежи с разным уровнем дохода является одной из основных задач государства по сохранению здоровья населения. Исследование А.Ю. Барановского показывает, что динамика заболеваемости болезнями органов пищеварения медленно, но увеличивается. В 2014 г. показатель составлял 35,2 случая на 1000 населения, а в 2017 г. – 35,6 [2]. Основой физического, демографического здоровья нации служит сбалансированный режим питания молодежи.

В особенности у студентов часто не хватает времени на настоящий прием пищи, нередко приходится перекусывать вредными продуктами в короткие перерывы между занятиями. Н.А. Дрожжина и Л.В. Максименко отмечают, что у 86% молодых людей, обучающихся в высших учебных заведениях, нарушен режим питания, 57% учащихся употребляют качественное горячее питание только один раз в сутки, а 10% вообще питаются одной сухой пищей (всухомятку) [3]. Главными причинами неправильной организации питания выступает нехватка времени и экономическое положение [4]. Это подтверждается исследованием А.О. Карабинской: на первом месте у студентов стоят организационные проблемы (30%), на втором – экономические (25%) [5].

Данное авторское исследование направлено на рассмотрение проблемы питания учащейся молодежи как фактора, влияющего на здоровье, в контексте социального неравенства. Целью является выявление отличия в практиках питания студентов с разным уровнем дохода. Выдвигаемая гипотеза – хорошо обеспеченные студенты внимательнее следят за собственным питанием.

Методология

Для исследования данной проблемы был проведен онлайн-опрос «Интернет активность студенческой молодежи в контексте питания». Анкетирование проходило в период с 24 ноября по 8 декабря 2021 г. Исследование было направлено на выяснение многообразия практик питания студентов вузов Нижнего Новгорода и других городов из различных социальных слоев.

В опросе приняли участие 202 студента. Выборка состоит из 166 девушек (82%) и 36 юношей (18%) в возрасте от 17 до 37 лет из Нижнего Новгорода, Саратова и других городов России. Подавляющее большинство респондентов обучаются в вузах Нижегородской области – ННГУ им. Н.И. Лобачевского (81%), НГТУ им. Р.Е. Алексеева, НГПУ им. К. Минина. Представленная доля студентов первого курса бакалавриата составляет 37%, второго – 24%, третьего – 32% и четвертого – 7%.

Результаты опроса

В ходе исследования было выделено три группы студентов по материальному положению: молодые люди в сложном финансовом состоянии, для которых затруднительна даже покупка одежды (18%). Студенты, для которых затруднительна покупка товаров длительного пользования (36%), и тип людей, которые могут позволить себе практически все, лишь иногда у них бывают трудности в покупке крупных товаров таких, как машина, квартира (45%). Для удобства обозначим данные группы низшим, средним и высшим классами. Во всех группах студенты чаще всего проживают у родителей и имеют опыт работы, но в данный момент не работают. Стоит упомянуть заметное отличие в высшем классе по сравнению с другими. В нем доля никогда не работающих примерно равняется доле тех, кто когда-либо уже работал (34% и 33%, соответственно) (рис. 1). Жизненная ситуация обеспеченных студентов реже принуждает задумываться о поиске работы.

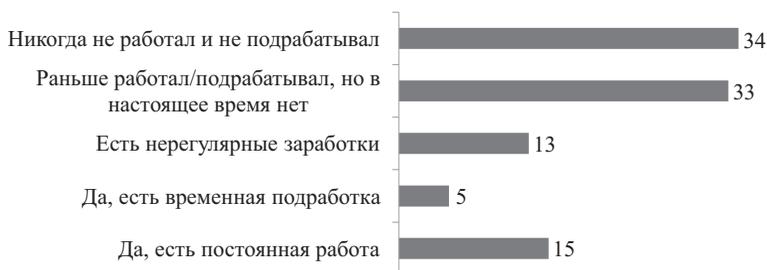


Рис. 1. Занятость молодежи высшего класса, %

В оценивании текущего состояния здоровья основное количество студентов предпочло охарактеризовать его как хорошее или удовлетворительное. Крайне мало молодых людей может похвастаться отличным самочувствием: лишь 3% учащихся из низшего слоя, 11% – из среднего и 17% – из высшего. Сравнивая результаты, можно заметить, что большинство ответов принадлежит богатым людям. А с оценкой «плохо» ситуация обратная (16% – низший слой, 3% – средний слой, 4% – высший слой) (рис. 2).

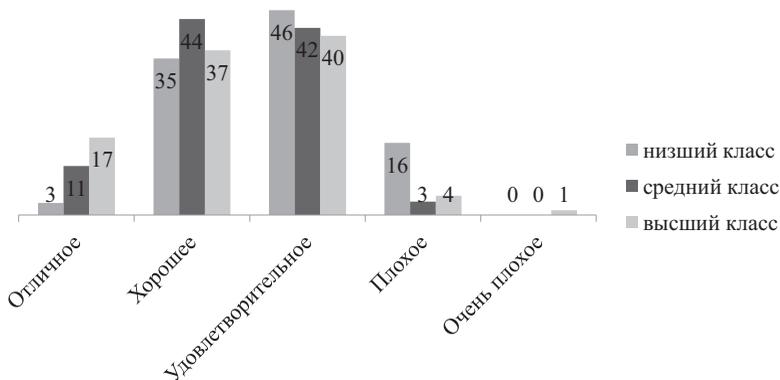


Рис. 2. Состояние здоровья студентов всех классов, %

Частота приемов пищи в сутки у студентов существенно не различается, поэтому можно говорить о регулярности обобщенно. Половина студентов питается 3 раза в день. Около одной третьей части молодых людей питается реже (1 раз в день – 4%, 2 раза в день – 33%), оптимального 4–5 разового рациона придерживается 13% молодежи (табл. 1).

Таблица 1

Регулярность питания в будние дни, %

1 раз в день	4
2 раза в день	33
3 раза в день	50
4 раза в день	10
5 раз в день и чаще	3

Что касается оценки правильности своего питания студентами, необходимо отметить некоторые особенности низшего класса. Больше половины молодых людей, находящихся в затруднительном финансовом положении, считают свое питание неправильным (59%). Ответы среднего и высшего слоя распределились приблизительно одинаково. В среднем классе правильным свое питание отметили 42%, неправильным – 45%. В богатых слоях молодежи равный процент респондентов (38%) дали положительную и отрицательную оценку своему рациону. Таким образом, неправильное питание ярче выражено в бедных классах (рис. 3).



Рис. 3. Оценка правильности своего питания студентами, %

Рассмотрим, каким студентам видится правильное питание. Студенты из небогатых семей в отношении правильного питания в большей степени акцентируют свое внимание на обогащении рациона фруктами, овощами, кисломолочными продуктами (58%) и соблюдении норм КБЖУ (39%). Учащиеся среднего и высшего класса тоже считают необходимым присутствие в рационе большого количества фруктов, овощей, кисломолочных продуктов в рационе (56% – средний класс, 57% – высший класс). Но, в отличие от студентов из низшего класса, практически в равной степени выделяют важность отказа от продуктов быстрого приготовления (фаст-фуда) (51% – средний класс, 54% – высший класс) (табл. 2). Для сравнения, в низшем классе отказ от фаст-фуда был отмечен лишь у 19% респондентов.

Таблица 2

Главное в здоровом/ правильном питании, %

	низший класс	средний класс	высший класс
Употребление в пищу низкокалорийных/ вареных/ тушеных продуктов	14	13	7
Отказ от жареного/ острого/ соленого	19	18	11
Отказ от кондитерских изделий	14	10	22
Отказ от продуктов быстрого приготовления/ фаст-фуда	19	51	54
Обогащение рациона фруктами/ овощами/ кисломолочными продуктами	58	56	57
Соблюдение нормы КБЖУ (калорий-белков-жиров-углеводов)	39	22	21
Использование витаминных комплексов	19	15	20

Интересно рассмотреть многообразие причин, по которым молодежь может ограничивать себя в питании. Около половины в каждой из выделенных групп никак не ограничивают потребление продуктов (47% – в низшем классе, 51% – в среднем классе, 55% – в высшем классе). Для тех, кто все же имеет определенные барьеры, наиболее популярной причиной ограничения питания является похудение, соблюдение диеты не по медицинским рекомендациям. Стоит отметить, что люди из семей с очень низкими доходами чаще эко-

номят на продуктах («в целях экономии средств» выбрало 26% респондентов). В свою очередь, студенты из семей с высокими доходами в целях поддержания здорового образа жизни стараются сокращать рацион (21% по сравнению с 15% из среднего класса и 12 из низшего) (табл. 3).

Таблица 3

Причины ограничения питания, %

	низший класс	средний класс	высший класс
По медицинским показаниям	9	11	12
По религиозным убеждениям	0	0	1
Диета/похудение	26	21	21
Веганство	0	0	0
Веду здоровый образ жизни	12	15	21
Вегетарианство	0	5	3
В целях экономии средств	26	15	8
Достижение желаемой формы перед спортивными соревнованиями	0	5	4
Нет, не ограничиваю	47	51	55

Высокая материальная обеспеченность предполагает отсутствие необходимости ежедневной готовки для себя (по сравнению с низшим классом). Высшему классу принадлежит, хотя и самый низкий показатель ежедневной готовки среди общественных групп, поделенных по финансовым критериям, но он составляет треть группы (32%). Хотя бы несколько раз в неделю в данной группе для себя готовят 47%. В похожем положении находятся и студенты, представляющие средний класс. В низшем классе необходимость самостоятельного приготовления блюд выше, 43% готовят для себя ежедневно, 49% - несколько раз в неделю.

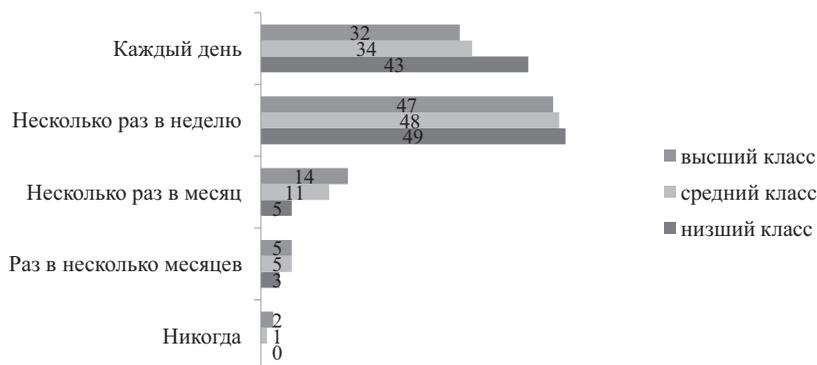


Рис. 4. Регулярность приготовления еды студентами самостоятельно, %

Очевидно, что студентам в затруднительном финансовом состоянии покупка готовой еды менее доступна. Получается, никогда не заказывают готовую еду на дом чаще представители низшего класса (38%). Для сравнения, в других классах проценты распределяются следующим образом: 25% из среднего и 29% из высшего слоя населения (рис. 4 и 5).

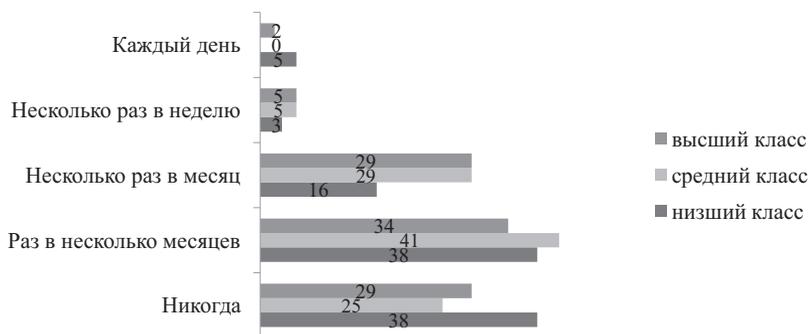


Рис. 5. Частота заказа готовых блюд на дом, %

Заключение

Качество жизни стало одним из критериев меры здоровья. От количества денег зависит и ментальное, и физическое благополучие. Материальное положение оказывает влияние на доступность возможных практик по сохранению правильного питания, а, значит, и здоровья в целом.

Половина студентов не способна организовать правильное питание. Соблюдение нормы соотношения КБЖУ в правильном питании отмечают лишь студенты из небогатых семей. Большое количество учащихся низшего социального слоя считают собственное питание неправильным. А вот материально обеспеченные способны следить за своим самочувствием. Им легче поддерживать здоровье на достойном уровне, выбирая качественное обслуживание во всех сферах жизни. Стоит отметить, что обеспеченные люди чаще исключают из своего рациона вредную еду в целях поддержания здорового образа жизни.

Частота приемов пищи не находится в прямой зависимости от материальных факторов и не имеет отличий в разных слоях студенческой молодёжи. Предположительно причиной этого служит одинаковая образовательная нагрузка, количество учебных часов по рабочему плану.

Формирование рациональной культуры питания студентов является одной из важнейших проблем современного мира по поддержанию здоровья населения страны. Государству необходимо оперативно решать проблему доступности для студентов хороших, качественных продуктов по приемлемым ценам.

Список литературы

1. Носкова А.В. Питание как объект социологии и маркер социального неравенства // Вестник Института социологии. 2015. № 3. С. 50–64.
2. Барановский А.Ю., Беляев А.М., Кондрашина Э.А. Показатели заболеваемости и смертности от болезней органов пищеварения в СЗФО России и меры, принимаемые по их снижению // Российский журнал гастроэнтерологии, гепатологии, колопроктологии. 2019. № 29. С. 36–46.
3. Дрожжина Н.А., Максименко Л.В. Организация питания студентов // Вестник РУДН. 2013. № 1. С. 112–118.
4. Ромашов А.Ю., Кашпарова Ю.А. Актуальность проблемы неправильного питания современного студента // Здоровье человека, теория и методика физической культуры и спорта. 2020. № 2. С. 77–83.
5. Карабинская О.А., Изатулин В.Г., Макаров О.А., Колесникова О.В. [и др.] Основные проблемы питания студентов в связи с их образом жизни // Сиб. мед. журнал (Иркутск). 2011. № 4. С. 122–124.

DIFFERENT PRACTICES OF NUTRITION OF YOUTH IN THE CONTEXT OF SOCIAL INEQUALITY

E.V. Glebova, D.V. Kdryashova

This article considers the influence of social and material factors on the choice of the main diet among students. The data obtained during the Internet survey of university students from different cities of Russia are used. After analyzing the results of the study, the nutritional features of young people with different levels of income were identified. The frequency of meals was considered with the current attitude of young people to their health, with leading a healthy lifestyle.

Keywords: social inequality, nutrition practices, youth, students, diet, income, material wealth.

УДК 316

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОЯВЛЕНИЯ АКТИВНОСТИ МОЛОДЁЖИ

Я.А. Дельфонцева, В.Э. Сумбаева

Национальный исследовательский

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Представлен теоретический обзор исследования социальных сетей, выявлены основные формы активности молодёжи в социальных сетях, описаны результаты социологического исследования, проведенного с помощью анкетного онлайн-опроса, об уровне активности студентов в социальных сетях и наиболее востребованном виде активности и используемом контенте молодёжью.

Ключевые слова: Интернет, социальные сети, молодёжь, формы активности, самореализация.

Введение

В настоящее время сложно представить современную систему коммуникации без использования глобальной сети «Интернет», которая является не просто обыденной «средой» и образом жизни современного человека, но и огромной по масштабам и возможностям платформой, которая создаёт условия для формирования новых социальных практик и форм активности в Интернет-среде. На сегодня доля ежедневных пользователей Интернета постоянно растет и по данным ВЦИОМ в 2020 г. составила 81% населения, при этом доля молодежи превышает 90% [1]. Благодаря медиа-платформе люди могут коммуницировать со своими близкими и знакомыми в мессенджерах, несмотря на расстояние, оперативно проверять последние новости и актуальную информацию о важных событиях, обмениваться мнениями с другими пользователями, принимать участие в различных формах деятельности (общественной, политической).

Все большее количество молодежи становится пользователями социальных сетей. Большинство российской молодежи общаются друг с другом посредством сети Интернет. Видами времяпрепровождения, активности населения, в том числе молодежи, в социальных сетях являются общение, познавательная и досуговая активность, а самой популярной у российского населения социальной сетью для осуществления видов активности в 2021 г., исходя из исследования Hootsuite и We are Social, явился YouTube (на него заходило 85,4% пользователей). На втором месте – ВКонтакте (78%), следом идут WhatsApp (75,8%), Instagram (61,2%), Одноклассники (47,1%) и Viber (42,5%). Facebook в России использует 38,9% пользователей, TikTok – 30,3%, Telegram – 24,4% [2].

Однако, современный пользователь сети Интернет – не просто потребитель различного контента, но и активный создатель и распространитель информационного потока. Через обмен комментариями пользователи не только выражают свое отношение к различным событиям и обмениваются им с другими участниками, но и создают новый формат взаимодействия и общения [1].

Широкое распространение социальных сетей заставляет по-новому взглянуть на проблему социальной активности населения, в том числе и молодежи, как преобразующей деятельности. Иными словами, социальные сети создают условия для развития все новых видов активности, значительно расширяют возможности для самореализации молодежи в сети (где, например, человек

может освоить новую профессию и начать зарабатывать), в связи с чем проблема социальных сетей как инструмента проявления активности молодежи является актуальной и требует дальнейшего изучения.

Целью исследования является выявление уровня активности студентов Нижнего Новгорода в социальных сетях и определение наиболее востребованного вида активности и используемого контента молодежью.

Методология

Социологическое исследование «Социальные сети как инструмент проявления активности молодежи» было проведено в ноябре-декабре 2021 г. Методом сбора информации послужил анкетный онлайн-опрос «Молодёжь в социальных сетях». В качестве площадки размещения анкеты использовалась платформа Google Forms. Обработка и первичный анализ социологических данных осуществлялись с использованием аналитического программного обеспечения IBM SPSS Statistics 21.

Всего было опрошено 596 студентов-бакалавров ННГУ им. Н.И. Лобачевского, очной формы обучения, гуманитарных, экономических, технических и естественно-научных специальностей, в их числе 43% юноши и 57% девушки.

Результаты исследования

В ходе исследования было выявлено, что ежедневные временные затраты пользования социальными сетями молодежью составляют интервал от четырех до восьми часов в день (49%) (рис. 1).

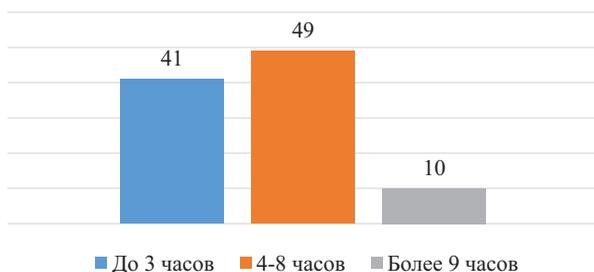


Рис. 1. Время, ежедневно затрачиваемое студентами на социальные сети, %

Заметим, что больший интерес к социальным сетям проявляют девушки (56%). Большая часть юношей используют социальные сети до 3 часов в день (53%). Склонность проводить в соцсетях более 9 часов имеют девушки (13% против 7%) (рис. 2).

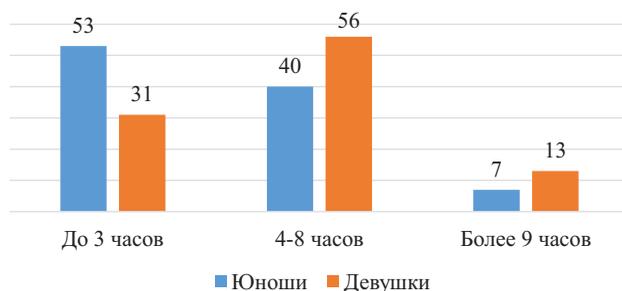


Рис. 2. Время, ежедневно затрачиваемое юношами и девушками на социальные сети, %

В данной таблице представлен топ 5 мест, являющихся предпочтительными видами контента в социальных сетях у молодёжи. На первом месте оказались видеоролики (с YouTube) – 19% и короткие видеоролики (из ТикТок) – 16%. Второе и третье место занимает аудио (12-13%). Четвёртое место – фото (13%), пятое – картинки-мемы (13%).

Таблица 1

Предпочтение в видах Интернет-контента, %

	Топ пять мест				
	1	2	3	4	5
Видеоролики (с YouTube)	19	13	10	11	9
Короткие видеоролики (из Тик ток)	16	13	11	9	8
Аудио(подкасты)	11	12	12	9	9
Фото	10	11	11	13	12
Картинки-мемы	10	9	11	9	13
Фото с небольшим текстовым сопровождением	9	10	9	12	10
Только текстовая информация	8	7	10	9	9
Объёмные тексты со вставками фото или рисунков	7	8	7	10	8
Фото с музыкой	6	10	10	9	11
Рисунки, графики	5	6	9	7	10

Относительно занимаемой роли молодежи в социальных сетях, больше половины молодежи (52%) являются не столь активными пользователи в социальных сетях, проявляют лишь небольшую активность, а именно делятся информацией и/или оставляют комментарии, ставят лайки. Треть молодежи

(32%) и вовсе не считают себя активными пользователями в социальных сетях, а являются, скорее, наблюдателями, максимум могут поставить лайки (рис. 4).



Рис. 4. Роль молодежи в социальных сетях, %

Наибольшее количество респондентов предпочитают не выкладывать информацию в социальные сети (23%). Однако 22% размещают только информацию от себя. Всего лишь 5% делают только перепосты, а своей информации у себя не размещают (рис. 5).

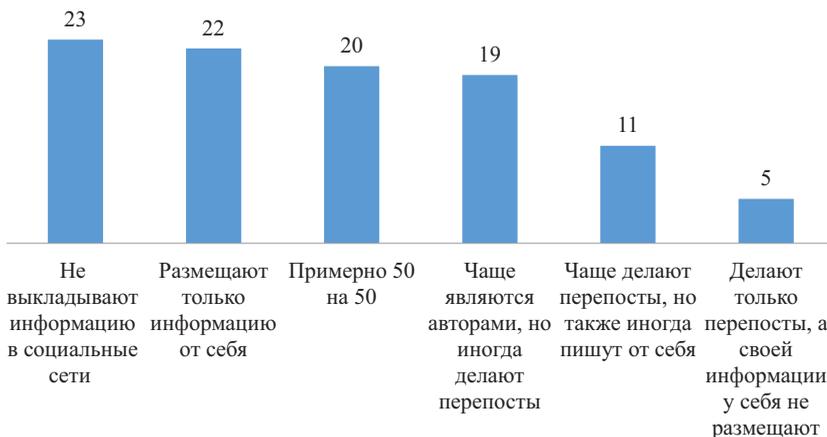


Рис. 5. Предпочтительное поведение в социальных сетях, %

В заключении следует отметить, что социальные сети являются площадкой для взаимодействия индивидов, где складывается «коллективное», создаются группы по интересам. Главным субъектом в социальной сети является пользователь, который осуществляет действие/деятельность и посредством данного средства коммуникации удовлетворяет свои потребности.

Благодаря многообразию форм деятельности в социальных сетях для пользователя существует масса возможностей для самореализации, по официальной статистике особенно для молодежи как более активного пользователя. Среди них можно назвать возможности самовыражения и общения, работы и поиска вакансий, образовательные возможности, возможности маркетинга и возможности продвижения интересов молодежи с помощью общественно политической активности (опросы, участие в обсуждениях).

Иными словами, социальные сети являются инструментом проявления активности молодежи. Как показали результаты авторского социологического исследования, несмотря на то, что студенты Нижегородских вузов, скорее, не являются столь активными пользователями социальных сетей, с помощью данного средства коммуникации осуществляется досуговая форма активности молодежи, что согласуется с выделенными данной категорией населения предпочтительными видами контента – это просмотр видео, прослушивание аудио и пр. Скорее всего это связано с выявленными факторами привлекательности контента, поскольку видео и аудио контент является наиболее динамичным, «живым», ему свойственно постоянное обновление (новинки кино, музыки).

Список литературы

1. Ларионова А.В., Горчакова О.Ю., Фахретдинова А.П. Особенности активности студенческой молодежи в сети интернет: опыт деструктивной коммуникации и вопросы безопасности // Социодинамика. 2021. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-aktivnosti-studencheskoj-molodezhi-v-seti-internet-opyt-destruktivnoy-kommunikatsii-i-voprosy-bezopasnosti/viewer> (дата обращения: 27.12.2021).

2. Аудитория социальных сетей и мессенджеров в 2021 году // SkillFactory.Блог. URL: <https://blog.skillfactory.ru/auditoriya-soczialnyh-setej-i-messenzherov-v-2021-godu/> (дата обращения: 27.12.2021).

SOCIAL NETWORKS AS A TOOL OF YOUTH ACTIVISM

Y.A. Delfontseva, V.E. Sumbaeva

The article presents a theoretical overview of the study of social networks, identifies the main forms of youth activity in social networks, describes the results of the author's sociological research, conducted using an online questionnaire survey, on the level of student activity in social networks and the most demanded type of activity and content used by young people.

Keywords: Internet, social networks, youth, forms of activity, self-realization.

ПРЕИМУЩЕСТВА МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАЖИРОВОК В РАМКАХ АКАДЕМИЧЕСКОЙ МОБИЛЬНОСТИ

П.М. Егорова

Национальный исследовательский

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Представлены результаты авторского социологического исследования, проведенного в ноябре-декабре 2021 г., посвященного изучению преимуществ студенческой мобильности. Исследованы формальные преимущества при отборе, возможности в программах мобильности, а также рассмотрены стажировки как способ повышения профессиональных компетенций.

Ключевые слова: академическая мобильность, университет, международный опыт, пребывание за рубежом, международное взаимодействие, культурный обмен, студенты, обучение за границей.

Академическая студенческая мобильность – это обучение студентов в зарубежных вузах в определенный ограниченный промежуток времени. Академическая мобильность способствует развитию культурного разнообразия, научному и академическому сотрудничеству, формированию у студентов профессиональных и гибких навыков, глубокому пониманию профессиональных задач и возможностей их решения [1, с. 7]. Потенциал международных команд в исследованиях, научном и инженерном творчестве, социальных программах значительно выше, чем в мононациональных коллективах.

В рамках исследования проверялось предположение о том, что студенты, участвующие в программах мобильности, рассчитывают на успешное трудоустройство.

Общий объем выборки исследования составил $n=20$ человек – студенты ННГУ им. Н.И. Лобачевского. Метод опроса – глубинное интервью. Участниками опроса выступили мужчины (30%) и женщины (70%). С точки зрения возрастного аспекта, в исследовании принимали участие молодые люди в возрастном диапазоне от 20 до 28 лет. Основную массу составили лица от 21 до 22 года – 68,2%.

Академическая мобильность предусматривает студенческую межнациональную коммуникацию. Благодаря программам обучения студенты смогут лучше справляться с межличностными отношениями с сильным чувством сочувствия. Они также будут в благоприятном положении, чтобы контролировать эмоции других, чтобы выработать хорошо информированные представ-

ления о поведении и образцах мышления других. Не оставляя места для предвзятых суждений, студенты могут стать сильными влиятельными лицами в жизни студентов с низким коэффициентом эмоционального интеллекта. Такие учащиеся смогут объективно взглянуть на каждую ситуацию, не прилагая никаких предвзятых суждений о других.

«Я хотела получить уникальный опыт стажировок как некоего знакомства с той страной, посмотреть, как она устроена, пообщаться с живыми, настоящими людьми, именно с носителями данного языка, и я в принципе все это получила в полной мере. Это волшебное чувство, когда ты, допустим, находишься на экскурсии и понимаешь все, что люди говорят, все шутки, все нюансы» (девушка, 26 лет).

Именно в студенческое время появляются знакомства, которые могут быть полезными в будущем. Важную роль играет мультипликативный эффект желания каждого из нас иметь возможность познакомиться с человеком, которого знают многие. Приобретение необходимых для профессиональной деятельности связей (контактов), и не важно, деловые они или дружеские, впоследствии приводит к получению возможности работать за рубежом, а может и в глобальной межнациональной профессиональной среде, ведь международный опыт обучения очень ценится. Стоит отметить, что в дальнейшем, на будущей работе, есть возможность сохранить мобильность.

«Еще это уникальный опыт оказаться в нужном месте в нужное время, возможность завязать новые контакты и связи, присмотреть желаемую компанию для работы. А иногда даже и сходить к ним в компанию на экскурсию. Стажировки дают возможность переосмыслить свои ценности, цели и перспективы» (девушка, 22 года).

Международная академическая мобильность – часть подходов к высшему профессиональному образованию, имеющая тенденцию к возрастанию. Возможность обучения за рубежом дает студентам новый культурный, социальный и академический опыт, создает возможность для личностного роста и формирования профессиональной компетентности. Это увеличивает конкурентоспособность студентов на международном рынке. Студенческий опыт международной академической мобильности внедряется в общество и вносит вклад в его развитие. Студенты, прошедшие обучение в других странах, легко преодолевают предрассудки, культурные и языковые барьеры между представителями разных стран и культур.

«Подобными программами пользуются студенты со всего мира, то есть это отличная возможность в принципе завести себе контакты, связи, друзей из разных стран. Это прекрасная возможность познакомиться с мест-

ной системой образования и возможно определить перспективу на будущее, составить некое впечатление в целом и сравнить с нашей, отечественной системой и понять, в чем есть плюсы и минусы, что можно улучшить, и даже попробовать использовать эти знания на практике в своей академической жизни, и, может быть, даже в профессиональной исследовательской» (девушка, 22 года).

Поскольку такого вида обучение имеет огромное количество преимуществ, как например, престижность, языковая практика, признанное качество получаемых знаний, успешное карьерное будущее (перспективы), академическую студенческую мобильность определенно можно назвать феноменом в системе образования. Главная причина в том, что именно полученное образование является фундаментом будущей карьеры, ведь наличие зарубежного сертификата, доказывает работодателю, что человек может работать на интернациональном уровне и характеризует его как амбициозного, умного, владеющего несколькими языками и глобально мыслящего человека.

Важную роль в развитии данного феномена играют как университеты, так и государства. Каждый ВУЗ заинтересован в как можно большем количестве иностранных студентов, что связано с определенным рядом причин:

- иностранец делится своими знаниями, и, как следствие, происходит взаимообогащение;
- чем больше абитуриентов имеют сертификат конкретного ВУЗа, тем более востребованным становится учебное заведение за счет большей осведомленности.

Немаловажную роль играет полученный международный диплом, ведь именно он дает возможность их обладателям без труда продолжить учёбу или найти работу в любой стране мира. Именно тестирования и различные системы оценок, которые должен пройти студент, обучаясь за рубежом, дают возможность систематизации знаний и абсолютно точно определяют уровень иностранного языка, как следствие, не нужно доказывать свои знания будущим работодателям, особенно, если планируется работа за границей. И даже если студент не имеет таких планов на ближайшее будущее, полученные знания и опыт могут помочь в учебе.

«После стажировки все полученные знания пригодились мне в жизни, потому что стало легче учиться в целом. Важно отметить, что стажировка помогает наращивать способности коммуникации» (юноша, 26 лет).

Гораздо сложнее показать уровень своих знаний иностранному работодателю, чем предъявить международный сертификат. Таким образом, диплом имеет огромный вес в дальнейшей жизни студента и окупает все потраченные

усилия для его получения. Важно отметить, что благодаря подобным программам у студентов появляется возможность успешного устройства на работу не только в стране проживания, но и за рубежом.

«Если рассуждать максимально прагматично, то опыт международных стажировок безусловно играет большую роль при устройстве на работу. При хороших рекомендациях даже можно найти работу и за границей» (девушка, 21 год).

Таким образом международная академическая мобильность способствует накоплению символического (престиж) и социального (новые связи) капиталов, а также приобретению возможностей успешного будущего трудоустройства.

Анализируя международную студенческую мобильность, необходимо учитывать некоторые аспекты современной жизни людей. Прежде всего это вышеупомянутая возможность межкультурной коммуникации. Структуры, имея определенные правила и ресурсы, предоставляют возможность социальным агентам реализовывать свой потенциал – участие в программах международной академической мобильности. К правилам относится конкурсный отбор участников.

«Конкурс – это некий отбор по критериям, которые не могут быть ниже заявленных университетом. Ты должен соответствовать статусу университета. Не сложно пройти конкурсный отбор, если с самого начала выбрать нужный факультет и хорошо учиться, а не просто посещать пары «для галочки» и ради «корочки» (девушка, 22 года).

Непосредственно сам конкурс начинается после выбора студентом для обучения подходящей программы международной студенческой мобильности. Далее следует прием заявлений. Готовится справка об академической успеваемости студента, его социальной активности. Представитель кафедры должен дать рекомендацию студента (в письменной форме), которая могла бы помочь в обучении по выбранному направлению.

«Конкурс – это хорошо, должны ехать ребята, которые достойны этих поездок. Должен быть пройден языковой конкурс, потом успеваемость и какие-нибудь заслуги. Если вопросы справедливые, а не по типу «у кого тут пятерки по математике и английскому?», то да. Я правда считаю, что человек, который собирается использовать такой шанс – поехать за границу получить знания, как минимум должен ориентироваться в необходимом иностранном языке. Успеваемость – это тоже важно и справедливо. Ведь как никак, если человек старается, то оценки – это его результат, значит, есть цель» (девушка, 26 лет).

Так, получается, что конкурентные преимущества позволяют действительно достойным студентам идти к цели, а инструментами служат успеваемость и различного рода достижения.

«Конкурс мотивирует, когда ты знаешь, что поедут лучшие, а все знают, что успеваемость напрямую влияет на отбор» (юноша, 26 лет).

Таким образом, конкурс мотивирует студентов на целеустремленное обучение.

«Конкурсный отбор – это довольно справедливая вещь, потому что, если человек плохо учится, допустим, что так на постоянной основе, то мне кажется справедливо, когда у него меньше шансов поехать за рубеж, попробовать поучиться там, потому что, если человек не имеет желания стремиться к каким-то академическим успехам на родине, то почему мы должны ставить его в один ряд с ребятами, которые стараются и хотели бы попробовать себя в программах мобильности. Мне кажется, что отчасти это довольно справедливо, да. С другой стороны, полагаю, что для некоторых программ требования по поводу успеваемости могут быть довольно завышенными, например, чтобы две или три сессии были закрыты полностью на отлично, возможно, в этих случаях подобный конкурсный отбор кажется жестковатым. Но с другой стороны, если подобная программа подразумевает достаточное финансирование, то собственно говоря, пожалуйста, ради Бога... Но я все-таки думаю, что конкурсный отбор имеет место быть, чтобы отобрали действительно желающих» (девушка, 22 года).

Важно отметить, что именно бесплатное обучение является знаменательным фактором в программах мобильности. Студенты в большинстве своем не работают, а соответственно финансов для оплаты учебы за рубежом не имеют.

«Важно, чтобы были оплачиваемые программы, или, когда какой-то фонд, или принимающая или отправляющая страна соглашались оплатить поездку. Полагаю, что в этих фондах тоже придется проходить какой-то конкурсный отбор, чтобы получить заветную денежку на поездку за рубеж. Конечно, финансовая проблема – одна из самых значительных и весомых, поэтому лишь немногие студенты могут позволить себе поехать. Например, у меня коллега в бакалавриате учился в Казанском Федеральном Университете, у них довольно, мне показалось, развитая система академической мобильности для студентов, и он, например, учился на историка и поехал, но оплачивал поездку полностью из своего кармана, провел целый семестр в Польше на англоязычной программе, то есть, в принципе возможности есть, но финансовый барьер никуда не деть» (девушка, 22 года).

Студенческая академическая мобильность подразумевает приобретение многих навыков и умений студентом. Хотелось бы подчеркнуть, что, оплачивая поездку самостоятельно, студент пытается восполнить денежные затраты приобретением новых знаний.

«Я откладывал на поездку 70% своего заработка, поэтому я постарался взять от поездки всего по максимуму» (юноша, 26 лет).

Из вышесказанного следует, что бесплатное обучение и конкурсный отбор являются важными преимуществами академической студенческой мобильности, которые мотивируют студентов на успешную учебу, а также позволяют осознать ценность своего пребывания за рубежом.

«Если ты делаешь все возможное, чтобы попасть на отбор и получить место для стажировки, соответственно ты по максимуму используешь тот опыт, который получил там. А если тебе это досталось очень легко, то есть большая вероятность, что человек туда поедет только отдохнуть. Если мы говорим непосредственно о самом языковом барьере, то появляется вопрос, а действительно ли тебе так нужен этот язык и эта поездка, если ты его совсем не знаешь, зачем ты туда поедешь? А если говорить о каких-то начальных этапах, то стажировка – это отличная возможность начать учить язык, и это даст свои хорошие плоды. Когда ты там, в другой стране, то у тебя нет никакой другой возможности, кроме как общаться на том языке, который принят в стране. Я надеюсь, что большинство адекватных людей получают большой скачок в развитии языка, а не наоборот, что они начнут общаться с теми, кто говорит на их родном языке. Ну а по поводу низкой успеваемости, это такой хороший вопрос, потому что, если у тебя низкая успеваемость, то, возможно, твой фокус сбит, если ты не успеваешь, то либо тебе это неинтересно, то ли у тебя другие приоритеты, значит надо сфокусироваться на чем-то другом, а не на языковых стажировках» (девушка, 26 лет).

Академическая мобильность – это чрезвычайно важный процесс для личностного и профессионального развития студентов, так как каждый участник сталкивается с необходимостью решать жизненные ситуации и одновременно анализировать их с позиций своей и «чужой» культуры.

«Это прямая дорога к открытиям, к знакомству с другими странами, культурами, людьми. Это постоянная коммуникация, от чего свободнее начинаешь ощущать себя в языке, потому что даже самому неразговорчивому и застенчивому человеку не просто придётся говорить на иностранном языке, а захочется это делать. Это взгляд на мир другими глазами, с нового

ракурса. Это возможность увидеть полную картину жизни другого народа, настоящую, без прикрас» (девушка, 21 год).

Находясь в другой культуре и обучаясь в другом университете, студент будет не только объектом влияния определенных культурных традиций, норм, ценностей, но и субъектом, «передатчиком» своей культуры в другом обществе. Вернувшись домой, студент получит не только новые знания для себя, но и сможет донести эти знания до окружающих.

«Этот опыт бесценен я считаю, так как любая стажировка открывает некоторые возможности, которые потом помогут в жизни. Что касается меня, то я получил массу впечатлений, познакомился с интересными людьми, и самое главное, возможность попрактиковать язык с носителями, что помогает мне сейчас. Конечно, если стажировка короткая, то мало времени погрузиться в реальную жизнь, но некоторые особенности ты узнаешь, что в целом и общем помогает узнать другой мир изнутри» (юноша, 26 лет).

Мобильность студентов является инструментом развития личности и способом самореализации индивидуума, формирования определенных личностных качеств, инструментом для приобретения межкультурных навыков и подготовки студентов к работе в международной профессиональной среде.

«Я в общем отношусь к зарубежным стажировкам положительно, мне кажется, это отличная возможность для студентов обмениваться опытом, расширять свой кругозор, узнавать много нового, практиковать язык или практически осваивать его с нуля, если, например, речь идет о программе, которая на английском, а вы приезжаете в эту программу в немецкоговорящую страну, это отличная возможность подтянуть оба языка сразу. Так что я всеми руками за стажировки за рубежом. Это к тому же прекрасная возможность погрузиться в новую культурную среду, познакомиться в том числе с зарубежными преподавателями» (девушка, 22 года).

Немаловажным является возможность приобретения языковых навыков. Находясь в другой стране, студенту проще изучать язык и преодолевать языковой барьер.

«Конечно, прежде всего, я научилась более свободно разговаривать на английском, поскольку до поездки мне было сложно формулировать предложения на английском. Пропало опасение говорить на иностранном языке, потому что я и акцента своего стеснялась. Вариантов там нет, либо ты разговариваешь, и жизнь налаживаешь, либо толку ноль от твоей поездки» (девушка, 21 год).

В современном многокультурном мире, в котором всем руководит глобализация, необходимо знать иностранные языки – это жизненная необходи-

мость. При знании иностранного языка можно почерпнуть полезную информацию из иностранных источников, иметь доступ к более обширным знаниям. В условиях расширения связей с зарубежными странами и интернационализации научных знаний особое значение приобретает хорошо организованная система международной информации, нормальное функционирование которой немислимо без специалистов, реально владеющих иностранными языками, способных быстро извлекать информацию из иностранных источников без переводчика, излагать ее на родном языке и использовать в научной работе [2].

«Когда изучаешь язык, то очень важно, я бы даже сказала необходимо посетить то место, где люди разговаривают на изучаемом тобой языке. Узнать культуру, посетить места, которые ты всегда видел в книжках, – все это воодушевляет, вдохновляет, мотивирует. Мой сын сейчас уже разговаривает на английском, и мне важно показать ему все то, что когда-то увидела я, так что надеюсь, что это моя далеко не последняя стажировка» (девушка, 26 лет).

Опыт международных академических стажировок бесценен. Мобильность важна для личного развития и трудоустройства, она способствует разнообразию и развитию потенциала для работы с другими культурами. Это подразумевает лингвистический плюрализм, лежащий в основе многоязычных традиций европейских стандартов высшего образования, а также для усиления сотрудничества и конкуренции между высшими учебными заведениями. Мобильность должна быть отличительной чертой европейского пространства высшего образования.

Поскольку в современном мире система получения высшего образования ставит перед собой цель выпускать специалистов, которые были бы способны на творческий и активный подход к рабочей деятельности, это свидетельствует о том, что студент во время обучения проходит этап социального взросления. Как раз-таки в студенческие годы обучающийся самоопределяется и самореализуется в профессиональной деятельности. Все это связано с тем, что студент начинает чувствовать свою значимость в своей профессиональной деятельности, а значит, появляется и желание оценить результаты. К характеристикам социального взросления можно отнести самостоятельность, ответственность, субъектность, креативность, активную социальную и гражданскую позицию. И ведь именно международное обучение требует от студента всех вышеперечисленных характеристик, для успешного получения диплома. Когда студент достигает социальной зрелости, это говорит о его определённом сформировавшемся взгляде на мир, об осознании своего места в этом

мире, об определении жизненно важных общественных ценностей (их выбор объясняется актуальностью профессионального самоопределения в данном возрасте и устремленностью в будущее).

«Отчасти стажировка – это, конечно же, знакомство с реальным миром в том смысле, в каком я с этим столкнулась, а именно – знакомство и общение с другими людьми. Варясь, так сказать, в нашей русскоязычной культуре, мы привыкли к определенным шаблонам поведения. Мы привыкли что есть хорошие люди, они поступают так, плохие – иначе. Мне кажется, многое базируется на культурном опыте, культурном бэкграунде. Когда ты приезжаешь в другую страну, то ты тоже встречаешь и хороших, и плохих людей, но они как-то отличаются, поскольку у них свой культурный багаж, и вот это довольно полезно узнать. Плюс, довольно ценно узнать, как дела делаются в других странах, как им нравится проводить встречи, мероприятия, учебу, все, что в целом понимает под собой студенческая, академическая жизнь, посмотреть, как там это происходит. Все это является хорошим заделом на будущее – это ли не знакомство с реальным миром?» (девушка, 22 года).

Получается, что академическая студенческая мобильность позволяет студентам окупиться в реалии современного мира, во взрослую жизнь.

«Опыт ценен определенно. Появляется опыт самостоятельной жизни без родителей, когда ты сам отвечаешь за себя. Если смотреть в целом, то возможность проживания к другой стране, адаптация, «отрыв от дома» – это все неплохая подготовка ко взрослой жизни, которая будет полезна каждому. Выйти из зоны комфорта иногда полезно. Активная жизнь, новые знакомства, посещение разных мероприятий – все это круто» (девушка, 21 год).

Академическая мобильность является формой проявления современных международных тенденций глобализации, способствует формированию профессиональных компетенций в содержательном плане: успеваемость, новые социальные практики, профессиональная креативность; и в плане создания социального образа профессионала: связи, коммуникативные навыки, сертификаты.

Список литературы

1. Академическая мобильность в России: нормативно-методическое обеспечение / Сёмин Н.В., Артамонова Ю.Д., Демчук А.Л., Лукшин А.В. [и др.]. М.: Изд-во МГУ, 2007. 208 с.
2. Петрашева Т.Г. Оценка результативности программ языковой подготовки, обеспечивающих условия интернационализации вуза: опыт инновационного технического вуза // Язык и культура. 2017. № 2. С. 270–278.

BENEFITS OF INTERNATIONAL INTERNSHIPS WITHIN ACADEMIC MOBILITY

P.M. Egorova

The article presents the results of the author's sociological research conducted in November-December 2021, dedicated to studying the benefits of student mobility. Formal advantages in selection, opportunities in mobility programs are studied, and internships are considered as a way to improve professional competencies.

Keywords: academic mobility, university, international experience, stay abroad, international interaction, cultural exchange, students, study abroad.

УДК 316

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОТНОШЕНИЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ В ШКОЛАХ И В ВУЗАХ К ПРОСМОТРУ СОВРЕМЕННЫХ ТОК-ШОУ

В.С. Колоусова, А.Ю. Потемкина
Национальный исследовательский

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Рассматривается представление молодежи о современных ток-шоу. В настоящее время телепередачи набирают большую популярность у молодежной аудитории. Несмотря на падающую статистику просмотров телевизора, в интернете просмотры ток-шоу стабильно растут. Становится интересным сравнить отношения школьников и студентов к существованию данных передач. С помощью метода анкетирования молодежи г. Нижнего Новгорода в возрасте от 16 до 25 лет был проведен сравнительный анализ по указанной теме между теми, кто смотрят ток-шоу на постоянной основе, кто иногда случайно встречает их, и теми, кто относится нейтрально или не любит смотреть данные передачи. Отмечены противоречивые моменты в исследовании вопроса о причинах просмотра ток-шоу молодежью у различных возрастных групп. Было выяснено, что большинство молодых людей, как школьников, так и студентов, увлекаются просмотром ток-шоу, и оценивают их скорее как развлекательный контент. Выявлен большой спрос на повторы выпусков в интернете, что говорит о высоком интересе просмотров ток-шоу. Отмечена некоторая закономерность в ответах различных возрастных групп.

Ключевые слова: ток-шоу, молодежь, телепередачи, «Пацанки», «Беременна в 16», «Мужское/женское», «Давай поженимся», «Пусть говорят», школьники, студенты.

Введение

Развитие телевидения тесно связано с развитием постиндустриального общества. Однако, в настоящее время, просмотр телевизора не пользуется спросом у молодежи. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) предоставил данные по медиапотреблению россиян: 69% молоде-

жи от 18 до 24 лет отказываются от просмотра телевизора в пользу интернета, среди 25-34-летних – 48% [1]. В статье «Сравнительный анализ современных тенденций развития телевизионного рынка в России» Данилов П.В. и Сахарова И.Н. [2]. провели сравнение статистики телевидения с другими медиа. В возрастной группе от 18 до 24 лет использование интернета составляет 95% и 43% телевидения. Таким образом, чем младше респонденты, тем они чаще пользуются интернетом, нежели телевидением.

Популярность ток-шоу растет с каждым днем. По версии исследовательской компании Mediascope [3], такие программы, как «Пусть говорят», «Пацанки» и «Мужское/женское» входят в 100 наиболее популярных программ среди россиян в возрасте от 18 до 54 лет за период с 13 декабря по 19 декабря 2021 г. В связи с данной статистикой возникает вопрос, почему же передачи, выходящие на телевидении, набирают миллионы просмотров? Чем современные ток-шоу и реалити-шоу привлекают внимание и вызывают интерес у молодежи?

Было найдено всего несколько исследований, касающихся темы ток-шоу. Одно из них – статья Гуленко П.В. и Долговой Ю.И. «Проблемы классификации современных телепередач: сущностные характеристики формата «Ток-шоу» [4]. В данной работе были исследованы сущность и характеристики телепередач, а также их отличительные признаки. По выводам, который делает автор, можно предположить, что главная задача современных ток-шоу – заполнить свободное время телезрителей, снять напряжение, обеспечить эмоциональную разрядку.

Рыскельдиева Л.Т., Коротченко Ю.М., Шапиро О.А. в статье «Политическое ток-шоу: цели, аргументация, смысл» [5] придерживаются мнения, что ток-шоу не способно сформировать позицию зрителя. По словам авторов, в основном, данные телепередачи служат для заполнения пустоты, создают ощущение отвлеченности у телезрителя.

Обе работы посвящены разбору функций ток-шоу и тому, какие из них выполняются на самом деле. Однако ни в одной работе не было исследовано то, как относится молодежь к данному роду телепередач. Обычно, создатели данных телепрограмм стараются брать в программу те случаи, которые могут зацепить телезрителя. Становится интересно узнать, как же все-таки удастся заполучить внимание молодежи? Как именно относится молодое поколение к данному роду передач?

В основном, исследования посвящены разбору функций и целей создания ток-шоу, роли СМИ на телевидении. В данной статье будет проведен анализ представления школьников и студентов о просмотре современных ток-шоу.

Методология

Авторское социологическое исследование «Популярность ток-шоу среди молодежи» было проведено в ноябре-декабре 2021 г. Метод сбора информации – анкетный онлайн-опрос на платформе Google Form. Обработка и первичный анализ социологических данных осуществлялся с использованием методов логического анализа и с использованием программно-аналитического комплекса IBM SPSS Statistics 23.

Участие приняли 207 человек в возрасте от 16 до 25 лет из разных городов и разных учебных заведений. Для дальнейшего сравнительного анализа отношения к просмотру ток-шоу школьников и студентов было отобрано 179 анкет. Участие в опросе приняли 77% девушек и 23% юношей. Среди них 143 студента (80%) и 36 школьников (20%). Большая часть опрошенных студентов из ННГУ им. Н.И. Лобачевского – 65%.

Результаты исследования

Для начала стало интересно выяснить, какие из предложенных телепрограмм молодежь смотрит чаще всего. Любопытно заметить, что независимо от того, где учится респондент, интерес к просмотру программ на разные тематики в значительной мере не изменяется. Школьники и студенты предпочитают смотреть программы, основанные на реальных жизненных историях: «Беременна в 16» (школьники – 56%; студенты – 63%), «Пацанки» (школьники – 50%; студенты – 54%) и «Мужское/Женское» (школьники – 56%; студенты – 52%). Стоит отметить, что программа «Беременна в 16» в основном направлена на подростковую аудиторию (школьников), но пользуется популярностью и у более старшего поколения (студентов), которые уже переросли период, показанный в программе. Программы по типу «Давай поженимся», направленные на обретение второй половинки с перспективами на создание семьи, не пользуются такой популярностью среди школьников и студентов. Стоит отметить, что 33% респондентов ответили, что сегодня не смотрят ток-шоу.

Возникает вопрос, какие цели преследуют респонденты при просмотре ток-шоу? В настоящее время большинство ток-шоу представляют собой развлекательный контент. Такой позиции придерживаются и школьники, и студенты, так как именно отдых и развлечение (69% и 80%) являются главной целью просмотра различных ток-шоу. Отличительной особенностью стало, что школьники смотрят подобные программы из любопытства (61%), а студенты для эмоциональной разгрузки (42%). Это может говорить о том, что школьники больше заинтересованы в просмотре современных и популярных ток-шоу. Не менее важным отличием является и то, что студенты смотрят по-

добные программы из-за нехватки общения в реальной жизни (15%), доля школьников меньше (8%). Примерно в одинаковом процентном соотношении школьники и студенты смотрят ток-шоу, чтобы осудить чужое поведение (28%), понаблюдать за поведением людей в разных жизненных ситуациях (44% и 43%) и в качестве поучительных жизненных историй, чтобы не повторять чужих ошибок (31% и 32%).

По данным опроса, такие ток-шоу создаются с целью повышения рейтинга каналов, возможности заработать денег на проблемах участников и на трансляции заказной рекламы. К наиболее частым ответам относятся повышение рейтинга канала, зарабатывание денег на транслирование рекламы в программе и пиар участников программ (ведущего, «экспертов»). Отсюда, можно сделать вывод, что основной целью создания современных ток-шоу является возможность поправить свое материальное положение.

Чтобы узнать, чем же все-таки ток-шоу привлекает молодежь, мы решили узнать у школьников и студентов, какие плюсы и минусы они бы выделили у данных передач. Анализируя ответы, большинство респондентов отмечают, что им не нравится игра участников/актеров (67% школьников и 60% студентов). Частыми ответами были «чрезмерная агрессия» и «пропаганда аморального образа жизни».

Однако, несмотря на это, большинство опрошенных все же смотрят выпуски телепередач. Следовательно, для них плюсы преобладают над минусами. Стало интересно узнать, какие положительные характеристики выделяет молодежь. Отличительной особенностью для студентов является возможность отвлечься от своих личных проблем при просмотре данных передач (62%). Опрошенные школьники отмечают, что в данных программах им нравятся не только интересные и захватывающие сюжеты (72%), но и зрелищность (60%). Стоит обратить внимание, что важным критерием данных ток-шоу является то, что в них показывают реальные жизненные ситуации, которые могут помочь в настоящем и будущем (53% и 51%).

Несмотря на высокий интерес к просмотрам выпусков различных телепередач, абсолютное большинство респондентов ответили, что однозначно не хотели бы принять в них личное участие. Среди них 73% школьников и 75% студентов. Данная статистика подтверждает предыдущие выводы, что для молодых людей ток-шоу это всего лишь средство отдохнуть от повседневной рутины. Положительно на поставленный вопрос об отношении к участию в данных телепередачах отвечают 24% школьников. Их поддерживают 10% студентов.

Среди тех, кто не против участия, интересным является, что 39% опрошенных студентов были бы не против поучаствовать в подобных ток-шоу, чтобы заработать денег. 17% поучаствовали бы ради популярности. В одинаковом процентном соотношении и школьники, и студенты отмечают, что с помощью программы могут решить их жизненные проблемы (11%). В целом, участие в таких программах, по мнению студентов, – это шанс хорошо заработать и прославиться.

Резюмируя все вышесказанные ответы, нам захотелось выяснить мнение молодежи о том, нужны ли подобные ток-шоу. Проанализировав ответы опрошенных на данный вопрос, получили следующие данные: 59% школьников и 45% студентов считают, что ток-шоу нужны. 30% школьников и 24% студентов склоняются к отрицательному ответу на поставленный вопрос.

Выводы

Проведя сравнительный анализ отношения обучающихся в школах и в ВУЗах к просмотру современных ток-шоу, можно сделать вывод, что школьники больше заинтересованы в просмотре современных и популярных ток-шоу.

Сравнивая школьников и студентов, можно сделать вывод, что цели просмотра схожи, и зачастую ток-шоу для них – это больше развлекательный контент.

Ток-шоу перешли на цифровое телевидение и стали более доступны для зрителя в интернет-пространстве. Передачи являются ведущими жанрами не только на телевидение, но и пользуются высоким спросом в интернет-пространстве, в результате чего поднимается рейтинг каналов, увеличивается количество просмотров и расширяется аудитория.

Список литературы

1. Медиапотребление россиян: мониторинг // ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotrebienie-rossijan-monitoring> (дата обращения: 15.12.2021).
2. Данилов П.В., Сахарова И.Н. Сравнительный анализ современных тенденций развития телевизионного рынка в России // Петербургский экономический журнал. 2020. № 3. С. 90–103.
3. Исследовательская компания Mediascope. URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 16.12.2021).
4. Гуленко П.В., Долгова Ю.И. Проблемы классификации современных телепередач: сущностные характеристики формата «Ток-шоу» // Вестник российского университета дружбы народов. Серия: литературоведение, журналистика. 2016. № 3. С. 102–110.
5. Рыскельдиева Л.Т., Коротченко Ю.М., Шапиро О.А. Политическое ток-шоу: цели, аргументация, смысл // Ученые записки крымского федерального университета им. В.И. Вернадского. Философия, политология, культурология. 2017. Т. 3 (69). № 3. С. 42–52.

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE ATTITUDE OF STUDENTS IN SCHOOLS AND UNIVERSITIES TO WATCHING MODERN TALK SHOWS

V.S. Kolousova, A.Y. Potemkina

The article examines the idea of young people about modern talk shows. Currently, TV shows are gaining great popularity among the youth audience. Despite the falling statistics of TV views, online talk show views are steadily growing. It becomes interesting to compare the attitudes of schoolchildren and students to the existence of these programs. Using the questionnaire method, among the youth of Nizhny Novgorod aged 16 to 25 years, a comparative analysis was conducted on this topic between those who watch talk shows on a regular basis, who sometimes accidentally meet them, and those who are neutral or do not like to watch these programs. There are contradictory points in the study of the question of the reasons for watching talk shows by young people in different age groups. It was found out that the majority of young people, both schoolchildren and students, are fond of watching talk shows, and evaluate them more as entertainment content. There is a great demand for repeats of issues on the Internet, which indicates a high interest in viewing talk shows. There is some regularity in the responses of different age groups.

Keywords: talk shows, youth, TV shows, "Boys", "Pregnant at 16", "Male/female", "Let's get married", "Let them talk", schoolchildren, students.

УДК 316.74

ИСТОРИЧЕСКИЕ ИНТЕРЕСЫ СТУДЕНТОВ В МАССОВОЙ КУЛЬТУРЕ

А.В. Комелькова

Национальный исследовательский

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Реальные исторические события часто становятся основой сюжета для кино, книг и других продуктов массовой культуры. Репрезентация истории может принимать различные формы, цель данной работы – выявить наиболее предпочтительные для студентов вузов. Рассматривается представление исторических тем в фильмах и сериалах, литературе, видеоблогах, компьютерных играх, сообществах в социальных сетях и лекциях. Приведены результаты научно-поискового исследования, проведенного методом онлайн опроса осенью 2021 г. Выявлены наиболее интересующие студенческую молодежь исторические периоды и события, а также форматы представления истории и конкретные произведения и авторы, определены предпочтительные страны и периоды создания произведений массовой культуры с исторической тематикой.

Ключевые слова: история, исторический жанр, массовая культура, репрезентация истории, кино, литература, компьютерная игра, блог, паблик, лекция.

Тема истории, исторических событий и личностей в культуре и искусстве широко распространена и востребована. История как гуманитарная наука, занимающаяся изучением прошлого человечества, представляет для масскульты благодатную почву и предоставляет весьма обильный материал. Исторические знания традиционно эшелонированы в массив изначальной информации, которую человек получает с раннего детства и до глубокой старости [1, с. 179]. Для современной молодежи массовая культура несет не только развлекательную функцию, но и образовательную. Современная массовая культура в XXI в. демонстрирует высокий образовательный потенциал: обучение различным знаниям и навыкам и популяризация науки стали социально значимыми функциями массовой культуры, которые реализуются в различных форматах в соответствии с целевой аудиторией [2, с. 245]. Если произведения массовой культуры и не дают основательных научных исторических знаний, то могут вызвать интерес к этой теме и стать стимулом для дальнейшего ее изучения.

Было проведено научно-поисковое исследование методом онлайн опроса осенью 2021 г. Опрошено 50 студентов. Результаты опроса показали предпочтения в масскультурной репрезентации истории. За представлением исторических тем студенты прежде всего обращаются к фильмам и сериалам – именно их при опросе было названо больше всего, почти на треть больше, чем книг. Литература – вторая по популярности форма отображения истории. К блогам, компьютерным играм, пабликам в социальных сетях и лекциям обращаются меньше и с примерно одинаковой частотой – в 4-5 раз реже, чем к фильмам и сериалам. Можно предположить, что такое соотношение связано не с низким интересом к этим категориям, а с малым количеством в них интересного и качественного контента. Низкую популярность лекций можно объяснить сложностью восприятия. Далее рассмотрим подробнее предпочтения студентов каждой из названных категорий (фильмы и сериалы, книги, блоги, компьютерные игры, паблики, лекции).

Самыми популярными оказались сериалы «Романовы», «Острые козырьки» и «Великолепный век», фильмы «Титаник» и «Война и мир». Наибольший интерес вызывают фильмы и сериалы, в которых показан период властвования того или иного правителя, тема Великой Отечественной войны, а также фильмы и сериалы, не отражающие конкретные исторические события, а передающие дух эпохи, показывающие выдуманные сюжеты, вписанные в историческое время. Чуть менее популярны биографические сюжеты, тема Второй мировой войны и эпохи Дворцовых переворотов. Период, представление которого в фильмах и сериалах больше всего интересует студентов, –

20 век, почти в 5 раз менее интересны 18 и 16 века. Предпочтение, с небольшим перевесом, отдается зарубежной истории. Между фильмом и сериалом преимущественно выбирают фильм. Отечественные фильмы и сериалы привлекают студентов больше, чем зарубежные. Среди иностранных фильмов и сериалов наиболее популярны произведенные в США – их выбирают на четверть реже, чем российские. Следующие по популярности ленты, снятые в Великобритании, их смотрят на треть меньше, чем американские. Студенты выбирают для знакомства с историей киноленты, снятые в последнее десятилетие. С 2011 по 2021 гг. снято почти в 4 раза больше популярных среди студентов исторических фильмов, чем за предыдущее десятилетний период. Осенью 2021 г. было проведено исследование, целью которого стало изучение трансформации исторической памяти под влиянием «новых медиа». В анкетном опросе приняли участие 849 студентов, представляющих разные группы учащейся молодёжи. По данным этого исследования, большинство студентов считают, что есть много фильмов, которые очень точно и детально передают дух эпохи, о которой рассказывают. Для большинства студентов не имеет значения достоверность, и им нравятся некоторые исторические фильмы вне зависимости от того, насколько точно они передают события, о которых идет повествование. Почти две трети студентов, обучающихся на исторических специальностях, согласны с утверждением, что зарубежные фильмы сознательно искажают русскую историю. Такое мнение разделяют и больше половины обучающихся по программам, не связанным с историей. Почти две трети студентов-историков считают, что раньше было много хороших исторических фильмов, а сейчас их почти нет. Мнения студентов других специальностей по этому вопросу разделилось примерно поровну.

В выборе книг исторические интересы студентов смещаются в сторону 19 в, но и 20 в. остается привлекательным периодом в литературе. О событиях 18,17 и 16 вв. читают почти в пять раз меньше. Примечательно, что книги на тему истории, которые читают студенты, в большинстве написаны тоже в 19 и 20 вв., то есть это произведения, описывающие современность или недавнее прошлое, в период их создания. Самые читаемые книги с исторической тематикой – романы-эпопеи «Война и мир» и «Тихий Дон», причем первый выбирают в три раза чаще. Кроме Л. Толстого и М. Шолохова востребованы произведения А. Дюма и В. Гюго. Чаще всего читают книги, посвященные не конкретным историческим событиям, а целым эпохам или художественным вымыслам на основе реальной истории, но популярны и темы Отечественной войны 1812 г. и Гражданской войны. В отличие от фильмов и сериалов, в литературе предпочтительной оказалась отечественная история – ей посвящены

две трети книг. Самый предпочтительный литературный жанр для студентов – роман, то есть произведение большого объема с развернутым повествованием, на него приходится три четверти всех книг, а на втором месте – учебная литература. Отечественные книги почти в три раза более популярны, чем зарубежные, причем преимущество у литературы периода Российской империи. В значительной степени ознакомленность студентов с книгами на исторические темы можно связать с тем, что многие из них входят в обязательную школьную программу.

За историческими знаниями студенты могут обратиться и к различным блогам, посвященным этой теме. Самые популярные блогеры, которые, по мнению студентов, рассказывают об истории – Юрий Дудь и Ян Топлес, в два раза реже обращаются к VadComedian (Евгению Баженову) и Евгению Понасенкову. Интересно, что в их творчестве тема истории не является основной, а возникает лишь время от времени или в связи с другими темами. Но в совокупности чаще прислушиваются к блогерам, которые выпускают контент только на исторические темы, но не специализируются на отдельных событиях или периодах – таких блогов около трети. Популярны блоги, посвященные науке в целом. Часть студентов выбирают блогеров, предоставляющих информацию в юмористической форме, и блогеров, рассказывающих о культурном аспекте истории. Все блогеры, указанные студентами в опросе, – это видеоблогеры, размещающие свой контент в YouTube (некоторые имеют страницы и в Instagram). Хотя большинство студентов смотрят русскоязычных блогеров, некоторые могут воспринимать информацию и на английском языке – примерно седьмая часть (15%) выбирают иностранных блогеров, вещающих об истории. Преимущество блогеров в том, что они предоставляют информацию в простой и доступной форме, знают, как заинтересовать аудиторию, однако большинство из них не являются профессиональными историками.

Компьютерные игры тоже часто основываются на истории и раскрывают те или иные события, хотя от них и нельзя ожидать того уровня достоверности и точности, который возможен, например, в кинематографе или литературе. Самые популярные среди студентов игры с исторической тематикой – World of Tanks, Assassin's Creed и Call of Duty. Студенты предпочитают игры, связанные со сражениями, преодолением препятствий и выстраиванием стратегий. Самые популярные жанры – шутер от первого лица (сражения с использованием оружия с видом от первого лица), приключенческий боевик и стратегия в реальном времени. Чаще сюжет компьютерных игр не ограничивается одним историческим эпизодом или периодом, а представляет хроноло-

гическую последовательность событий в рамках всей человеческой истории или большого ее периода – почти треть игр выстроены по такому принципу. Тема Второй мировой войны дает много возможностей для демонстрации сражений и битв, которые привлекают студентов в компьютерных играх, поэтому игры, посвященные этому событию, тоже популярны у студентов – их, как и хронологических игр, почти треть. Несмотря на постоянное развитие компьютерных технологий, более востребованы не новейшие игры, а те, которые были разработаны в период «нулевых» – двухтысячные годы. Большинство компьютерных игр с исторической тематикой, в которые предпочитают играть студенты, произведены в США. Как правило, компьютерные игры не предполагают достоверную презентацию исторических фактов, в силу зависимости сценария от выбора игрока, но они дают возможность глубокого погружения в эпоху.

Удовлетворить свои исторические интересы студенты могут в тематических группах в социальных сетях (пабликах). Все паблики по истории, на которые подписаны студенты, – это сообщества в социальной сети Вконтакте. Большинство из них посвящены многообразным историческим событиям разных государств и периодов, без привязки к одной теме. Почти так же популярны сообщества, специализирующиеся на юморе с отсылками к историческим фактам, например, паблик «Исторические мемы» – самый распространенный среди студентов. Следует разделить тему «истории» и тему «прошлого». Паблики, посвященные последней, выкладывают старые фотографии или рассказы о частных событиях, не имеющих значения для исторического процесса. Такие сообщества студенты выбирают на четверть реже, чем исторические, но тема прошлого все равно является одной из самых привлекательных. Из различных вариантов контента наиболее предпочтителен формат картинок с небольшими подписями, почти на треть реже выбирают смешные картинки (мемы), и почти на половину – представление информации в форме текста небольшого объема, еще реже – полноценные статьи. Как видно из этой статистики, преимущественно обладают формы контента, которые не могут передать большой массив информации и сформировать полноценное, основательное представление об истории.

Лекции – самый близкий к научному знанию формат знакомства с историей. Благодаря современным технологиям у студентов есть возможность беспрепятственно смотреть и слушать лекции от разных вузов, преподавателей и ученых как в записи, так и в режиме онлайн. Редко студенты ограничиваются одной отдельной лекцией, смотрят их целыми циклами, чаще всего обращаются к YouTube-каналам, лекторам и подборкам лекций разных созда-

телей. Нет привязки к конкретным темам, потому что циклы лекций посвящены разнообразным эпизодам истории, преимущественно студенты выбирают историю России. Создателей лекций, которые предпочитают студенты, можно назвать авторитетными, – чаще всего это просветительские проекты, такие как Арзамас, Культура. РФ, История. РФ, а также профессиональные историки и вузы. Для двух третей лекций площадкой для размещения служит YouTube, меньше трети размещены на отдельных сайтах. К лекциям по истории студенты обращаются реже, чем к другим формам раскрытия исторических тем. Этот формат сложнее для восприятия, потому что требует интеллектуальных усилий и не имеет художественного или развлекательного элемента.

Исторические темы проявляются в различных сферах культуры – кинематографе, литературе, социальных сетях, компьютерных играх. У студентов нет общих предпочтений в конкретных исторических событиях и периодах, так как в разных культурных категориях интерес вызывают разные темы.

Список литературы

1. Соловьев М.В. Масскультурная революция: экспансия в историю // Вестник томского государственного университета. 2012. № 3 (19). С. 179–182.
2. Барышева Ю. С. Образовательный потенциал современной массовой культуры как агента социализации // Вестник московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2019. № 6 (822). С. 236–247.

HISTORICAL INTERESTS OF STUDENTS IN POPULAR CULTURE

A.V. Komelkova

Real historical events often become the basis of the plot for movies, books and other products of popular culture. The representation of history can take various forms, the purpose of this work is to identify the most preferred for university students. The presentation of historical themes in films and TV series, literature, video blogs, computer games, social media communities and lectures is considered. The article presents the results of a scientific search study conducted by an online survey in the fall of 2021. The most interesting historical periods and events for students were identified, as well as formats for presenting history and specific works and authors, preferred countries and periods for creating works of mass culture with historical themes were identified.

Keywords: history, historical genre, mass culture, representation of history, cinema, literature, computer game, blog, public, lecture.

РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И ПРАКТИКИ ПИТАНИЯ СТУДЕНТОВ

И.Д. Конев, В.Э. Лукьянова

Национальный исследовательский

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Посвящено исследованию влияния рекламы в социальных сетях на потребительское поведение студенческой молодежи. Используются данные, полученные в результате онлайн-опроса студентов вузов г. Нижнего Новгорода (ННГУ им. Н.И. Лобачевского, НИУ ВШЭ, НГПУ им. К. Минина) и г. Саратов (СГУ им. Н.К. Чернышевского, СГАУ им. Н.И. Вавилова). Проанализированы вопросы, связанные с рекламой ресторанов/кафе, доставки готовой еды и рекламы продуктов питания блогерами в социальных сетях. Было рассмотрено влияние данной рекламы на потребительское поведение студентов в контексте питания. Выявлены цели посещения ресторанов/кафе различными группами студентов, причины пользования услугами доставки готовой еды. Рассмотрено модное течение в социальных сетях – фудблогинг, проанализировано отношение студентов к фудблогерам, выявлена степень доверия к продуктам, которые они рекламируют. Выделены группы студентов, проживающих с родителями и отдельно от родителей, имеющих доход и неработающих. Выявлена взаимосвязь обозначенных групп и рассматриваемых вопросов.

Ключевые слова: молодежь, студенты, реклама, влияние, социальные сети, практики питания, доставка еды, питание.

Введение

Интернет играет огромную роль в жизни современного человека. Благодаря интернету можно не только находить нужную информацию, но и посещать лекции, курсы, мастер-классы, изучать языки и всевозможные науки, работать. Представители молодежи являются активными интернет-пользователями. По результатам опроса ВЦИОМ «Социальные сети», проведенного в 2021 г., посещают социальные сети 75% респондентов в возрасте от 18 до 24 лет и 57% в возрасте от 25 до 34 лет [1].

Популярность социальных сетей объясняет количество в них рекламы. Согласно результатам исследования М.В. Обозной, молодежь относится к рекламе скорее положительно, чем отрицательно, но с осторожностью. Главным фактом, влияющим на потребительское поведение, по мнению студенческой молодежи, выступает собственное мнение (75%), затем интуиция (11%) и рекомендации родственников (7%) [2].

Процессы цифровизации касаются всех сфер жизни общества. Не остались и без новшеств практики питания. Стала общедоступной возможность заказать готовую еду, продукты из супермаркета, не выходя из дома. Благо-

даря интернету и, в частности, социальным сетям и рекламе, можно узнать о новом ресторане или кафе, перейти на их профиль, если он имеется, и прочитать отзывы, посмотреть меню, фотографии интерьера.

В связи с увеличением роли социальных сетей в жизни общества, возникает необходимость изучения степени их влияния на потребительское поведение, а именно влияния рекламы в социальных сетях на практики питания студенческой молодежи.

Методология

Материалами послужили результаты социологического исследования «Интернет и практики питания студенческой молодежи», которое было проведено с помощью анкетного онлайн-опроса. В опросе приняли участие 202 респондента – студенты-бакалавры вузов г. Нижнего Новгорода (ННГУ им. Н.И. Лобачевского, НИУ ВШЭ, НГПУ им. К. Минина) и г. Саратов (СГУ им. Н.К. Чернышевского, СГАУ им. Н.И. Вавилова). Целью исследования являлось выявление активности студенческой молодежи в контексте питания.

Результаты опроса

Популярность интернета и социальных сетей находится на самом пике. Наше исследование показало, что в среднем за день студенты тратят около 6 часов на посещение социальных сетей. Следовательно, не увидеть ни одной рекламы становится практически невозможным. Мы остановим наше внимание на рекламе ресторанов/кафе, доставки готовой еды и на рекламе продуктов блогерами.

На рекламу ресторанов и кафе в социальных сетях не так часто обращают внимание, почти половина студентов отмечают, что она встречается лишь иногда (43%).

Между частотой показов рекламы и посещений ресторанов/кафе студентами прослеживается взаимосвязь. Те, кто постоянно встречает такую рекламу в социальных сетях, часто посещают рекламируемые заведения (67%). Чем чаще мелькает реклама того или иного заведения, тем с большей вероятностью студенты посетят его.

Посещение ресторанов или кафе предполагает трату денежных средств, однако, далеко не вся студенческая молодежь имеет работу и, соответственно, доход. Среди студенческой молодежи нами были выделены некоторые группы: имеющие доход и неработающие, проживающие с родителями и проживающие отдельно от них. В группу имеющих доход вошли студенты, работающие на постоянной и временной основе, а также имеющие нерегулярные заработки.

Студенты, имеющие доход, в полтора раза чаще посещают рестораны/кафе, рекламу которых увидели в социальных сетях (59%), чем неработающие студенты (36%). Однако, и те, и другие посещают данные заведения редко.

Большинство студентов, проживающих с родителями, не посещают кафе и рестораны, рекламу которых они увидели в интернете, независимо от наличия денежного дохода. И, как видно, студенты, которые имеют дополнительный доход и проживают отдельно от родителей, почти в два раза чаще посещают рестораны и кафе, рекламу которых они увидели в интернете (70%), чем те, кто проживает отдельно от родителей и не имеют дохода (38%) (табл. 1).

Таблица 1

Частота посещения студентами ресторанов/кафе, рекламу которых они увидели в интернете, %

	Проживающие с родителями		Проживающие отдельно от родителей	
	Имеющие доход	Неработающие	Имеющие доход	Неработающие
Часто	0	0	3	3
Иногда	49	33	67	35
Никогда	38	41	19	41
Не видели такой рекламы и/или не ходят в рестораны/ кафе	14	26	11	21

Основной причиной посещения ресторанов или кафе (рис. 1) у неработающих студентов является вкусная еда (31%), в то время как имеющие доход преследуют цель попробовать новые блюда (23%). Популярность кафе/ресторанов является самым незначительным фактором для их посещения. Из других причин, названных студентами, можно выделить: дружеские посиделки; выход в свет, способ развеяться.

В период пандемии COVID–19 у людей появилась необходимость перенести больше повседневных дел в онлайн. Это коснулось и практик питания: посещение ресторанов и кафе было ограничено, поэтому особую популярность стали приобретать сервисы доставки готовой еды. В.И. Куликов отмечает, что число заказов в апреле-мае 2020 г. выросло втрое по сравнению с теми же месяцами в 2019 г. А общее количество заведений–партнеров, например, в сервисе доставки Delivery Club превысило 20 тысяч. В интернете активно распространялась реклама сервисов доставки готовой еды и продолжает распространяться, это подтверждает и наше исследование. Реклама до-

ставки готовой еды встречается студентам чаще всего по несколько раз в неделю (32%) или даже почти каждый день (30%) [3].



Рис. 1. Цели посещения ресторанов/кафе студентами, имеющими доход и неработающими, %

Частота пользования сервисами доставки еды у студентов, проживающих с родителями и отдельно от них, в основном схожа. В среднем, они пользуются доставкой раз в несколько месяцев. Наблюдаются различия в частоте пользования сервисами доставки еды у имеющих доход студентов и неработающих. Студенты, имеющие доход, пользуются доставкой несколько раз в месяц, в то время как неработающие студенты пользуются доставкой раз в несколько месяцев. Больше половины студентов, проживающих отдельно от родителей, пользуются доставкой из-за нежелания, лени готовить (52%), влияет и отсутствие времени на готовку (45%).

Реклама, конечно, оказывает влияние на потребительское поведение молодежи в контексте питания, но решающим фактором выступает наличие или отсутствие дохода, а также совместное или раздельное проживание с родителями.

Отдельное место в интернете, в частности, в социальных сетях занимают блогеры и реклама, которую они преподносят аудитории. Это касается и сферы питания. Фудблогер – блогер, обзвещающий рестораны/кафе, сервисы доставки и просто продукты, пишущий и снимающий на видео рецепты. На рекламу продуктов питания, сделанную блогерами, не так часто обращают внимание: больше половины студентов отмечают, что встречается она лишь иногда (68%). Это, вероятно, связано с особенностями интернет рекламы, потому что она не должна навязываться потенциальным потребителям, необходимо создавать иллюзию дружеского совета от блогера к его аудитории.

Студенческая молодежь разделилась на две равные части: те, кто смотрят фудблогеров, и не смотрят. В основном подобный контент просматривается с частотой несколько раз в месяц (19%) или несколько раз в неделю (18%).

Несмотря на это, у студенческой молодежи не вызывают доверия продукты, рекламируемые блогерами, больше половины студентов никогда не отдадут предпочтение таким продуктам (68%). Студенты не ориентируются и на мнение блогеров при выборе кафе или ресторана, которое они могли бы посетить (96%).

Выводы

Реклама в социальных сетях, действительно, оказывает влияние на потребительское поведение студенческой молодежи, но не всегда в равной степени. Наиболее влиятельной, по результатам нашего исследования, является реклама ресторанов и кафе. Чем чаще она встречается, тем больше вероятность, что студенты посетят то или иное рекламируемое заведение. Наличие или отсутствие дохода у студентов тоже влияет на частоту посещений ими ресторанов и кафе. Чаще ходят в рестораны и кафе студенты, имеющие доход и проживающие отдельно от родителей.

Следующая категория рекламы, которую мы рассмотрели, – реклама сервисов доставки готовой еды. Большинство студентов пользуются услугами сервисов доставки готовой еды чаще всего раз в месяц и реже. Частота пользования сервисами доставки еды у студентов, имеющих доход и неработающих, в основном схожа, но работающие студенты чаще могут позволить себе заказать готовую еду.

Реклама продуктов питания блогерами оказывает наименьшее влияние, крайне мал процент студентов, кто доверяет и при выборе продуктов ориентируется на их рекомендации. Мал процент и тех, кто выбирает рестораны или кафе для посещения по рекомендациям блогеров.

Студенческая молодежь, хотя и попадает под влияние рекламы в социальных сетях, но не всегда идет у нее на поводу. Студенты умеют и фильтруют поступающую информацию, ориентируются на мнение многих людей, а не одного блогера, выполняющего рекламный заказ. Прежде чем посетить то или иное заведение, студенческая молодежь, вероятнее всего, найдет о нем информацию, отзывы.

Список литературы

1. Социальные сети // ВЦИОМ. 2021 г. URL: https://wciom.ru/fileadmin/user_upload/table/table_1501.html (дата обращения: 19.12.2021).
2. Обозная М.В. Влияние рекламы на потребительское поведение студенческой молодежи // Политика, экономика и инновации. 2017. № 3. С. 1–4.
3. Куликов В.И. Тенденции по изменению спроса в общественном питании в 2020 году // Бизнес-образование в экономике знаний. 2020. № 3. С. 95–97.

ADVERTISING IN SOCIAL NETWORKS AND STUDENT PRACTICES OF NUTRITION

I.D. Konev, V.E. Lukyanova

The article is devoted to the study of the influence of advertising in social networks on the consumer behavior of student youth. The data obtained as a result of an online survey of students of universities in Nizhny Novgorod and other cities are used. The issues related to the advertising of restaurants/cafes, the delivery of cooked food and food advertising by bloggers in social networks are analyzed. The influence of this advertisement on the consumer behavior of students in the context of nutrition was considered. Also, the goals of visiting restaurants/cafes of various groups of students, the reasons for using cooked food delivery services were identified. The fashion trend in social networks – food blogging is considered, the attitude of students towards food bloggers is analyzed, the degree of trust in the products they advertise is revealed. The groups of students living with their parents and living separately from their parents, having income and unemployed, are singled out. The interrelation of the designated groups and considered questions is revealed.

Keywords: youth, students, advertising, influence, social networks, practices of nutrition, food delivery, nutrition.

СОВРЕМЕННЫЕ ТОК-ШОУ КАК ИСТОЧНИК ЗАРАБОТКА ДЕНЕГ В ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ ДЕВУШЕК

А.С. Кулакова, А.О. Пыжова

Национальный исследовательский

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Рассматривается представление девушек об образе современных ток-шоу как источника заработка. Актуальность обусловлена отсутствием изучения данной проблематики. Становится интересным изучить, увлекается ли молодежь сейчас просмотром ток-шоу с целью дальнейшего заработка и как это влияет на их представления о программе. Проанализированы результаты исследования, которое проводилось с помощью метода анкетирования, проведенного среди школьников и студентов колледжей и ВУЗов различных городов. Проведен анализ представлений девушек об образе современных ток-шоу в зависимости от возрастного критерия. В ходе исследования были проанализированы причины желающих поучаствовать в ток-шоу, а также выявлены причины участия людей, которые выделили девушки. Ток-шоу как способ заработка становится для молодых людей одним из способов, подтверждая мнение, что молодые люди становятся все более нацеленными на материальный успех. Определено, что ток-шоу создаются с коммерческой целью, в меньшей степени основываясь на цели во благо участников. Несмотря на отрицательные характеристики ток-шоу, существует убеждение в том, что такие шоу создавать необходимо.

Ключевые слова: ток-шоу, девушки, телекоммуникация, образ передач, материальные потребности, заработок.

Введение

В настоящее время современное российское телевидение переживает своего рода контентный кризис. Это происходит в силу того, что в телевизионной индустрии наблюдается смена жанровых форматов. На смену оригинальных программ (кино, новости, мультфильмы) приходит развлекательный контент, выступающий как диалогический жанр – ток-шоу. Российское телевидение взяло за основу опыт американских коллег, и теперь в нашей стране ток-шоу является одним из самых популярных и востребованных жанров на телевизионной площадке. Крупные телеканалы (Первый, Россия 1, СТС, ТНТ, Ю) имеют свои ток-шоу, которые кардинально различаются по целевой аудитории, направленности, проблемам, преподносимым в данных телепередачах.

Ток-шоу на современном российском ТВ – один из самых востребованных жанров. Это могут подтвердить данные ВЦИОМ 2020 г. [1]. Участниками опроса стали 1 600 россиян. Результаты исследования ВЦИОМ разместил на своём сайте. Основными предпочтениями россиян по просмотру телевизионного контента является: кино, фильмы (30%), второе место занимают вести (28%) и завершают тройку лидеров развлекательные передачи/ток-шоу (13%).

Ток-шоу отличается от других телевизионных жанров широкой тематической и функциональной жанровой разновидностью. Для привлечения большого количества аудитории телевизионные передачи жанра ток-шоу стали носить развлекательный характер, что обеспечило коммерческий успех. В итоге, на телевидении произошел функциональный сдвиг в сторону развлечений.

Для более детального понимания темы необходимо провести интерпретацию понятия ток-шоу. Создателем данного жанра в России считается Владимир Познер. Он считает, что «ток-шоу – одна из самых демократичных форм, которая позволяет обыкновенным людям принимать непосредственное участие в телепередаче. Ее не заменит даже интерактивное телевидение» [2, с. 34]. Исследователи телевизионных жанров Н.В. Вакулова и Л.И. Московкин [3] характеризуют ток-шоу как разговорный жанр, современный аналог теледискуссии. Отталкиваясь от этого, можно определить ток-шоу как разговорный телевизионный жанр, направленный на обсуждение участниками программы определенной тематики.

Данной проблематики косвенно касаются П.Д. Синенко и Д.А. Бакеева в статье «Влияние современных российских телевизионных передач на молодежь (по материалам федеральных СМИ)» [4]. Они описывают специфику современного телевизионного пространства в контексте молодежной субкультуры, говорят об основных тенденциях, классификациях, о формировании молодежной аудитории. В ходе исследования они определили, что в молодежной среде усиливается «прагматическая ориентация в ряду жизненных ценностей, наиболее значимым становится стремление к материальному достатку». М.Р. Нагорная в статье «Современные жанры телевидения как имиджформирующий фактор. Особенности жанра ток-шоу» [5] рассматривает ток-шоу с точки зрения формирования имиджа канала, на котором транслируется та или иная телепередача. Автор делает вывод, что ток-шоу служит фактором развития имиджа канала с целью воздействия на массовое сознание.

Методология

Авторское социологическое исследование «Популярность ток-шоу среди молодежи» было проведено в ноябре-декабре 2021 г. Исследование проводилось на базе Факультета социальных наук ННГУ им. Н.И. Лобачевского. Методом сбора информации был анкетный онлайн-опрос на платформе Google Form. Обработка и первичный анализ социологических данных осуществлялись с использованием IBM SPSS Statistics 21.

В онлайн-опросе приняли участие 207 человек – школьники старшей школы (10-11 класс), студенты колледжей и вузов различных городов (Ниж-

ний Новгород, Санкт-Петербург, Екатеринбург и др.), из них – 150 девушек. Цель исследования состояла в проведении анализа представлений девушек о ток-шоу как источнике заработка денег. Гипотеза исследования характеризует ток-шоу как способ современного заработка молодых людей.

Мы решили исследовать проблему видения современного ток-шоу девушками, как увлекающимися просмотром ток-шоу, так и не интересующимися им совсем. Актуальность данного исследования обусловлена тем, что по данной проблематике нет исследований, направленных именно на изучение современных ток-шоу как источника зарабатывания денег. Будет рассмотрено современное ток-шоу как способ зарабатывания денег в представлениях девушек разных возрастов.

Результаты исследования

Рассматривая тему желаний поучаствовать в ток-шоу, лишь 3% однозначно бы хотели поучаствовать и 10% скорее хотели бы. Около половины уверены в том, что точно не хотели бы участвовать в подобных программах (43%) и 30% скорее не хотели бы. 14% затруднились с ответом и, возможно, пока не могут определиться со своими желаниями и мнениями.

В основном девушки не хотели бы участвовать в ток-шоу, но все же есть небольшой процент тех, кто хотел бы попробовать себя в роли участника. Что касается желающих поучаствовать в ток-шоу, то стоит отметить значимую разницу в ответах девушек 18-20 лет и девушек-подростков. Интересным является, что большую активность в желании поучаствовать в ток-шоу проявляют девушки в возрасте 18-20 лет в сравнении с девушками-подростками. Основными причинами, которые выделяют девушки в возрасте 18-20 лет, являются желание в зарабатывании денег (40%), поднятие активности в своих социальных сетях (25%) и желание стать популярным (19%). Это может говорить о том, что девушки в этом возрасте обеспокоены своим продвижением и желанием прославиться, что в дальнейшем сможет приносить заработок. Взрослые же девушки не проявляют активного интереса к участию в ток-шоу.

Далее рассмотрим причины, которые непосредственно связаны с участием людей в современных ток-шоу, по мнению девушек. Самыми востребованными причинами являются зарабатывание немалого количества денег, желание прославиться и поднятие актива в социальных сетях, а именно прибавление подписчиков, что в будущем может привести к некоему заработку (около $0,6 \approx 82\%$). Одной из причин является желание людей приобрести полезные связи. Все это говорит о меркантильном поведении молодежи, обеспокоенной материальными потребностями или получением выгоды от участия. Интерес к работе актера не является значимой причиной участия в ток-шоу.

При рассмотрении целей создания режиссерами ток-шоу девушки убеждены, что в основном это направлено на продвижение развлекательного контента и повышение рейтингов самих телевизионных передач с помощью рекламы или постов в интернете. В ходе исследования было выявлено, что основные цели создания современных ток-шоу направлены на материальные потребности.

Изучая необходимость в создании ток-шоу, девушки убеждены, что подобные программы скорее нужны, чем нет (45%). При этом 9% точно уверены в необходимости создания таких программ. Девушки, которые убеждены в том, что ток-шоу скорее не нужны, чем нужны, составляет 15%, а те, кто точно уверен в их ненужности составили 6%. Однако 25% вовсе затрудняются ответить на поставленный вопрос. Несмотря на это, можно говорить о том, что все же в большей степени девушки считают, что такие шоу нужно создавать.

Заключение

Изучив представления девушек о ток-шоу как способе зарабатывания денег, можно сделать вывод, каким оно им представляется и насколько это представление влияет на отношение молодежи к ток-шоу.

Современное ток-шоу в глазах девушек – это преимущественно развлекательная составляющая их досуга. Мнение о смысле создания данной программы как способа зарабатывания денег поддерживает большинство молодежи. Многие значимые, моральные, социальные функции телевидения не реализуются, так как девушки выбирают вариант «зарабатывания денег». Просматриваемое ток-шоу должно быть направлено на грамотное воспитание подрастающего поколения и быть средством информирования, но его фактическая направленность ограничивается поднятием рейтингов, увеличением кассовости, то есть телевидение является не агентом социализации и информирования, а, по сути, бизнесом.

Подрастающее поколение становится активным участником экономической жизни. Все большее число молодых людей задумываются о том, как заработать денег, и ищет различные пути и способы решения данной проблемы. Результаты опроса подтверждают, что молодые люди становятся все более нацеленными на материальный успех.

Список литературы

1. Медиапотребление россиян: мониторинг // ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-rossijan-monitoring> (дата обращения: 20.04.2022).

2. Могилевская Э.В. Ток-шоу как жанр ТВ: происхождение, разновидности, приемы манипулирования // Акценты. Новое в массовой коммуникации. 2006. № 15 (137). С. 40–48.
3. Вакурова Н.В., Московкин Л.И. Типология жанров современной экранной продукции: Учеб. пособие. М., 1997. 62 с.
4. Синенко П.Д., Бакеева Д.А. Влияние современных российских телевизионных передач на молодежь (по материалам федеральных СМИ) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 2 (40). С. 25–39.
5. Нагорная М.Р. Современные жанры телевидения как имиджформирующий фактор. Особенности жанра ток-шоу // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2020. № 6 (46). С. 465–471.

MODERN TALK SHOWS AS A SOURCE OF EARNING MONEY IN THE REPRESENTATIONS OF GIRLS

A.S. Kulakova, A.O. Pyzhova

The article examines the girls' idea of the image of a modern talk shows as a source of income. The relevance is due to the lack of study of this problem. It becomes interesting to study whether young people are now interested in watching talk shows for the purpose of further earnings and how this affects their ideas about the program. The article analyzes the results of a study conducted using a questionnaire method conducted among schoolchildren and students of colleges and universities in various cities. The analysis of the girls' ideas about the image of modern talk shows was carried out depending on the age criterion. The study analyzed the reasons for wanting to participate in a talk show, and also identified the reasons for the participation of people who singled out the girls. Talk shows as a way of earning money are becoming one of the ways for young people, confirming the opinion that young people are becoming more and more focused on material success. It is determined that talk shows are created for a commercial purpose, to a lesser extent based on a goal for the benefit of the participants. Despite the negative characteristics of talk shows, there is a belief that it is necessary to create such shows.

Keywords: talk shows, girls, telecommunications, transmission image, material needs, income.

УДК 316

ИНТЕРНЕТ И ПРАКТИКИ ПИТАНИЯ ДЕВУШЕК

М.В. Никифорова, А.Н. Смирнова

Национальный исследовательский

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Посвящено исследованию интернет активности студенческой молодежи в контексте питания. Используются результаты анкетного онлайн-опроса студентов различных специальностей Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского, а также других вузов. Сделана попытка узнать, как на фоне увеличения влияния Интернета на социальную жизнь людей трансформируются практики

питания студентов, в частности поиск кулинарных рецептов. Проанализированы вопросы: какие источники используют студенты для поиска рецептов, какие именно социальные сети молодежь используют для поиска рецептов блюд, какой формат рецепта студентам удобнее воспринимать, а также легко ли следовать рецепту. Выделены группы умеренных пользователей социальными сетями, активных пользователей и погруженных в Сеть. Мнения трех представленных групп были сравнены.

Ключевые слова: молодежь, Интернет, студенты, практики питания, питание, медиапотребление.

В последние десятилетия заметно изменились роль и место интернет-технологий в жизни российского общества. В период пандемии COVID-19 для снижения темпов распространения вируса происходит масштабное внедрение интернет-технологий в социальную жизнь, в первую очередь, за счет роста дистанционных сервисов и онлайн-платформ.

Доля интернет-пользователей стабильно растет с каждым годом. По результатам ежегодного всероссийского телефонного опроса ВЦИОМ «Пользование Интернетом» в 2019 г., до пандемии, 68% опрошенных ответили, что пользуются интернетом практически ежедневно. В 2020 г. так ответили уже 72% респондентов. К концу 2021 г. процент использующих интернет ежедневно вырос до 75% [1]. Интернет – неотъемлемая часть жизни современных людей, тесно вписанная в повседневные практики.

Питание является одной из форм совместной деятельности людей, важнейшим элементом социальной жизни. Современная студенческая молодежь в силу своего возраста уже, несомненно, принадлежат к цифровому поколению. Интернет не дополняет привычную им с детства социальную реальность, а изначально становится одной из основ жизни. А.В. Аралина и Е.В. Бенько отмечают, что «Интернет для молодых людей все же в большей мере реализует досуговую и коммуникационную функции, связанные с бытовой повседневностью» [2].

Как отмечает А.В. Носкова, «еда стала модной темой для публичного обсуждения» [3, с. 52]. По итогам опроса ВЦИОМ «Медиапотребление и активность в Интернете» [4], проведенного в 2021 г., выявлено, что еда и рецепты (36%) входит в топ-5 вещей, вызывающих наибольший интерес аудитории соцсетей и мессенджеров наряду с новостями о событиях в стране и мире (49%), политикой (42%), образованием и саморазвитием (39%), юмором (37%).

На фоне увеличения влияния Интернета на социальную жизнь людей в России воздействие Интернета на практики питания, в частности поиск ре-

цептов, представляется неоднозначной и нуждающейся в исследовании темой.

Материалом доклада послужило авторское социологическое исследование «Интернет и практики питания студенческой молодежи», которое было проведено в ноябре-декабре 2021 г., метод сбора информации – анкетный онлайн-опрос на платформе Google Form.

Исследовалась интернет активность студенческой молодежи в контексте питания, в том числе – особенности поведения студентов в интернете в контексте питания. Всего было опрошено 166 студенток бакалавриата, очной формы обучения, гуманитарных, экономических, технических и естественно-научных специальностей.

Мы выдвинули гипотезу о том, что Интернет как фактор воздействия повлиял на практики питания современной студенческой молодежи, и выделили три группы для анализа на основании количества времени, проводимого студентками в социальных сетях. Это умеренные пользователи (проводят от 1 до 4 часов в соцсетях, 29%), активные пользователи социальных сетей (проводят от 5 до 7 часов в соцсетях, 41%), погружённые в Сеть (те, кто проводит от 7 часов в соцсетях, 30%).

Результаты

Взросление в условиях быстрого развития Интернет-технологий сформировало у современной молодежи выраженную привычку к постоянному использованию Интернета. Исследование показало, что студентки чаще используют именно соцсети и Интернет для поиска новых рецептов блюд, 81% и 44% процента девушек выбрали данные варианты ответа, что вполне соответствует тенденции роста использования Интернета в качестве источника информации.

Информационная нагрузка на молодежь растет, поэтому новые цифровые процессы меняют способ создания, распространения и потребления интернет-контента. Этот рост использования интернет-технологий (социальных сетей, мессенджеров, интернет-сайтов) в качестве источника информации, в частности поиска рецептов блюд, в основном происходит за счет сокращения доли использования традиционных информационных носителей, таких как книги, телевидение, журналы. Например, среди студенток только 14% пользуются бумажными книгами рецептов в качестве источников рецептов блюд, 8% используют рецепты из телевизионных кулинарных шоу, и лишь 2% девушек готовят с помощью рецептов из различных бумажных журналов.

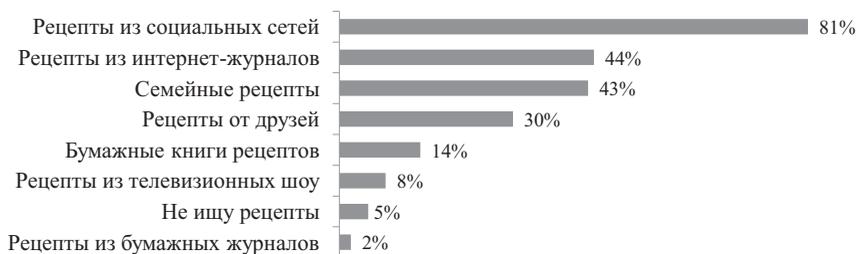


Рис. 1. Источники рецептов блюд студенток, %

Однако способы получения информации, связанные с прямой коммуникацией, сохраняют свою силу. Рецепты блюд, полученные от семьи или друзей, занимают третью и четвертую позиции в выборе у студенток, соответственно 43% и 30%. Иначе говоря, для большинства молодых девушек присутствие Интернета в жизни настолько привычно, что для них привычным является и поиск рецептов блюд в социальных сетях (рис. 1).

Таблица 1

Использование студентками социальных сетей как источников для поиска рецептов блюд, %

Вариант ответа	Часто	Иногда	Никогда	К*
Instagram	48	34	17	2,31
YouTube	33	41	27	2,06
TikTok	30	29	42	1,88
Вконтакте	20	30	49	1,71
Twitter	1	1	98	1,03
Одноклассники	1	4	95	1,06
Facebook	1	4	95	1,06

*средневзвешенный балл = $(\text{Часто} * 3 + \text{Иногда} * 2 + \text{Никогда} * 1) / (\text{Часто} + \text{Иногда} + \text{Никогда})$

Мы хотели выяснить, как распределяются предпочтения в соцсетях у респондентов. Студенткам было предложено оценить 7 соцсетей, которыми они пользуются для поиска рецептов, по шкале от 1 до 3, где 1 балл – никогда не пользуются, 2 балла – иногда пользуются, а 3 балла – часто пользуются. В ходе анализа ответов студентов были получены средние значения оценки для каждой социальной сети (табл. 1). По общему массиву средневзвешенный балл составил: к наиболее высоко оцениваемым социальным сетям относятся Instagram, YouTube, TikTok, ВКонтакте. Их значение, в среднем, оценивается в 2 балла.

**Зависимость использования соцсетей
как источников для поиска рецептов блюд
от времени проведения в социальных сетях среди студентов, %**

	Умеренные				Активные				Погруженные			
	1*	2	3	К**	1	2	3	К	1	2	3	К
Instagram	42	33	25	2,17	59	31	10	2,49	40	40	20	2,20
YouTube	31	48	21	2,10	34	34	32	2,01	32	44	24	2,08
TikTok	23	27	50	1,73	32	29	38	1,94	32	30	38	1,94
ВК	21	23	56	1,65	26	29	44	1,82	12	38	50	1,62
ОК	2	2	96	1,06	1	4	94	1,07	0	4	96	1,04
Twitter	2	0	98	1,04	1	6	93	1,09	0	4	96	1,04
Facebook	0	0	100	1,00	3	1	96	1,07	0	0	100	1,00

* 1 – Часто, 2 – Иногда, 3 – Никогда

**средневзвешенный балл = (Часто*3+Иногда*2+Никогда*1)/(Часто+Иногда+Никогда)

Что касается вопроса предпочтений соцсетей, то стоит отметить некоторые отличия между выделенными по времени проведения в Интернете группами. К наиболее высоко оцениваемым социальным сетям у умеренных и погруженных в Сеть пользователей относятся Instagram и YouTube. Их значение, в среднем, оценивается в 2,2 и 2,1 балла. Активные пользователи чаще всего пользуются Instagram для поиска рецептов блюд – 2,5 балла. Это самая высокая оценка среди всех групп (табл. 2).

Современные социальные сети переживают трансформацию в контексте потребления и публикации интернет-контента. Практики потребления контента стали различными и более индивидуализированными, а аудитория – еще более неоднородной. Аудитория имеет возможность потреблять контент из различных платформ, на которых доступна одна и та же информация. Контент стал доступен и в разных форматах. По запросу студенты могут получить контент в любом формате: текста, видео, аудио, в виде пошаговых инструкций, пошаговых картинок. Контент стал доступнее во времени. Студенты не зависят от времени, как это было с традиционными средствами массовой информации (телевидением, радио).

Мы видим, что происходит трансформация потребления контента. Ответы, которые были получены на этот вопрос, говорят, что для большинства студенток формат пошаговых инструкций и формат видео наиболее предпочтительны и понятны, в процентном соотношении они занимают большие доли по сравнению с другими форматами (66% и 60% соответственно).

Традиционные форматы контента, такие как пошаговые картинки и текст, были выбраны в два раза меньшим количеством студенток. 35% студенток

выбрало пошаговые инструкции в виде картинок как наиболее воспринимаемый формат рецепта блюд в социальных сетях. Формат текста считают более удобным для восприятия рецептов блюд 29% студенток (рис. 2).

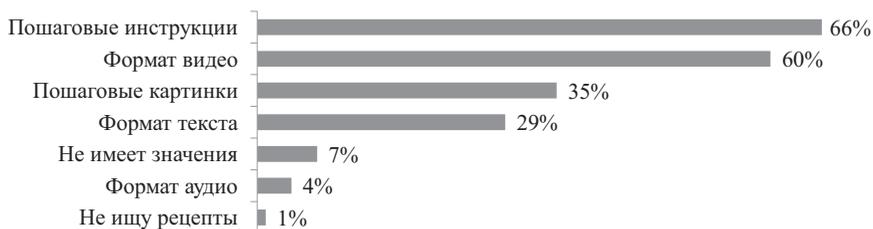


Рис. 2. Удобный для студенток формат рецептов в соцсетях

Заключение

Интернет вписан в повседневную реальность молодых людей, изначально взрослых в условиях его интенсивного распространения в обществе. Интеграция сети Интернет в повседневную человеческую жизнь непременно ведет к трансформации существующих повседневных практик. Данные проведенного нами исследования говорят о том, что трансформации подвергаются и практики, связанные с питанием. Интернет настолько вписан в привычную молодым людям повседневную жизнь, что для них он становится совершенно незаменимым инструментом. Как это, например, происходит с такой сферой нашей жизни, как питание, поиск рецептов блюд больше не ограничивается кулинарными книгами и рецептами семьи. Сейчас молодые люди скорее зайдут в Интернет и по запросу рецепты найдут для себя что-то подходящее.

В ходе анализа данных были получены следующие результаты.

Люди уделяют больше времени новым интернет-технологиям получения информации (социальные сети, мессенджеры, интернет-сайты), чем традиционным, таким как книги, телевидение, журналы. Способы получения информации, связанные с прямой коммуникацией, сохраняют свою силу. Наиболее высоко оценивается использование такой социальной сети, как Instagram.

Развитие интернет технологий сделало контент доступным в разных форматах и в любое время. По запросу студенты могут получить контент в любом формате, наиболее предпочтителен для студенток формат рецептов видео и пошаговые инструкции.

Предположение о том, что Интернет как фактор воздействия повлиял на практики питания современной студенческой молодежи, подтвердилось.

Список литературы

1. Пользование Интернетом // ВЦИОМ. 2021. URL: <https://wciom.ru/ratings/polzovanie-internetom> (дата обращения: 16.12.2021).
2. Аралина А.В., Бенько Е.В. Молодежь и Интернет // Наука и образование сегодня. 2015. № 1. С. 113–117.
3. Носкова А.В. Питание как объект социологии и маркер социального неравенства // Вестник Института социологии. 2015. № 3 (14). С. 50–64.
4. Медиапотребление и активность в Интернете // ВЦИОМ. 2021. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-i-aktivnost-v-internete> (дата обращения: 16.12.2021).

INTERNET AND GIRLS' NUTRITION PRACTICES

M.V. Nikiforova, A.N. Smirnova

The article is devoted to the study of the Internet activity of student youth in the context of nutrition. The results of an online questionnaire survey of students of various specialties of the Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod are used, as well as other universities. An attempt is made to find out how, against the background of the increasing influence of the Internet on the social life of people, the nutritional practices of students are being transformed, in particular, the search for cooking recipes. The following questions were analyzed: what sources do students use to search for recipes, which social networks are used by young people to search for recipes, which recipe format is more convenient for students to perceive, and is it easy to follow the recipe. The groups of moderate users of social networks, active users and immersed in the Network are identified. The opinions of the three presented groups were compared.

Keywords: youth, Internet, students, nutrition practices, nutrition, media consumption.

УДК 316

ОТНОШЕНИЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЁЖИ К МУЗЫКЕ ПОСРЕДСТВОМ ПЛАТНЫХ ПОДПИСОК НА СТРИМИНГОВЫЕ СЕРВИСЫ

А.Д. Палкина

Национальный исследовательский

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Исследуются отношения студенческой молодёжи к музыке посредством платных подписок на стриминговые сервисы. Анализ проведен на базе данных, которые были полученные в результате онлайн-опроса студентов университетов г. Нижнего Новгорода. Рассмотрены интересы молодёжи в социальных сетях. Выяснена степень популярности прослушивания музыки в социальных сетях относительно других увлечений. Выявлено отношение студентов к платным подпискам на музыкальные сервисы. Изучена мотивация к покупке музыкальной подписки. Описаны факторы, влияющие на приобретение платной подписки

на музыку. Определена приемлемая для молодёжи стоимость музыкальной подписки. Проанализированы причины выбора приобретения платной подписки или использования пиратских интернет источников.

Ключевые слова: платные подписки, музыкальные сервисы, студенты, музыка молодёжь, социальные сети, музыкальный контент.

Введение

В современном мире музыка является одной из составляющих культурного восприятия молодежью окружающего мира, отчасти способствует формированию личности и мировоззрения. Посредством музыкальных стриминговых сервисов студенты составляют свои вкусы на музыку, собирают библиотеку любимых исполнителей. Музыкальная культура объединяет индивидов, они создают свою социальную реальность с общими интересами, взглядами и ценностями. Влияние музыки не может быть однозначным, потому что она имеет свои особенности, многогранность. Данная тема является актуальной в области социологии, так как музыкальная культура оказывает влияние на индивида, его предпочтения, вкусы.

По итогам исследования Rambler&Co, проведенного в 2020-2021 гг., в рамках опроса выявлены музыкальные предпочтения россиян и описаны трагты на стриминговые сервисы. Подписками на стриминговые сервисы пользуется в основном молодая аудитория – почти треть пользователей возраста 18-35 лет. В старших возрастных группах лояльность стримингу падает – подписки оформляет 15% в категории 36-45 лет и 6% – 45+, при этом в качестве источника потребления аудиоконтента первое место занимает радио – 43% и 53% соответственно у двух аудиторий. Оптимальной ценой на сервисы более половины респондентов назвали сумму от 50 до 100 руб. ежемесячно [1].

Вопрос о платных подписках был рассмотрен в исследовании ВЦИОМ «Заплати за подписку – живи спокойно?». По итогам исследования, более четверти опрошенных (28%) готовы заплатить за месячную подписку, обеспечивающую доступ к сайтам с лицензионными фильмами и сериалами, от 300 (10%) до 500 (15%) руб. Почти половина участников опроса (47%) думают, что после того, как фильмы, музыка или книги попали в интернет, их авторы уже не вправе запрещать людям бесплатно обмениваться ими. Однако для решения борьбы с пиратством в интернете россияне в большей степени считают (62%), что нужно обеспечить низкие цены для просмотра или скачивания лицензионных копий фильмов и сериалов, нежели ужесточить законодательство в отношении создателей и распространителей нелегальных копий (25%). Данное исследование отражает отношение респондентов к платному контенту в интернете [2].

Тема платных подписок была исследована компанией ТД «Жизнь по подписке: почему за 10 лет изменилось потребление и чем это грозит в будущем?» Одной из причин является распространение онлайн-банкинга. Банковские карты, привязанные к смартфонам, облегчают процесс покупки платных подписок. Подписка открывает доступ к огромному количеству легального контента. Сейчас лучшее время, чтобы пользоваться подписками: пока индустрия только формируется и компании ищут устойчивую экономику, товары и услуги доступны с наибольшей выгодой. Компании регулярно выпускают что-то новое и качественное. Главным минусом подписок является психологическая зависимость: однажды подписавшись, от них сложно отказаться, а качество и цена продуктов и услуг в будущем может измениться [3].

Методология

Социологическое исследование «Использование платных подписок студенческой молодежью» проводилось с ноября по декабрь 2021 г. Методом сбора информации является онлайн-анкетирование при использовании платформы Google Forms. Данное эмпирическое исследование проходило на базе учащихся в Университетах Нижнего Новгорода. Обработка и первичный анализ социологических данных осуществлялись с помощью программно-аналитического комплекса. Исследование заключалось в изучении популярности ток-шоу среди молодых людей. Респонденты отвечали на вопросы, связанные с мотивами и целями просмотров подобных передач, а также отношением к такому контенту. Рассматривалось отношение студентов к платным подпискам на музыкальные сервисы. В исследовании приняли участие 215 респондентов, учащихся различных университетов и направлений обучения с 1 по 6 курс, а также учащиеся 1 и 2 курса магистратуры. Распределение по полу на девушек и юношей составляло 72% и 28%, соответственно. Выборка разделилась таким образом, что студенты, учащиеся в ННГУ им. Н.И. Лобачевского, составляют 53%, остальная часть – молодежь, учащаяся в НГТУ им. Р.Е. Алексеева, ПИМУ, НИУ ВШЭ, ННГАСУ, НГПУ им. К. Минина.

Результаты исследования

Активность студентов в социальных сетях, по данным исследования, выглядит следующим образом: Время, проведенное учащимися в социальных сетях, в 39% случаев занимает 4-6 часов, 24% студентов пользуются социальными сетями больше 6 часов, а 14% больше 9 часов в сутки. В социальных сетях для студентов в первую очередь является важным общение. Прослушивание музыки является наиболее интересным занятием (57%). Следовательно, музыка занимает неотъемлемую часть жизни индивида, формирует, в частно-

сти, интересы и предпочтения молодежи. Для оптимизации и удобства прослушивания музыкального контента существуют платные подписки на стриминговые сервисы. Тарифами на них пользовались 33% респондентов и продлили подписку после пробного периода. Это свидетельствует о желании студентов прослушивать музыку комфортно, без ограничений. Однако 37% студентов не согласились на продление подписки по некоторым причинам, а 29% не пользовались ею ни разу. Таким образом, невозможно точно судить о популярности данных опций стриминговых сервисов, но, с другой стороны, это свидетельствует об осведомленности студентов о платных подписках. Наиболее актуальными у молодежи являются сервисы: на первом месте по популярности стоит VKmusic (27%). Затем следует Boom (21%). Еще одним, не менее популярным сервисом, который не так давно вышел на рынок, является Spotify (17%). Яндекс музыкой пользуются 14% учащихся вузов. Менее 10% студентов выбирают Apple music. Не используют подписки 37% респондентов. Около года используют платные подписки на музыку 15% студентов, около полугода 13%, 2 и 3 года использования у 10% и 9% молодежи, соответственно. Эти данные говорят о том, что длительность использования подписок достаточно высокая.

Большинство студенческой молодежи (52%) отмечают, что готовы регулярно платить за подписку на музыку от ста до двухсот рублей в месяц. 11% студентов выбирают для себя приемлемую сумму, которая составляет 75 руб. в месяц. 7% считают, что могут позволить вносить плату за музыку в размере трехсот рублей. В меньшинстве остаются студенты, готовые тратить более пятисот рублей (3%) в месяц за музыкальный контент. В ходе исследования выяснено, что важным фактором приобретения платной подписки на музыку для студентов является наличие льгот, по этой причине осуществили покупку 35% студентов, 17% ответили, что скорее бы купили подписку, если на нее действуют льготные предложения. Данная возможность является предпосылкой приобретения подписки в дальнейшем на долговременное использование. На 15% респондентов маркетинговые уловки не оказывают никакого воздействия, они не покупают подписку по данной причине.

При анализе ответов студентов вузов Нижнего Новгорода о привилегиях и плюсах платных подписок большинство респондентов пришли к мнению о том, что отдают предпочтение платным подпискам, в первую очередь, по причине отсутствия рекламы. Об этом говорят 69% опрошенной молодежи. Современный мир переоснащен выдержками рекламных кампаний, помимо телевидения, видеороликов, ленты в социальных сетях, реклама существует и при прослушивании музыки. Она рассеивает внимание слушателя, сбивает с

ритма, занимает время без согласия человека и в целом приносит дискомфорт. Следующей причиной удобства платных подписок, отмечают студенты, является неограниченность по времени использования (44%). Несомненно, фиксированность прослушивания доставляет неудобства в виде разряда аккумулятора устройства, так как при заблокированном экране невозможно потреблять аудио контент. Одним из положительных критериев платных подписок является доступ к музыке без доступа к сети и интернету. Разумеется, молодежь очень мобильна, много путешествует и территориально перемещается, зачастую спутником является музыка в наушниках. Другим плюсом платных подписок, как отмечают 32% респондентов, является удобство интерфейса программ. Платные подписки дают возможность экономить время при поиске источников прослушивания музыки и просмотра контента, так ответили 28% опрошенных, а 19% считают, что одним из основных плюсов является быстрый доступ к новой музыке.

Причины, по которым молодежь отказывается от платных подписок в пользу пиратских интернет источников, в основном заключаются в отсутствии денежных средств на оформление подписки (27%) и ее высокой стоимости (31%), а также у молодежи существует мнение, что контент в сети должен быть бесплатным (21%).

Респонденты отметили степень своего согласия с гипотезой о том, что спрос на платные подписки растет. Результаты получились следующими: с данным утверждением согласны 41% студентов, 21% полностью согласны, затруднились ответить 20%. Большинство студентов придерживаются мнения о росте популярности платных подписок.

Заключение

По итогам исследования можно сделать вывод, что музыка является неотъемлемой частью жизни современной молодежи, большинство готово платить денежные средства за подписки на стриминговые сервисы ради комфортного прослушивания музыкального контента. Выявлены основные критерии платных подписок, вследствие которых респонденты готовы покупать данную услугу. Описаны наиболее популярные стриминговые сервисы аудио контента среди молодежи. Отмечено, что основной причиной отсутствия платной подписки у молодежи является ее стоимость, которая посильна не каждому студенту.

Современная молодежь активно использует сервисы с музыкальным контентом, так как музыкальная культура занимает активную позицию в жизни студентов. Оказывает влияние на их предпочтения, формирует вкусы. Посредством музыки индивиды вступают в различные сообщества по интересам.

Респонденты отметили сервисы с помощью которых слушают музыку, такая статистика определяет в качестве наиболее популярной платформу VKmusic. Это можно объяснить тем, что само приложение VK существует уже больше 10 лет и пользуется высоким спросом среди российской молодежи.

Исследование показывает, что подписками на музыку большинство опрошенных студентов пользуются уже больше года. Это свидетельствует о том, что молодежь готова продлевать подписки на сервисы, так как видит в этом больше плюсов, чем в неорганизованном поиске музыкального контента в сети Интернет.

Наиболее приемлемой стоимостью подписки на музыку студенты отмечают от 100 до 200 руб. Из этого можно сделать вывод, что студенты имеют ресурсы на обеспечение себя подпиской. Дополнительно был изучен вопрос о мотивации студентов к покупке, основным фактором которой являются льготные условия, возможные акции.

Рассмотрены положительные стороны платных подписок, главными из которых является отсутствие рекламы, то есть экономия времени, фильтрация ненужной информации. Доступность музыки без сети и Интернета тоже важна для студенческой молодежи.

Список литературы

1. Россияне назвали любимые музыкальные жанры и траты на стриминговые подписки // Rambler&Co. 2021. URL: <https://news.rambler.ru/community/47510815-issledovanie-rambler-co-rossiyane-nazvali-lyubimye-muzykalnye-zhanry-i-trat> (дата обращения: 21.12.2021).
2. Заплати за подписку – смотри спокойно? // ВЦИОМ. 2018. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zaplati-za-podpisku-smotri-spojno> (дата обращения 21.12.2021).
3. Жизнь по подписке: почему за 10 лет изменилось потребление и чем это грозит в будущем. URL: <https://tjournal.ru/analysis/130144-zhizn-po-podpiske-pochemu-za-10-let-izmenilos-potreblenie-i-chem-eto-grozit-v-budushchem> (дата обращения: 28.12.2021).

STUDENT'S ATTITUDES TO MUSIC THROUGH PAID SUBSCRIPTIONS TO STREAMING SERVICES

A.D. Palkina

Student's attitudes to music through paid subscriptions to streaming services are studied. The analysis was carried out on the basis of data that were obtained as a result of an online survey of university students in Nizhny Novgorod. The interests of young people in social networks are considered. The degree of popularity of listening to music in social networks relative to other hobbies has been found out. The attitude of students to paid subscriptions to music services was

also revealed. Studied the motivation to buy a music subscription. The factors influencing the purchase of a paid subscription to music are described. The cost of a music subscription acceptable for young people was determined. The reasons for choosing to purchase a paid subscription or use pirated Internet sources are analyzed.

Keywords: paid subscriptions, music services, students, youth music, social networks, music content.

УДК 316.43

СЧАСТЬЕ КАК СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ И ЕГО РОЛЬ В ФОРМИРОВАНИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА

Л.Е. Погоршная

Национальный исследовательский

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Рассматривается влияние таких факторов, как уровень дохода и образования, чтобы доказать важность изучения уровня счастья в обществе как одного из ведущих критериев развития человеческого капитала. Для этого мы воспользуемся данными Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения RLMS-HSE, сконструируем переменную, характеризующую уровень счастья, и посмотрим зависимость уровня счастья от доходов и образования населения.

Ключевые слова: счастье, человеческий капитал, удовлетворённость жизнью, субъективное благополучие.

Счастье – это интегральный элемент культуры, который позволяет направлять социальные процессы, оказывая воздействие на формирование человеческого капитала. В этой связи необходимо рассмотреть влияние таких аспектов, как уровень дохода и образования, чтобы доказать важность изучения уровня счастья в обществе как одного из ведущих критериев развития человеческого капитала.

Под человеческим капиталом имеется в виду уровень знаний, навыков и умений индивида, формирующих его значимость для общества в целом и в экономических отношениях, в частности. Изучение влияния уровня образования и дохода на счастье в обществе может открыть новое в понимании значимости человеческого капитала.

Чтобы лучше понять зависимость человеческого капитала от уровня счастья, обратимся к классикам социологии. Например, с точки зрения эволюционного подхода, удовольствие или стремление к нему рассматривается как фактор социальной эволюции, а отсутствие ощущения счастья в обществе го-

ворит о неэффективности политики государства, об этом писал Г. Спенсер [1]. О. Конт утверждал, что счастье выступает критерием последней стадии позитивизма, так как оно отражает состояние интеллектуального просвещения, сопровождающегося сакральными чувствами приобщения и согласия, проистекающими из общественного прогресса [2]. Другими словами, интеллектуальное просвещение как критерий человеческого капитала, выступает связующим звеном в понимании о счастье как интегральном атрибуте человека в культуре.

Нормы и ценности в феномене счастья определяются и закладываются в процессе социализации, в момент впитывания культуры, в которой взрослеет и формируются человек. В разных обществах с характерной им культурой существует универсальный набор норм и ценностей, закладывающих у человека представления о хорошей жизни. Такими нормами, например, может служить государственная идеология, формирующая ценности, которые объединят всё общество. Или другая парадигма, в которую заложено объяснение смысла жизни, ориентир на будущее, постановка и решение задач.

Самая главная функция счастья – наделение жизни смыслом, ориентирование людей и обществ во времени и пространстве для существования в симбиозе, некое обрамление социальных процессов. Некоторые функции культуры можно сопоставить с теми, что несёт счастье. Например, познавательная: формирует у человека стремление к познанию себя, поиску смыслов, анализу собственной жизненной ситуации. Оценочная функция счастья поможет одновременно определить систему ценностей и ранжировать приоритетные сферы в жизни, достижение успеха в которых необходимо для субъективного благополучия¹. Коммуникативная функция позволит тиражировать представления о лучшей жизни с целью достижения максимума счастья для всех.

Счастье помогает интегрироваться человеку в социальную реальность. Вызывает чувства сопричастности и принадлежности к миру. Это не просто любовь ко всему вокруг и ощущение блаженства, это осознанность, восприятие взаимозависимости разных частей между собой.

Человек и общество связаны друг с другом и их влияние взаимообусловлено. Счастье человека – сложный конструкт, который имеет в совокупности баланс субъективного благополучия под влиянием внешних процессов. Чем больше упорядочена общественная жизнь, тем больше счастливых людей, по-

¹ Субъективное благополучие – имеет 2 компонента: эмоциональный (чувства и эмоции по отношению к своей жизни); когнитивный/удовлетворённость жизнью (рациональная оценка собственной жизненной ситуации). Термин субъективное благополучие часто используют наравне с термином «Счастье».

этому так важно изучать уровень счастья в обществе и его влияние на формирование человеческого капитала.

Чтобы посмотреть зависимость счастья от уровня дохода и образования, обратимся к эмпирическим данным. Для этого мы воспользуемся данными Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения RLMS-HSE. На основе данных RLMS-HSE была сконструирована переменная «удовлетворённость жизнью», которая в нашей работе будет характеризовать уровень счастья населения России в период с 1994 по 2020 гг. (см. рис. 1). В данных RLMS-HSE есть переменная, в которой раскрыт ответ на вопрос, «Скажите, пожалуйста, Вы счастливы?», но возникла необходимость сконструировать собственную, так как данные по этому вопросу в открытом доступе есть только в двух волнах – за 2013 и 2019 гг. Средний показатель уровня счастья статистически значимо не отличается в обеих переменных.

Важно отметить несколько этапов. Во-первых, с 1994 г. по 2000 г. больше половины опрошенных оценивали уровень своей жизни как неудовлетворительный. Пик неудовлетворённости приходится на 1998 г. (69,9%), этот год можно охарактеризовать как самый сложный в экономическом и психологическом плане для страны в целом, доля счастливых людей в 1998 г. меньше в 5.8 раз, чем несчастных, и составляет всего 12%.

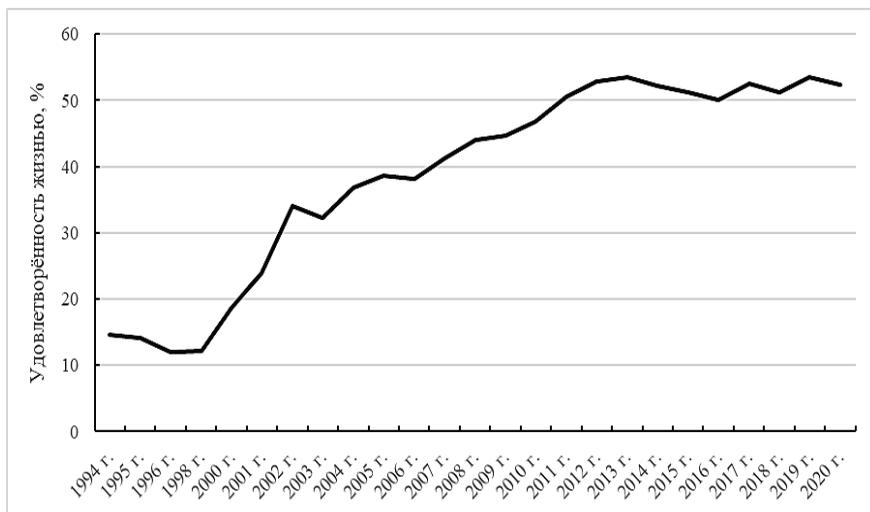


Рис. 1. Динамика изменения доли удовлетворенных жизнью, %
(База данных RLMS-HSE)

Во-вторых, в период экономического роста с 1998 по 2013 гг. Можно наблюдать повышение «удовлетворенности жизнью» населения: если сравнивать показатели 1998 (12%) и 2013 гг. (52,8%), то доля счастливых россиян выросла в 4,4 раза, тогда как доля несчастных снизилась в 2,8 раза относительно показателей 1998 (69,9%) и 2013 гг. (24,6%). В 2013 г. доля счастливых респондентов (52,8%) оказалась вдвое выше доли несчастных (24,6%) [3, с. 40-41]. В последующие годы с 2014 по 2020 гг. «уровень удовлетворённости жизнью» можно охарактеризовать, как относительно стабильный, показатель держится около 50%.

Что касается зависимости «удовлетворённости жизнью» от уровня дохода населения, то картина выстраивается вполне логичная. Как было отмечено, пик «неудовлетворённости жизнью» у населения приходится на 1998 г. Именно в этот период зафиксирован средний минимальный уровень дохода – 5106 руб. (см. рис. 2). Максимальный показатель «удовлетворённости жизнью», как и максимальный средний показатель уровня дохода, зафиксирован в 2013 г. и составил 26 589 руб. В период с 2013 по 2015 гг. уровень счастья, как и средний уровень доходов населения, снижается с 26 589 руб. до 24 072.

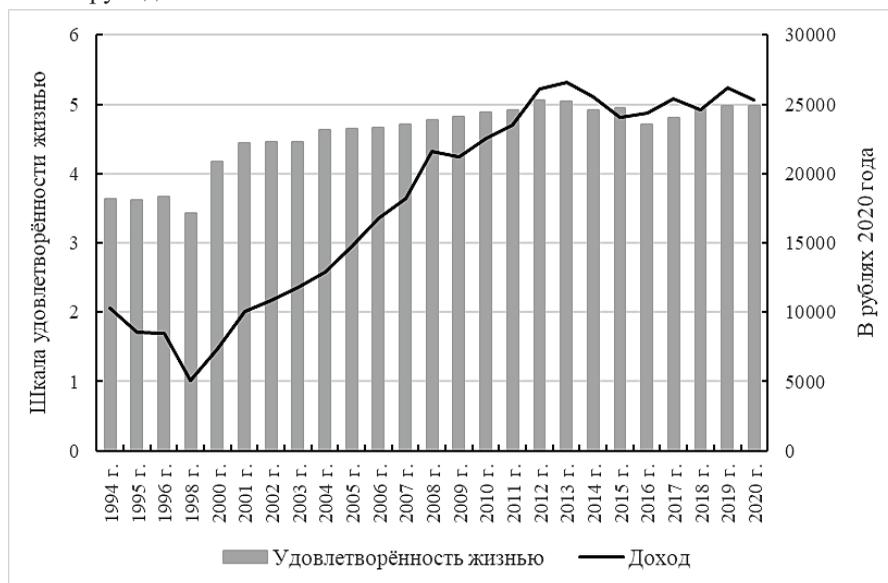


Рис. 2. Динамика изменения «удовлетворённости жизнью» и уровня дохода населения, по 10-ти балльной шкале (База данных RLMS-HSE)

Можем сделать вывод, что счастье человека связано с материальным положением, но не абсолютно. Например, в 2019 и 2020 гг. показатель «удовлетворённости жизнью» остаётся практически неизменным (4,98 и 4,97 по 10-ти балльной шкале, соответственно). Но средний уровень дохода с 2019 по 2020 гг. – снижается (26 165 руб. и 25 326 руб., соответственно). Тем не менее, качество удовлетворения потребностей напрямую зависит от материального положения индивида, что в совокупности оказывает влияние на уровень счастья.

Уровень образования тоже играет важную роль в формировании показателя «удовлетворённость жизнью». Чем выше уровень образования человека, тем выше показатель «удовлетворённости жизнью» (см. рис. 3). Было взято 4 основных категории по уровню образования: незаконченное среднее, законченное среднее, законченное среднее специальное и законченное высшее образование. И на всём промежутке с 1994 по 2020 гг. самые высокие показатели среди тех, кто получил высшее образование. В 2007 г. «уровень удовлетворённости» немного выше у тех, кто получил среднее образование, относительно группы со средне специальным (4,74 и 4,65 соответственно). В 2020 г. уравниваются показатели «удовлетворённости жизнью» относительно тех, кто не получил среднего образования, и тех, кто смог это сделать (4,78 в обоих случаях), но это может говорить лишь о том, что события в стране или другие внешние факторы оказали влияние на роль образования в обществе.

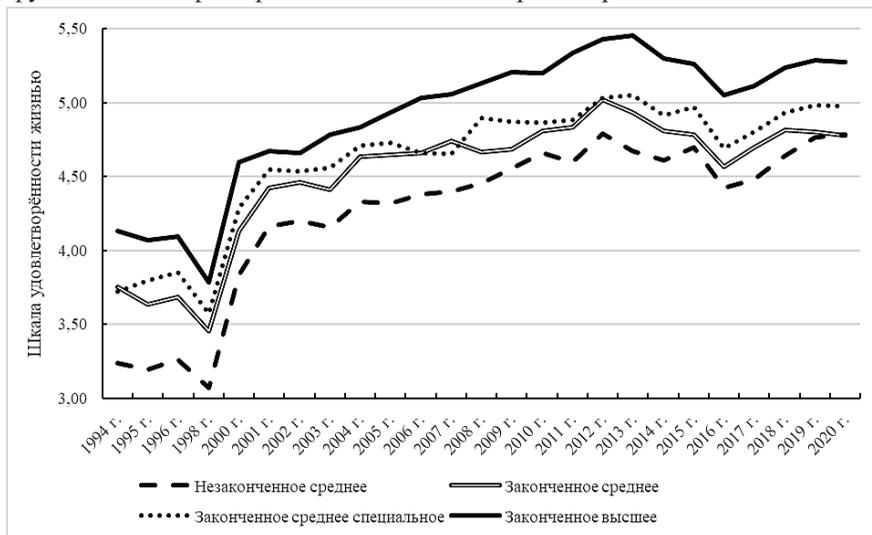


Рис. 3. Динамика изменения «удовлетворённости жизнью» и уровня образования населения, по 10-ти балльной шкале (База данных RLSM-HSE)

Мы рассмотрели влияние на переменную «удовлетворённость жизнью» таких аспектов, как уровень дохода и образования. И можем сделать вывод, что данные показатели влияют на уровень счастья в обществе – чем выше средний уровень дохода, тем выше уровень счастья; чем выше уровень образования и его роль в обществе, тем выше уровень счастья. Кроме того, понимая под человеческим капиталом уровень знаний индивида, который он реализует в экономических отношениях, мы можем отметить зависимость этого феномена от уровня счастья в обществе. Это доказывает важность изучения счастья как одного из важных критериев развития человеческого капитала.

Список литературы

1. Социологическая концепция Герберта Спенсера // История буржуазной социологии XIX – начала XX века / Отв. ред. И.С. Кон. М.: Наука, 1979. С. 40–52. 344 с.
2. Беда А.Н., Панкратова Е.В. Концептуализация понятия «счастье» в отечественной и зарубежной социологии // Естественные, общественные науки. 2017. № 1. С. 42–47.
3. Воронин Г.Л., Захаров В.Я., Козырева П.М. Кому на Руси жить хорошо? Мониторинг 1994–2013 гг. // Социологический журнал. 2016. Т. 22. № 1. С. 26–53.

HAPPINESS AS A SOCIOLOGICAL CATEGORY AND ITS ROLE IN THE FORMATION OF HUMAN CAPITAL

L.E. Pogorishnaya

We will consider the influence of factors such as income and education to prove the importance of studying the level of happiness in society as one of the leading criteria for the development of human capital. To do this, we will use the data of the Russian monitoring of the economic situation and health of the population RLMS-HSE, construct a variable characterizing the level of happiness and look at the dependence of the level of happiness on income and education of the population.

Keywords: happiness, human capital, life satisfaction, subjective well-being.

УДК 316

МОЛОДЁЖНЫЕ СУБКУЛЬТУРЫ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРАКТИКИ МОЛОДЁЖИ

О.И. Прохорова

Национальный исследовательский
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Рассматривается трансформация современной культуры в условиях развития средств массовой информации. Выделяются и описываются переход от массовой культуры к раз-

нообразие субкультур, стремление производителей удовлетворить не только массовые потребности, но и специфические запросы. Особое внимание уделено влиянию массовой культуры и субкультуры на формирование и изменение потребительских практик молодежи. Рассматривается роль киберкультуры и медийных личностей в продвижении товаров и услуг. На примере литературных стримов разбирается одна из форм потребления с участием как самих стримеров, так и их аудитории.

Ключевые слова: потребление, молодежное потребление, массовая культура, субкультуры, киберкультура, медиизация, литературные стримы.

С развитием средств массовой информации трансформируется современная культура, происходит усложнение и дифференциация ее составляющих. Главной особенностью современной культуры является не только переход от массовости к разнообразию и уникальности, но и сочетание данных черт. Лидером культурных инноваций становится молодёжь.

Массовая культура зародилась в 20 веке, тогда активно разрабатывались концепции о массах и «одномерном человеке». Впервые теоретический анализ массовой культуры дал испанский социолог Х. Ортега-и-Гассет в работе «Восстание масс». Он вводит понятие «масса», подразумевая под ним «среднего человека» [1, с. 45]. По Гассету, массовый человек боится быть не таким, как все, он посредственен в своем интеллектуальном и духовном развитии. *«Особенность нашего времени в том и состоит, что заурядные души, не обманываясь насчет собственной заурядности, безбоязненно утверждают свое право на нее и навязывают ее всем и повсюду»* [1, с. 48].

Понятие «одномерный человек» появляется в середине 20 века. Концепция отражает процесс обезличивания человека путем включения его в сферу массовой культуры через медиаиндустрию. Понятие «одномерный человек» подробно раскрывается в работе Герберта Маркузе «Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества». Немецкий социолог описывает индивида, «который переживает только то, что ему дано, который оперирует только фактами, а не их движущими силами, и чье одномерное поведение подвержено манипулированию» [2, с. 98]. «Одномерный человек» воспринимает мир через призму своего «ограниченного опыта», что лишает его возможности твердой оценки происходящего и заставляет чувствовать «смирение» с существующей действительностью.

Со временем происходит распространение массовой культуры, которая имеет коммерческую ориентированность. Эта культура становится таким же товаром, как пища, одежда, поэтому она порождает специфические критерии: для производителя ценится то, что принесит прибыль, а для покупателя ценится то, что пользуется популярностью.

С помощью массовой культуры производители потребительских товаров принуждают к их потреблению через рекламу и предложение. Однако это «принуждение разворачивается в контексте острой конкуренции, поэтому оно основывается на стремлении бизнеса удовлетворить любые вкусы и причуды потребителей, усилив и трансформировав их в своих интересах» [3, с. 145]. Из-за конкуренции и из-за появления спроса у различных сообществ на специфические товары производители стали ориентироваться на запросы молодежи, состоящей в разных субкультурах.

«Субкультура – система ценностей, установок, моделей поведения, жизненного стиля какой-либо социальной группы, представляющая собой самостоятельное целостное образование в рамках доминирующей культуры» [4, с. 350]. Субкультура включает материальные и духовные компоненты: определенную картину мира, формальные и неформальные нормы, образ и имидж представителей, ролевые модели поведения. И всё это отражается в практиках потребления, определенной форме потребления товаров и услуг. В зависимости от стиля одежды, образа жизни, музыкальных предпочтений, интересов принято выделять следующие молодежные субкультуры: хиппи, панки, готы, эмо-киды, растаманы и смешанные течения.

С развитием сетевых платформ «возникает киберкультура со своими понятиями, ценностями, образом мыслей и языком» [5, с. 38]. «Субкультуры становятся менее локализованными, онлайн сообщества растут, а молодым людям становится все легче получить доступ к участию в них» [6, с. 40]. Любой человек может ознакомиться с ценностями и нормами той или иной субкультуры, узнать о появлении новых субкультур. Блогеры, тиктокеры, стримеры – составляющие элементы киберкультуры, которые оказывают влияния на поведение и потребление молодежи. «У каждого блогера есть своя целевая аудитория, на которую он или она работает: их всех объединяют общие поведенческие черты, характерные для той группы людей, стиль жизни, увлечения и ценности» [7]. И на примере интернет-стримеров рассмотрим их практику потребления.

Интернет-стример – ведущий прямых трансляций на специальной (стриминговой) платформе. Для осуществления данной деятельности необходимо иметь компьютер или ноутбук, гарнитуру и высокоскоростной интернет. Для привлечения и удержания аудитории техника должна быть не просто качественной, но и иметь необычный дизайн.

Каждый стример развивается в определенном направлении: геймерстве, кулинарии, изобразительном искусстве, чтении литературы. От направления зависит потребление определенных видов товаров. В последнее время наряду

с развлекательным контентом становится популярным образовательные блоги. Остановимся подробнее на литературных стримах.

На просторах YouTube и стриминговых платформ существует множество каналов и видеоблогов, посвящённых классической, учебной и современной литературе. Каждый видеоблогер специализируется на определенном виде литературы и отличается от других неповторимой подачей материала.

К самым популярным каналам с интересным контентом относятся:

- «Полина Парс»

Полина – автор канала, делится со своими подписчиками новостями из литературной среды, рассказывает о своих любимых книгах и новых изданиях.

- «ЛитОбзор»

Создатель данного канала старается как можно быстрее рассказать своим читателям о современных новинках. Особое внимание уделяется книгам, написанным в жанре фантастики и фэнтези.

- «Ulilie»

По большей части видеоблогер рассказывает о литературе по психологии, саморазвитию и медитации. Ульяна, автор канала, делится личным опытом, советы каких книг могут быть действительно полезны.

- «Artifex»

Николай Жаринов, литературовед и литературный критик, говорит не только о книгах, но и об искусстве в целом. Большинство его видео посвящены классической литературе и ее влиянию на жизнь и восприятие читательской аудитории.

Каждый канал проводит литературные стримы, на которых не только обсуждаются художественные произведения, но и читаются в слух фрагменты или главы из книг.

Для привлечения аудитории стримеры, блогеры и тиктокеры приобретают необходимые товары для развития своего контента. В перечень данных товаров могут входить как материальные продукты (одежда, косметика, спортивный-инвентарь), так и нематериальные (обращение к специалистам, курсы по повышению классификации, тренинги). Литературные стримеры приобретают книги, подписки на издательства, рекламу у других блогеров для пиара своего канала.

Услугами медийных личностей активно пользуются производители, специализирующиеся на продаже определенных видов товаров, так как от рекламы блогеров будет больше отклик и объем продаж, чем от рекламы по телевидению.

Таким образом, средства массовой информации создают и поддерживают не только массовую культуру, но и субкультуру. «Образы субкультур популяризируются: развивается индустрия субкультурной моды, растет количество интернет сайтов, представляющих информацию о субкультурной стилистике и атрибутике» [6, с. 43]. Тем самым видоизменяется формы потребления, появляются новые товары и услуги.

Список литературы

1. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. М.: АСТ, 2003. 509 с.
2. Маркузе Г. Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества. М.: REFL-book, 1994. 368 с.
3. Ильин В.И. Социология потребления: Учебник для вузов. 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2022. 433 с.
4. Социологический энциклопедический словарь. На русском, английском, немецком, французском и чешском языках / Редактор-координатор – академик РАН Г.В. Осипов. М.: Издательская группа ИНФРА М – НОРМА, 1998. 488 с.
5. Репникова К.А. Ценности современной молодежи в условиях нестабильности внешней среды // Контентус. 2021. № 2. С. 34–42.
6. Глебов Е.А., Баталин С.В. Обзор современных молодежных субкультур в эпоху медийной глобализации // Современные исследования социальных проблем. 2018. Т. 9. № 6. С. 36–47.
7. Моисеева А.А. Как влияют блогеры на потребителей и почему это происходит // Молодой ученый. 2019. № 48. С. 429–431.

YOUTH SUBCULTURES IN THE DIGITAL ENVIRONMENT AND CONSUMER PRACTICES OF YOUTH

O.I. Prokhorova

The paper examines the transformation of modern culture in the context of the development of mass media. The transition from mass culture to a variety of subcultures, the desire of producers to satisfy not only mass needs, but also specific requests are highlighted and described. Special attention is paid to the influence of mass culture and subculture on the formation and change of consumer practices of young people. The role of cyberculture and media personalities in the promotion of goods and services is considered. Using the example of literary streams, one of the forms of consumption with the participation of both the streamers themselves and their audience is analyzed.

Keywords: consumption, youth consumption, mass culture, subcultures, cyberculture, mediatization, literary streams.

АНАЛИЗ ПОПУЛЯРНОСТИ ТОК-ШОУ СРЕДИ МОЛОДЁЖИ И ПРИЧИНЫ ИХ ПРОСМОТРА

А.И. Ромаева

Национальный исследовательский
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Рассматриваются причины просмотра ток-шоу российской молодёжью. Оценивается актуальность и популярность формата ток-шоу. Анализируются понятия и характеристика популярных телепередач, описаны известные российскому обществу программы, мнение молодёжи о них, а также плюсы и минусы данного формата. В качестве статистики представлен анализ социологического исследования «Популярность ток-шоу среди молодежи».

Ключевые слова: ток-шоу, массовая культура, программа, телевидение, молодёжь, общественность, средства массовой информации.

Телевидение и средства массовой информации занимают большую и активную роль в жизни общества. Российское телевидение сегодня включает довольно много каналов, государственных, коммерческих, частных, спутниковых, кабельных. Телевидение становится одним из основных каналов информации для большинства населения России. Для многих людей – это не просто средство массовой информации, а возможность узнавать о последних событиях в мире, смотреть все программы на любых языках.

В то же время основные изменения в конце XX – начале XXI веков связаны с изменением идеологической и политической роли телевидения и средств массовой информации. Сейчас медиаиндустрия действует на рынке и регулируется законами рыночного спроса и предложения. Телевидение превратилось из идеологического института в коммерческую организацию.

Эти изменения повлияли на содержание телевизионных каналов. Появились новые жанры – сериалы, реалити-шоу, ток-шоу, большая часть эфира наводнена зарубежным контентом и другими развлекательными программами. Большой выбор каналов и программ удовлетворяет потребности даже самого требовательного зрителя, представлены предложения на любой вкус и в любое удобное время. Конечно, многие каналы рассчитаны исключительно на массовое потребление, рекламу. Но невозможно отрицать существования образовательных и развлекательных программ и каналов, которые все еще привлекают зрителя [1].

Телевидение для подростков – это в первую очередь инструмент социализации, а уже потом средства передачи информации. Телевизионные передачи

играют не последнюю роль в функционировании и развитии молодых людей и общества в целом. Они помогают в формировании идеалов, духовных и нравственных ценностей.

3 марта 2021 г. ВЦИОМ предоставил данные по опросу «Медиапотребление россиян: мониторинг», в котором приняли участие 1600 россиян в возрасте от 18 лет. Более половины россиян являются активными пользователями телевидения и интернета, смотрят телевизор и сидят в сети не реже нескольких раз в неделю (53%). Вторая по объему группа медиаактивности – россияне, которые пользуются интернетом, но не смотрят телевизор – 28%, а смотрят телевизор и почти не пользуются интернетом 17%. Отказ от просмотра ТВ в пользу интернета наиболее характерен для молодежи: 69% среди 18–24-летних [2].

На каждую аудиторию со своими интересами найдется своя программа. Зрители, испытывающие большой интерес к реалити или интеллектуальным шоу, дарят свою симпатию и предпочитают ток-шоу. Сегодня ток-шоу должно помогать телевидению развиваться, завоевывать доверие массовой аудитории и создавать более доверительную атмосферу. Для ток-шоу важно овладеть такими навыками, как умение слушать, говорить и обсуждать. Самый важный формат ток-шоу – острые общественно-политические, социальные и экономические проблемы.

Разобраться и понять популярность данных программ можно с помощью анализа общественного мнения.

Социологическое исследование «Популярность ток-шоу среди молодежи» было проведено на базе факультета социальных наук ННГУ им. Н.И. Лобачевского с ноября по декабрь 2021 г. Методом сбора информации послужил анкетный онлайн-опрос на платформе Google Form. В опросе приняло участие 208 респондентов по выборке среди молодежи города Нижнего Новгорода от 16 до 25 лет (72,6% – девушки, 27,4% – юноши).

Анкета состояла из 28 вопросов. Респондентам на выбор представлялись некоторые передачи – «Пацанки», «Беременна в 16», «Пусть говорят», «Мужское/женское» и «Давай поженимся». По результатам самой известной и просматриваемой молодежью программой среди респондентов оказалась передача «Беременна в 16», за нее проголосовали 57,7% отвечавших.

Юные зрители, после просмотра ток-шоу, имеют возможность обсудить актуальные и животрепещущие темы, а также главные политические новости. В то время как на других каналах взрослое поколение, со своим жизненным опытом и большим количеством стереотипов, будут с умным видом обсуждать захлестывающие Россию проблем, юноши и девушки – представители

нового поколения – смогут предложить свое видение этих проблем и путей их решения в прямом эфире. Активная, думающая, патриотически настроенная молодежь играет важную роль в жизни всей страны [3]. Очень важно, чтобы в эфире нового молодежного телевидения нашлось место религиозным программам разных религий, целью которых была бы проповедь высоких нравственных ценностей и воспитание молодежи в духе терпимости по отношению к представителям другой веры. Но не забывайте, что зрителей заинтересует блок программ с «кричащими» названиями. Благодаря этому можно привлечь внимание зрителя и привлечь его к просмотру программы

Первыми телевизионными молодежными программами на подобию современных ток-шоу стали тележурналы «Фестивальный» и «Молодость», которые были опытными образцами, и на их базе разрабатывались принципы телепублицистики для молодой аудитории. В них позволялось больше «вольностей» и больше истины, чем во многих «взрослых» передачах того времени. Со временем в программах появлялись и жизнеутверждающие установки. Жанр ток-шоу раскрывает понятные любому зрителю жизненные темы, показывают некие ситуации, которые происходят с нами, а также пути их решения, либо же имеет развлекательный характер и при просмотре дает возможность отдохнуть и отвлечься. Главной целью, по которой люди смотрят ток-шоу, является возможность отдохнуть и развлечься – так считают 76,9% респондентов. Потенциально данные программы могут способствовать освобождению от популярных страхов и предубеждений.

Так же, как и другие программы, ток-шоу должны развлекать аудиторию, всячески удерживая ее. Успех и неудача ток-шоу зависят от посыла передачи, её актуальности и понимания причин, по которым это ток-шоу будет смотреть зритель. В ходе исследования были определены основные эмоции, которые отталкивают зрителя от просмотра подобного контента, выяснилось, что именно наигранность (60,6%) больше всего не нравится в подобных программах. Использование интернета в качестве медийной практики прочно вошло в жизнь современного подростка. Чаще всего молодые люди выходят в интернет, чтобы смотреть видео, общаться в социальных сетях. Старшие возрастные группы используют Интернет для поиска информации для учебы и саморазвития. Аудитория проявляет высокий интерес к просмотру контента онлайн. Это направление активно развивается. Наиболее популярным местом для просмотра данного контента стал Ютуб, а социальная сеть «Телеграмм» совсем не пользуется популярностью у подростков при просмотре ток-шоу. Но стоит отметить, что независимо от места просмотра формат телевидения сильно влияет на жизненные ценности подростков, задает и продвигает стан-

дарты, так как информация, передаваемая через экраны, подпитывает интересы зрителя и формирует отношение к происходящему, а также взгляды на жизнь.

Однако ток-шоу конечно способны притягивать зрителей к экранам, но привлечь своим сюжетом молодёжь для участия в программах вероятность очень мала, так на вопрос «Если бы Вам представилась возможность поучаствовать в данных ток-шоу, что именно сподвигло бы Вас на участие?» – 48,1% ответило, что они точно бы не хотели поучаствовать в данных программах, второй же по популярности ответ был, чтобы заработать денег, так как сейчас одним из главным ценностным ориентиром для молодежи является желание получить/заработать как можно больше денег, которые будут гарантировать, по их мнению, успешное будущее (взяв к примеру одну из предлагаемых респондентам передач – «Беременна в 16»). За своё участие девушки получают: платные роды (около 300 тыс.), полную психологическую поддержку на протяжении всей беременности (примерно от 1 тысячи за сеанс), материальную помощь на протяжении проекта и несколько месяцев после рождения ребенка (от 100 тыс.) и такую дорогу в наше время – популярность). Но несмотря на такие привлекательные условия, 49% респондентов на вопрос что бы послужило причиной отказа от участия – отвечали, что отказались бы от участия в подобных шоу из-за того, что считают такие программы глупыми и 38,5% сказали, что осуждают поведение участников.

Из этой статистики можно сделать вывод что ток-шоу молодёжь смотрит ради сюжета наблюдения за другими людьми, но интереса поучаствовать в программе у них не возникает, такой интерес можно отнести к ещё одной причине просмотра ток-шоу. Именно сюжет и зрелищность ток-шоу больше всего привлекает зрителей. Проанализировав ответы, можно сказать что, легкость восприятия транслируемого материала, интересное и динамичное развитие событий на экране больше всего интересует молодёжь при выборе передач для просмотра.

Популярными телевизионными программами среди молодёжи стали ток-шоу, участники которых показывают и проживают свои проблемы и жизненные ситуации. Чаще всего, по результатам анкетирования, программу «Беременна в 16» – смотрит 57,7% респондентов, а шоу «Пацанки», про то как трудные девушки подростки встают на путь исправления и становятся леди, смотрит 52,4% отвечавших. Молодое поколение является активным потребителем данного типа информации, передаваемый через экраны электронных устройств, оно чаще смотрит ток-шоу, чем взрослое население, поскольку присутствует потребность в приобретении жизненного опыта. Молодёжи ин-

интересен опыт других, что безусловно отражается на их поведении и жизненных ценностях в дальнейшем. Сегодняшние ток-шоу для подростков выглядят более актуальными и злободневными, кажется, что проблемы, которые в них возникают, гораздо серьезнее, чем в других телевизионных программах.

Заключение

Ток-шоу вызывают у зрителя то ужас, то сочувствие, то симпатию. Молодые люди проходят определенный путь развития, который можно назвать взрослением – они делают для себя определенные выводы, что-то осознают и понимают. В этом посыл любого телешоу – зритель должен не только переживать за своих любимых героев и наблюдать за происходящим, но и взрослеть и меняться вместе с ними, уметь выносить рациональные выводы из увиденного.

Поскольку образ жизни определяет все жизненные проявления, а потребление телевидения интегрировано в повседневную жизнь, просмотр телевизора стал почти семейным способом времяпрепровождения. Когда люди возвращаются домой, они неосознанно тянутся к пульту дистанционного управления и включают телевизор. В связи с тем, что количество свободного времени и способы его использования, бытовая телевизионная техника и многие другие факторы, определяющие потребление телевидения, претерпели серьезные изменения, практика просмотра телевизора становится все более разнообразнее. Это касается места и времени просмотра телевизора, способов и форм его организации, особенностей стилей просмотра телевизора.

Для кого-то просмотр подобных шоу послужит толчком наконец-то выйти из дома, что-то изменить в своей жизни, начать общаться с кем-то, с кем раньше общение казалось невозможным. Средства массовой информации передают огромное количество знаний, которые невозможно получить никаким другим способом, кроме телевидения и интернета. С помощью телевизионных программ можно узнать много нового.

Телевидение – это механизм систем социальной коммуникации, посредством которого осуществляется реклама товаров и услуг, призывы к политическим движениям и различного рода театральные системы. Просмотр программ оставляет след в сознании и влияет на формирование личности молодого человека. Наличие видео, где развит эффект присутствия, и простое представление информации дает наибольший эффект.

Благодарность

Хочу выразить благодарность кандидату политических наук, доценту кафедры отраслевой и прикладной социологии Зернову Дмитрию Васильевичу за консультации и советы при написании научной публикации. А также моим одноклассникам, принявшим участие

в разработке программы социологического исследования и создании анкеты «Популярность ток-шоу среди молодежи»: Колоусовой В.С., Кулаковой А.С., Пыжовой А.О., Потёмкиной А.Ю., Трифионовой А.О. и Сумбаевой В.Э.

Список литературы

1. Перепелкин А.С. Реалити-шоу и модели жизни // Журналистика в 2009 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве: Сборник материалов научно-практической конференции. М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2010. С. 324–368.

2. Медиапотребление россиян: мониторинг // ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-rossijan-monitoring> (дата обращения: 08.04.2022).

3. Шилова В.А. Реалити-шоу в оценке студентов // Журналистика в 2007 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве: Сборник материалов научно-практической конференции. М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2007. С. 395–396.

ANALYSIS OF THE POPULARITY OF TALK SHOWS AMONG YOUNG PEOPLE AND REASONS FOR VIEWING THEM

A.I. Romaeva

Reasons why Russian youth watch talk shows are examined. The relevance and popularity of the talk show format is evaluated. The concepts and characteristics of popular television programs are analysed, the programs known to Russian society, the opinion of young people about them, and the pros and cons of this format are described. As statistics, an analysis of a sociological study "Popularity of talk shows among young people" is presented.

Keywords: talk show, popular culture, program, television, youth, public, mass media.

УДК 316

ОБРАЗОВАНИЕ КАК ФАКТОР НАКОПЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА. ЦИФРОВЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПЛАТФОРМЫ: НОВЫЕ ДЛЯ МОЛОДЁЖИ ВОЗМОЖНОСТИ ПОЛУЧЕНИЯ ЗНАНИЙ

А.Д. Семагина

Национальный исследовательский

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Процесс цифровизации образования трансформирует и преумножает человеческий капитал. Знания преобразуются в инновации – в XXI веке инновационная экономика является ключевым фактором социально-экономического прогресса. С целью выявления влияния технологизации образования на человеческий капитал рассмотрим индекс цифровизации

социальной среды и показатели оснащённости образовательных учреждений технологиями, способствующими онлайн обучению. Эмпирическое исследование «Студенты вузов как пользователи образовательных цифровых платформ», проведённое зимой 2022 г., позволит оценить частоту, причины и цели использования образовательного интернет контента.

Ключевые слова: человеческий капитал, цифровизация образования, факторы влияния цифровизации на человеческий капитал.

Концепция человеческого капитала

Во второй половине XX века во время технологического прорыва (развитие средств массовых коммуникаций, освоение космоса), в современной науке складывается парадигма человеческого капитала, который трактуется, в том числе, как сформированные в процессе образования компетенции – умения и знания, влияющие положительно на различные экономические, политические и другие общественные результаты. Авторы экономической концепции человеческого капитала – Т. Шульц, Э. Денисон, С. Кузнец [1].

Идея человеческого капитала состоит в том, чтобы человек, затрачивающий время и ресурсы на накопление собственного капитала, получал выгоды от него в форме высокооплачиваемой работы, удовлетворённости качеством жизни, конкурентоспособности на рынке труда, статусной работы и удовольствия от гармонии с окружающим миром [2].

Вопрос о качестве человеческого капитала в нашей стране, как правило, рассматривается с учётом исторической, политической, социальной и культурной специфики России. С одной стороны, наша страна во второй половине XX века сформировала современную систему среднего и высшего образования, благодаря чему уровень неравенства в сфере образования в РФ постепенно снижается [3]. С другой стороны, низкие темпы экономического роста в РФ (в силу различных обстоятельств) позволяют предположить, что система образования пока не оправдывает в полной мере тех надежд, которые мы на неё возлагаем.

В эпоху диверсификации информационных каналов знания можно получать самостоятельно в процессе самообразования, благодаря лицензионным учебным программам (материалам), выложенным в свободный доступ. Люди могут самостоятельно регулировать образование и занятость, стремясь к балансу между временем, затраченным на труд, и свободным (личным) временем, которое посвящается семье, досугу. Кроме того, процесс онлайн-образования способствует *личностному и профессиональному развитию человека* по ряду направлений.

1. Формирование аналитических навыков, навыков поиска информации, принятия решений. *Пример:* выбор онлайн- курса. Пользователь должен

определить, какие цели и задачи он ставит для себя и каких результатов ждет по окончании. Необходимо самостоятельно определить критерии отбора образовательных онлайн-платформ, проанализировать причины, по которым осуществляется тот или иной выбор (обстоятельства, влияние социальных агентов, институтов).

2. Развитие навыков *time-management*. Чтобы добиваться результатов, необходимо уметь планировать задачи, структурировать рабочий день, составлять приоритеты. В таком случае будет достаточно времени на занятия, на выполнение заданий, на изучение дополнительной литературы. Навыки управления временем позволят выполнять все в срок, не откладывать задачи, своевременно получать информацию, ориентироваться во времени.

3. Возрастает уровень личной ответственности. Это понятие подразумевает ряд направлений, за которые вы готовы и должны нести ответственность при онлайн обучении. Это обязанность посещать занятие или смотреть урок в записи, изучать дополнительный материал, сдавать задания в срок. Выбор той или иной образовательной платформы – это личный выбор потребителя и его персональная ответственность. В целом, необходимо самостоятельно осваивать дополнительные меры контроля обучения, чтобы оценивать свою успеваемость.

Цифровизация системы образования

Особенностью образования в современном мире является то, что оно одновременно выступает одним из самых консервативных институтов, сохраняющих и воспроизводящих традиционные формы и отношения, а с другой – все более становится центром воспроизводства инноваций и передовых практик, определяющих перспективы развития общества.

По данным Росстата [4] (рис. 1), в период с 2010 по 2019 гг. на 79% возросла обеспеченность студентов персональными компьютерами, имеющими доступ в интернет, в образовательных организациях высшего образования и научных организациях.

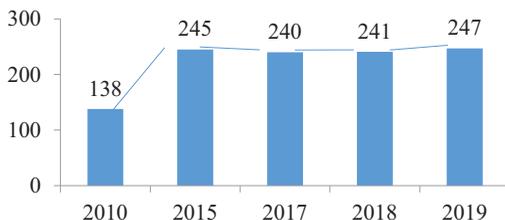


Рис. 1. Число персональных компьютеров, используемых в учебных целях, имеющие доступ к сети Интернет, на 1000 студентов, шт.

Согласно данным [1], индекс цифровизации социальной сферы, который характеризует уровень использования широкополосного интернета, облачных сервисов, RFID-технологий, ERP-систем для системы высшего образования и подготовки кадров высшей квалификации, в 2018 г. составил 37 пунктов (из 100). Это означает, что цифровизация постепенно внедряется в образовательные процессы. Однако, открытым остаётся вопрос, каковы социальные, экономические, культурные последствия, результаты цифровизации.

Цифровые образовательные платформы: новые возможности получения знаний для молодёжи

В последние годы в цифровой среде были созданы принципиально новые образовательные онлайн-платформы. Это система МООС (массовых открытых онлайн-курсов), совместный проект Гарварда, MIT и Беркли – EdX, Udacity или Coursera, и многие другие. Только за семь лет своего существования к 2018 г., массовые открытые онлайн-курсы связали между собой 900 университетов и объединили 101 миллион пользователей со всего мира. Многие российские университеты и институты внедрили в процесс обучения использование образовательных онлайн платформ. В связи с этим возникает вопрос, какую роль играет онлайн обучение в процессе образования молодежи? В глобальном смысле, современные исследователи размышляют о том, как цифровизация образования влияет на накопление человеческого капитала.

Авторское социологическое исследование

Зимой 2022 г. методами анкетного опроса и интервью автором было реализовано пилотное исследование «Студенты вузов как пользователи образовательных цифровых платформ». В анкетном опросе приняли участие 69 студентов общественных/ гуманитарных (74%) и естественных/ технических (26%) специальностей разных курсов обучения. Доля юношей среди опрошенных составила 30%, девушек – 70%. Среди опрошенных большинство – в возрасте от 18 до 20 лет (62%).

При более глубоком изучении предметной сферы с помощью метода интервью удалось опросить 10 студентов (5 девушек и 5 юношей) в возрасте 21-22 лет. Почти все проживают на территории Нижегородской области, за исключением нескольких участников, проживающих в Московской области. Участниками интервью стали студенты из таких вузов, как МАИ, ННГУ им. Н.И. Лобачевского, ВШЭ и НГТУ им. Р.Е. Алексеева.

В ходе февральского анкетного опроса студентов ННГУ им. Н.И. Лобачевского удалось узнать, как часто, с какой целью и по каким дисциплинам

студенты пользуются платформой E-learning [5]. Все студенты пользуются платформой E-learning (табл. 1) достаточно регулярно. Однако студенты общественно/гуманитарных специальностей используют университетскую платформу всё же реже, чем представители естественных/технических наук (6% и 14% соответственно).

В рамках интервью удалось выяснить, почему студенты *не используют* данный информационный ресурс: *«информация на E-learning в некотором роде не актуальна», «при самостоятельном изучении дополнительных ресурсов, размещенных на платформе, часто возникают вопросы, которые я могу решить только с преподавателем», «невозможно записаться на интересующий тебя курс, ты закрепляешься только за предметами, включенными в учебный план».*

Таблица 1

Частота использования платформы E-learning, %

	Естественные/ технические науки	Общественные/ гуманитарные науки
Да, пользуюсь очень часто	50	49
Да, время от времени	44	37
Нет, не пользуюсь.	6	14

Студенты используют указанную платформу преимущественно для изучения профильных дисциплин, связанных с их специальностью. Такие предметы, как английский язык, физическая культура, история и информатика студенты вузов осваивают на всех направлениях.

Формат работы на платформе E-learning у студентов естественных/технических специальностей и специальностей общественно/гуманитарных, по итогам исследования, можно охарактеризовать следующим образом.

1. Прохождение тестов (94% и 76%).
2. Просмотр записей лекций – почти в равной степени (73% и 78%).
3. Работа с источниками по теме курса – реже всего студенты работают с предложенными источниками по темам курса (38% и 39%).

Развитие электронной информационно-образовательной среды в вузах способствует тому, что структура и содержание учебного процесса как для студентов, так и для преподавателей, постоянно трансформируются. Почти на каждом занятии используются элементы электронного обучения, дистанционные образовательные технологии. Подобные изменения стимулируют нас к развитию новых навыков, адаптируют к вызовам современного мира.

Список литературы

1. Абдрахманова Г.И., Вишневский К.О., Гохберг Л.М. [и др.] Индикаторы цифровой экономики: 2020: Статистический сборник. М.: НИУ ВШЭ, 2020. 360 с.
2. Тенденции развития высшего образования в мире и в России / Л.В. Константинова [и др.]. М.: НИИРО РЭИ им. Г.В. Плеханова, 2021. 199 с.
3. Центр обработки данных по человеческому развитию. URL: <https://hdr.undp.org/en> (дата обращения: 01.04.2022).
4. Российский статистический ежегодник. М.: Росстат, 2020. 705 с.
5. Система электронного обучения ННГУ. URL: <https://e-learning.unn.ru/> (дата обращения: 01.04.2022).

EDUCATION AS A FACTOR OF ACCUMULATION OF HUMAN CAPITAL. DIGITAL EDUCATIONAL PLATFORMS: NEW FOR YOUNG PEOPLE OPPORTUNITIES FOR GAINING KNOWLEDGE

A.D. Semagina

The process of digitalization of education transforms and multiplies human capital. Knowledge is transformed into innovation – in the XXI century, the innovative economy is a key factor of socio-economic progress. In order to identify the impact of the technologization of education on human capital we will consider the index of digitalization of the social environment and the indicators of the equipment of educational institutions with technologies that promote online learning. An empirical study "University students as users of educational digital platforms" conducted in the winter of 2022 will allow to assess the frequency, reasons and purposes of using educational Internet content.

Keywords: human capital, digitalization of education, factors of influence of digitalization on human capital.

УДК 316

АНАЛИЗ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ МОЛОДЁЖИ О СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЯХ

А.О. Трифонова

Национальный исследовательский
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Анализируются семейные ценности молодёжи. Автор выясняет, какие ценности приоритетнее для нынешней молодёжи. Пытается понять, могут ли популярные ток-шоу влиять на сознание поколения и быть причиной изменения семейных ценностей. Доказывается, что самым важным ценностным ориентиром для большинства является семья. Однако, при изучении общего взгляда молодёжи, выяснилось, что любовь – очень важная составляющая жизни. Автор исследует, какие же возрастные рамки молодёжь считает оптимальными для создания семьи. Эмпирическое исследование проводилось с помощью анкетирования молодёжи возрастом от 16 до 25 лет.

Ключевые слова: семейные ценности, молодёжь, ток-шоу, приоритеты.

Введение

У каждого человека с малого возраста начинает формироваться своя система ценностей, начало которой закладывается в родной семье, на примере отношений близких и общей атмосферы дома. Семья и семейные ценности – основа жизни и благополучия человека.

Если проанализировать мысли ученых, то можно сделать следующие выводы. Мнения, что в нынешнее время растут карьеристы и те, кто не хочет начинать долгосрочные отношения, придерживаются Е.Ю. Пивоварова и Н.В. Саратовцева в своей статье «Взгляд современной студенческой молодежи на семью и семейные ценности». Авторы пишут, что такие изменения в институте семьи происходят из-за пропаганды СМИ «не той информации», в которой одобряют, а где-то и призывают «не к тем ценностям». Например, однополые браки, пропаганда феминизации, жизнь в удовольствие, сожительство вместо законного брака, общества «чайлд-фри» [1]. Придерживается такого же мнения и пишет об обезценивании семьи и брака Н.В. Сацук со своими коллегами в работе «Кризис представлений о семейных ценностях у современной молодежи» [2]. Социологи уверены, что становятся популярными, так называемые, гражданские браки, то есть сожительство. Однако, это негативно сказывается на отношениях супругов из-за отсутствия каких-либо прав и обязанностей друг перед другом. Люди чувствуют себя абсолютно свободными и не ощущают ответственности.

Методология

Наше авторское эмпирическое исследование «Популярность ток-шоу среди молодежи» проходило на базе факультета социальных наук ННГУ им. Н.И. Лобачевского. Участниками была молодежь в возрасте от 16 до 25 лет. Опрос был проведён в ноябре-декабре 2021 г., в нём приняли участие 207 человек, ими являлись: учащиеся старших классов (от 16 лет), студенты среднего профессионального образования (от 16 лет), студенты бакалавриата, специалитета, магистратуры ведущих университетов Нижнего Новгорода – ННГУ (64%), НГТУ, НИУ ВШЭ, ПИМУ, и работающие люди. Методом сбора информации являлся анкетный онлайн-опрос на платформе Google Form. Обработка и первичный анализ социологических данных осуществлялись с использованием программного комплекса IBM SPSS Statistics 21.

Исследование заключалось в изучении популярности ток-шоу среди молодых людей. Респонденты отвечали на вопросы, связанные с мотивами и целями просмотров подобных передач, а также отношением к такому контенту.

Результаты исследования

Чтобы составить представление о семейных ценностях молодежи, нужно изначально выяснить общую направленность ее взглядов. Что важно для молодых людей в жизни, для их комфортного существования.

Изучая серьезность подхода молодежи к семье, нужно выявить оптимальный возраст создания семьи и рождения детей. Лучшим возрастом для создания семьи, по мнению молодежи, – это период с 22 лет до 25 лет, предпочтение отдается 24 и 25 годам. Это говорит о том, что молодежь задумывается и о материальной части, своем удобстве, комфорте в жизни. Шаги в создании семьи и рождении детей молодыми людьми расцениваются как «серьезные», поэтому приоритетами считаются контроль здоровья, личностный рост и материальный достаток. Серьезными составляющими для нового поколения в принятии столь важных решений являются: обеспечение материальной составляющей, в том числе стабильного заработка, необходимость остепениться, достичь желаемой должности на работе, самоопределиться в жизни и найти «своего» человека. Такое суждение можно охарактеризовать ответственным. Оптимальным возрастом для рождения ребенка нынешнее поколение посчитало в 24-26 лет, преимущество отдавая 25 годам. То есть, молодежь считает важным сначала состояться в жизни, получить хорошее образование, найти достойную работу, получать стабильный хороший заработок и только потом создавать семью и рожать детей. Помимо хорошего положения в обществе, для молодежи крайне важна эмоциональная составляющая семейных отношений. При этом можно наблюдать интересную закономерность: возраст рождения детей (24-26 лет) несколько превышает возраст создания семьи (22-25 лет). Это может говорить о том, что молодежь считает нужным сначала пожить супругам вдвоем, наладить быт и только через несколько лет рожать детей.

Для формирования портрета семейных ценностей молодежи важно определить совокупность их внутренних культурных установок. Так, в телевизионных шоу молодежь наиболее негативно относится к сценам чрезмерной агрессии (30%) и пропаганде аморального образа жизни (33%). Значит, молодые люди считают неуместным и безнравственным жестокость в обществе и оскорбления. Еще стоит отметить, отрицательным для большинства молодежи является и наигранность героев (60%), их неискренность, что тоже можно оценить как неприятие фальши. Если учесть, что семья является главной духовной ценностью каждого человека, то данный факт становится очень важным. Ведь именно в семье человек открывается, и, как выяснилось, молодежь очень категорично относится к неискренности. Можно ска-

зять, что молодые люди несут высокоморальные ценности в последующие поколения. На примере отношения к современным ток-шоу можно понять, как молодежь относится к девиантному поведению, ведь в нашей исследовательской работе изучались программы, где герои попадали в тяжелые жизненные ситуации, а иногда и самостоятельно их создавали, после чего пытались из них выбраться.

Молодежь считает такой жанр передач глупостью (48%), тем больше стыдится (32%) и осуждает (38%) поведение, представленное в ток-шоу, что может означать несогласие с манерой поведения героев. Нынешнее поколение находит это неправильным и отличным от своих нравственных ценностей. Подобные шоу молодежь воспринимает исключительно как развлекательный контент в целях развеяться, отвлечься от бытовых проблем и расслабиться (77%). Молодым людям просто любопытно (55%), как же герои телевизионных передач будут себя вести в тех или иных условиях, в которых сама молодежь не была и вряд ли будет. Нужно отметить и то, что подобные шоу для молодых людей выступают в качестве поучительных историй и заставляют нынешнее поколение не совершать те же ошибки (31%), что герои. Все же большая часть молодежи негативно относится к участию в таких ток-шоу и не хочет принимать в них участие (50%). Однако есть и те, кто в принципе не против поучаствовать в проекте. Тогда будет любопытно обратить внимание на стимулы съемки в телепередачах. Главное – возможность хорошо заработать. Это желание совершенно очевидно и понятно. Молодежь полагает, что последующий успех героев после выхода шоу может послужить толчком активно сниматься в передачах, а популярность поспособствует созданию ситуаций в своей жизни, интересных для таких телепрограмм. Такие стимулы можно назвать материальными и внутренними – желание доказать свою значимость в обществе.

Выводы

Анализируя представления молодежи о семейных ценностях через отношение к ток-шоу, где показываются разные случаи из жизней героев, можно сделать вывод об системе их семейных ценностей. Мы на примере анализа молодежного мнения узнали, что для них является приоритетом в жизни, в нашем случае, семья и любовь играют наиважнейшую роль для большинства.

Как показал анализ ответов опрашиваемых, ток-шоу, мнения о которых мы изучали, а именно: «Пацанки», «Беременна в 16», «Пусть говорят», «Мужское\женское» и «Давай поженимся», считают всего лишь развлекательным контентом и не воспринимают всерьез. Пропаганда насилия и аморального поведения, которая иногда мелькает в телепередачах, отталкивает

молодежь. Однако, в их кругах существует мнение, что участие в подобных программах позволит заработать хорошую сумму денег, а это может сподвигнуть несформировавшиеся личности активнее в них участвовать. Именно поэтому на некоторых телепередачах стоит ограничение по возрасту (16+), чтобы не травмировать неокрепшую психику и не нарушить процесс воспитания в ребенке моральных принципов.

Цель нашего исследования заключалась в описании системы семейных ценностей опрашиваемой нами аудитории. Для наших респондентов наиболее важны духовные составляющие. Могут предположить, им важно пребывать в комфортном эмоциональном состоянии. Напомним, что речь о ценностях – семья, здоровье, любовь, личностный рост и материальный достаток. Иерархия соответственна распределенным процентам.

Список литературы

1. Пивоварова Е.Ю., Саратовцева Н.В. Взгляд современной студенческой молодежи на семью и семейные ценности // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2015. Т. 13. С. 3836–3840.
2. Сацук Н.В., Чалкина А.А., Колбнева А.С., Кузина Д.В. Кризис представлений о семейных ценностях у современной молодежи // *Universum: психология и образование*. 2020. № 7 (73). С. 23–27.
3. Лунева Е.В., Кивелев Д.П., Брызгалова О.Н. Институт семьи: тенденции трансформации в современных Российских условиях // *Вестник Шадринского государственного педагогического университета*. 2019. № 2 (42). С. 72–77.
4. Иващенко А.В. Морально-нравственная основа личности в современном российском обществе // *Акмеология*. 2014. № 4 (52). С. 108–111.

REPRESENTATION OF YOUNG PEOPLE ABOUT FAMILY VALUES

A.O. Trifonova

This article analyzes the family values of young people. The author finds out which values are more important for today's youth. He is trying to understand whether popular talk shows can influence the consciousness of a generation and cause a change in family values. It proves that the most important value guideline for the majority is the family. However, when studying the general view of young people, it turned out that love is a very important component of life. The author explores what age limits young people consider optimal for starting a family. The empirical study was conducted using a questionnaire of young people aged 16 to 25 years.

Keywords: family values, youth, talk shows, priorities.

РАЗДЕЛ 2. ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ В ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

УДК 159.99

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

В.Г. Батанова

Приволжский исследовательский медицинский университет

Рассматривается влияние пандемии коронавируса (Covid-19) на состояние человеческого капитала, в первую очередь его эмоциональную составляющую. В структуре человеческого капитала выделяются четыре базовые психологические способности: жизнеспособность, работоспособность, способность к инновациям и способность к обучению. Показано, что пандемия привела к ухудшению качества жизни людей. В первую очередь их «эмоционального капитала», который является главной движущей силой поступков и поведения человека. Коронавирус наглядно продемонстрировал крайнюю неподготовленность большинства стран и их систем здравоохранения. Прослеживаются последствия пандемии для системы здравоохранения, действующих и будущих врачей. Делается вывод, что пандемия оказала пагубное влияние на каждого человека в мире, а потому мы можем предсказать уменьшение человеческого капитала всего человечества в ближайшее время.

Ключевые слова: человеческий капитал, психология, пандемия Covid-19, медицина, глобализация.

Размышления о «человеческом капитале» всегда подразумевает множество аспектов развития человека: от индивидуального развития физической силы до навыков и знаний, полученных в течение жизни. Человеческий капитал формируется, прежде всего, за счёт инвестиций в повышение уровня и качества жизни населения. В том числе – в воспитание, образование, здоровье, знания, предпринимательскую способность и климат, в информационное обеспечение труда, а также в культуру, искусство и другие составляющие.

Человеческий капитал обладает четырьмя базовыми психологическими способностями: жизнеспособность, работоспособность, способность к инновациям и способность к обучению. Эти четыре базовые способности исчерпывают все требования к человеку и человеческому капиталу с практической точки зрения. Все остальные психологические свойства и особенности являются частными случаями этих способностей. Этим четырем параметрам достаточно для оценки того, может ли человек и общество выжить, эффективно противостоять внешним и внутренним проблемам своего существования, достигать своих целей, выполнять свою миссию.

Глобализация требует от человека такой непрерывной модернизации четырех параметров качества его человеческого капитала, чтобы он был адекватным реальной жизни «здесь и сейчас». Малейшее отставание от глобальных изменений в цивилизации, науке, культуре, религии делает его неконкурентоспособным [1, с. 150]. Современному человеку приходится адаптироваться к быстро изменяющимся условиям окружающего мира – научно-технический прогресс, стремительно меняющиеся устои и правила. Человек является биологически открытой системой, и ему необходимо поддерживать нормальную жизнь и не потерять себя в условиях глобализации. Ещё более осложняет ситуацию сильно возросшая конкуренция в мире.

Пандемия коронавируса (Covid-19), начавшаяся в 2020-ом году, изменила жизнь каждого человека на нашей планете. И речь даже не о масочном режиме, полном локдауне¹ или дефиците продуктов в пик пандемии. Привычные устои жизни каждого претерпели изменения. Люди не могли свободно встречаться друг с другом, общаться, ходить в магазины или на работу. Именно «заточение» дома и явилось причиной многих проблем. Компании в экстренном режиме перевели всех сотрудников на работу из дома, и лишь технологии позволили бесперебойно продолжать работу.

Постоянное нахождение дома, предельное ограничение встреч с людьми живую, страх перед неизвестностью, неутешительные прогнозы и постоянное увеличение количества заражённых нагнетали обстановку и доставляли дискомфорт. Нередко это приводило к обострению ранее имевшихся психических отклонений или же возникновению новых. По данным Европейского бюро ВОЗ, самыми распространёнными из них стали повышенная тревожность и стресс, а также депрессия, одиночество и чрезмерное употребление алкоголя [2].

Всё это неизбежно привело к ухудшению качества жизни людей. Ежедневная борьба со стрессом, тревожностью, одиночеством и страхом за собственную жизнь и здоровье забирала у них много сил и ресурсов. Человеческий капитал каждого человека растрачивался впустую, разрушался. Ведь одним из важнейших составляющих человеческого капитала является психологическое состояние индивидуума. Наличие у него проблем или отклонений неизбежно ведёт к количественному и качественному снижению работоспособности, внимания и концентрации.

Психологическое здоровье является частью общего здоровья человека, влияет на его физическое и интеллектуальное состояние, а также тесно связа-

¹ Локдаун (от англ. lockdown) – режим полного или частичного ограничения социальных контактов.

но с продолжительностью жизни человека [3]. Здесь следует упомянуть и понятие «социального самочувствия», ведь именно этот критерий позволяет наиболее точно оценить обстановку в обществе и спрогнозировать дальнейший вектор развития.

Важную роль в формировании и действии человеческого капитала играют эмоции, психическое состояние, мотивация индивидуумов. «Эмоциональный капитал» по своей сути является главной движущей силой поступков и поведения человека. Через воздействие на эмоции человека мы можем существенно улучшать его социальное самочувствие, управлять общественными процессами, воспитывать его в духе преданности семье, организации и государству [4].

Так как пандемия подразумевает глобальные изменения, под удар попадает каждый человек: во всех странах был объявлен карантин и введены противоэпидемиологические меры безопасности. При этом медицинский персонал, продавцы, сотрудники полиции и работники пожарной охраны бесперебойно работали в штатном режиме. Особая нагрузка легла на медицинский персонал – ответственность за жизни людей, их лечение и выздоровление, а также за меры, способные остановить распространение вируса. Коронавирус наглядно продемонстрировал крайнюю неподготовленность большинства стран и их систем здравоохранения: нехватка больничных коек, респираторов и другого жизненно важного оборудования вынудили принять болезненный выбор нормирования оказания медицинской помощи.

Ни для кого не секрет, что профессия врача является одной из самых сложных во многих аспектах: ежедневная тяжёлая эмоциональная, психологическая и физическая нагрузка, ответственность за жизни людей, уголовная наказуемость. Данная профессия идёт рука об руку с постоянным профессиональным выгоранием и депрессией – таковы «издержки» этой профессии. Однако в период пандемии эти синдромы стали преследовать врачей чаще, чем обычно. Сверхурочные часы работы, смерти пациентов прямо на глазах, нестабильная ситуация в мире – всё это сказалось на психологическом и физическом здоровье тех, кто сам должен сохранять здоровье.

Особо стоит отметить влияние пандемии на молодые кадры в сфере здравоохранения. Ординаторы, аспиранты и тем более студенты просто не были готовы столкнуться с такой ответственностью, непосильным для некоторых трудом и просто чрезвычайной ситуацией. Они ощутили чувство острой перегруженности, непредсказуемости, нестабильности, иногда даже бесперспективности и безысходности.

Пандемия вскрыла недостатки качества здравоохранения и оказания медицинской помощи в нашей стране, а также повлияла на молодые кадры в этой сфере: дала толчок развитию психических заболеваний, ухудшению качества и уровня жизни, и, как следствие, уменьшению и ухудшению человеческого капитала почти всего медицинского персонала страны. Нашей стране лишь предстоит преодолеть эту преграду на пути к более эффективному оказанию медицинской помощи, а также модернизации здравоохранения в целом.

Человеческий капитал напрямую зависит от самого человека: количества и качества получаемых знаний, ресурсов, времени, которые человек тратит на улучшение собственных навыков и получение новых. Однако, какими бы богатыми ресурсами человек бы ни обладал (неограниченное время, огромный запас энергии и желания, средства для достижения собственных целей), если его психологическое и психическое здоровье не соответствует норме и подвержено постоянному стрессу, бессмысленно говорить о максимизации его человеческого капитала. Пандемия оказала своё пагубное влияние на каждого человека в мире, а потому мы можем предсказать уменьшение человеческого капитала всего человечества. Всем нам необходимо время, чтобы оправиться от этого удара и привести свою жизнь и здоровье в норму. Только нормальные показатели этой составляющей человеческого капитала приведут нас к росту экономики и улучшению качества жизни населения.

Список литературы

1. Юрьев А.И. Аксиомы психологического измерения человеческого капитала // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12. Психология. Социология. Педагогика. 2009. № 3–2. С. 150–155.
2. Психическое здоровье и COVID-19 // Всемирная Организация Здравоохранения. URL: <https://www.euro.who.int/ru/health-topics/noncommunicable-diseases/mental-health/data-and-resources/mental-health-and-covid-19> (дата обращения: 08.04.2022).
3. Симонович Н.Е. Девиантное поведение и его последствия для человека // Обучение и развитие: современная теория и практика: Материалы XVI Международных чтений памяти Л.С. Выготского. Москва, 16-20 ноября 2015 г. / Под ред. В.Т. Кудрявцева: В 2 ч. М.: ЛевЪ, 2015. С. 584–592.
4. Симонович Н.Н. Формирования человеческого капитала: психологические факторы // NovaInfo. 2017. № 60. С. 446–455.

HUMAN CAPITAL IN THE CONTEXT OF A COVID-19 PANDEMIC

V.G. Batanova

The article examines the impact of the coronavirus pandemic (Covid-19) on the state of human capital, primarily on its emotional component. There are four basic psychological abilities in the structure of human capital: vitality, efficiency, ability to innovate and ability to learn. An at-

tempt is made to trace the consequences of the pandemic for the healthcare system, current and future doctors. It is shown that the pandemic has led to a deterioration in the quality of life of people. First of all, to the deterioration of their "emotional capital", which is the main driving force of human actions and behavior. The coronavirus has clearly demonstrated the extreme unpreparedness of most countries and their health systems. The consequences of the pandemic for the healthcare system, current and future doctors are traced. It is concluded that the pandemic has had detrimental effect on every person in the world, and therefore we can predict a decrease in the human capital of all mankind in the near future.

Keywords: human capital, psychology, Covid-19 pandemic, medicine, globalization.

УДК 159

ПОДБОР ПЕРСОНАЛА: ОЧНЫЙ VS ДИСТАНЦИОННЫЙ

А.Д. Голубина

Национальный исследовательский

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Сегодня рекрутинг, реализуемый в двух форматах (оффлайн и онлайн), является одной из наиболее активно развиваемых сфер управления персоналом. Актуальность исследования определяется постоянно возрастающей ролью Интернета, а также дистанционных форм работы, что обусловлено не только цифровизацией общества, но и пандемией COVID-19. Поиск работы и новых сотрудников в XXI веке осуществляется посредством интернет-ресурсов. Рекрутеры, используя информационные технологии, вытесняют классический очный формат подбора персонала из нашей жизни. Но как у очного, так и у дистанционного формата подбора персонала имеются свои преимущества и недостатки. И каждый специалист по управлению персоналом имеет свое мнение на этот счет.

Ключевые слова: подбор персонала, интернет, интернет-ресурсы, дистанционный формат работы, пандемия, рекрутеры, отношение к дистанционному подбору персонала, отношение к очному подбору персонала.

Персонал – это основной штатный состав работников предприятия (организации), обладающих необходимой квалификацией и выполняющих разнообразные производственные функции. С подбора персонала начинается формирование трудового коллектива. Дж. Берсин, основатель консалтинговой фирмы Bersin by Deloitte, утверждает, что потребность бизнеса в эйчаре сегодня выше, чем когда-либо [1]. Данный процесс включает анализ потребности в персонале, наиболее точное построение модели рабочих мест, профессиональный отбор кандидатов с помощью различных методов и дальнейшее формирование кадрового резерва.

Правильный выбор кандидата может помочь в увеличении производительности, прибыли предприятия и повышении лояльности сотрудников. Не-

правильный выбор обычно сказывается на большой текучести персонала или недостаточной компетенции сотрудников [2].

При подборе персонала выполняются следующие этапы:

1. Составление заявки на подбор кандидата;
2. Планирование комплекса мероприятий по подбору;
3. Первичный отбор персонала на заявленную вакансию;
4. Очное/дистанционное собеседование;
5. Проверка информации о кандидате по информационному следу;
6. Принятие решения о приеме кандидата;
7. Оформление на работу.

Обеспечение эффективного функционирования организаций требует экономически грамотного управления их деятельностью [3]. При этом существенное значение приобретают вопросы управления персоналом в организации, поскольку персонал оказывает большое влияние на ее деятельность.

Ежегодно во всем мире происходит множество изменений, меняются требования к HR-специалистам, создается и улучшается много технологий.

Понемногу набирает обороты интернет-рекрутинг как способ поиска и привлечения персонала. Интернет-рекрутинг (или онлайн-рекрутинг) – это комплекс различных методов поиска сотрудников разного уровня и сферы деятельности, а также способы общения между работодателем и соискателем посредством интернет-ресурсов. Наиболее распространенными являются следующие виды онлайн-рекрутинга:

1. Job-сайты (сайты, посвященные непосредственно соискателям, находящимся в поисках работы, и работодателям, ищущим кандидатов на открытую вакансию);

2. Социальные сети: vk.com, facebook.com и др., а также блоги, форумы;

3. Поисковые справочные системы;

4. Отраслевые/профессиональные интернет-сообщества;

5. Онлайн дневники (или блоги), содержащие данные о корпоративной культуре определенной компании, ее организационной структуре, проблемах и задачах организации и так далее (например, habrahabr.ru, blog.ucoz.ru) [4].

Рассмотрим преимущества и недостатки интернет-рекрутинга и классического способа подбора персонала.

Преимущества интернет-рекрутинга:

1. Доступ к резюме соискателей, где помимо фактических и личных данных можно ознакомиться с портфолио кандидата и даже с видео CV, перейти по ссылкам на его профиль в соц. сетях;

2. Возможность провести первичную оценку кандидата с помощью онлайн-теста – рекрутинг без личного контакта в режиме экономии времени;

3. Фильтрация и поиск резюме с помощью автоматической подборки – если кандидат не откликнулся на вакансию, его обнаружит интеллектуальный автопоиск;

4. Возможность развития брендированной HR-коммуникации: оригинальная презентация компании, уникальное визуально-графическое оформление вакансии;

5. Виртуальные 3D туры по офису компании и виртуальные ярмарки вакансий.

Но естественно, как и любая другая технология, интернет-ресурсы имеют свои недостатки. Главные из них:

1. Отсутствие возможности влиять на мотивацию кандидата и работать с его сомнениями относительно работы в конкретной компании;

2. Есть соискатели, которые не проявляют активность в интернет-ресурсах;

3. Отсутствие возможности выявить «ментальное совпадение» соискателя и нанимающего лица.

Теперь о классическом рекрутинге. Преимущества живого рекрутинга:

1. Живой диалог специалиста по подбору персонала и кандидата;

2. Оценка личностных качеств будущего сотрудника;

3. Возможность выявить «ментальное совпадение» соискателя и нанимающего лица;

4. Индивидуальный подход.

У такого традиционного способа тоже имеются недостатки, а именно:

1. Возможность психологического давления на кандидата;

2. Большая трата времени и сил специалиста;

3. Нежелание некоторых кандидатов устраивать очное собеседование;

4. Отсутствие возможности изучить кандидата вне собеседования(работы).

В итоге можно заметить, что и тот, и другой подходы имеют как положительные стороны, так и отрицательные аспекты.

Однако, события первых месяцев 2020 г. сильно ударили по экономике многих стран, большое количество предприятий понесло огромные убытки, некоторые и вовсе прекратили свое существование. По данным университета Джона Хопкинса, США, пандемия новой коронавирусной инфекции затронула 187 стран [5].

В таких условиях рекрутеры должны выполнить самую главную задачу – быстро и качественно заполнить вакантные места. Чтобы повысить эффективность и оперативность своих действий и всего процесса подбора в целом, в своей работе специалисты по подбору персонала должны использовать новейшие методы. Например, в компании Spark Hire, которая специализируется на видеointервью, для подбора персонала используются разнообразные ИТ-технологии, такие как видеointервью и онлайн-приложения с чат-ботами (например, Worki), которые помогают тестировать и нанимать подходящих по требованиям кандидатов, а также ускоряют процесс найма в целом. В таком случае личные встречи абсолютно отсутствуют.

Пандемия стала своего рода фактором влияния на развитие информатизации и цифровизации. В сфере управления персоналом произошли значительные изменения, связанные с модернизацией приоритетных направлений рекрутинга из-за перехода на удаленную форму занятости. Пандемия в разы ускорила процессы автоматизации и развитие и совершенствование цифровых HR-инструментов. Это, безусловно, значительно упростило организацию трудовой деятельности специалиста по управлению персоналом и снизило повышенную нагрузку в связи с переходом на дистанционную работу.

По сведениям достаточно многих организаций, в связи с пандемией новой коронавирусной инфекции процессы подбора персонала изменились. Но как именно? Было проведено исследование, и большинство опрошенных специалистов утверждают, что самые сильные изменения произошли в способах проведения собеседования. Это не удивительно, ведь до самоизоляции собеседования проходили вживую, а с введением самоизоляции это стало невозможным. HR-специалистам пришлось перестроиться на дистанционный формат работы и даже где-то обучиться чему-то новому.

Новая форма деятельности сильно повлияла и на затраты времени на подбор персонала. Вероятно, это связано с усиленным использованием интернет-технологий и внедрением новых программ.

Способы поиска кандидатов, распространения информации о вакансии практически не изменились, так как на этих этапах информационные технологии использовались и ранее, но все же около 18% отметили эти варианты ответа (рис. 1).



Рис. 1. Изменения в подборе персонала во время пандемии

Люди разделились на две группы, и ровно половина опрошенных считают, что очный формат подбора персонала и наиболее удобен, и наиболее эффективен. С этим нельзя не согласиться, ведь ничто не заменит живого взаимодействия с кандидатом и возможности оценить его реакцию, его поведение, манеры и другие важные особенности.

Приблизительно одна треть специалистов считают, что наиболее выгодным является смешанный формат. Это оптимальное сочетание использования онлайн-технологий для экономии времени и очного общения для более качественного подбора нового сотрудника. Немалая часть одобряет полностью дистанционный формат, и это может быть связано с их способностью и возможность сочетать работу и домашние хлопоты. И внушительная часть работников считают, что формат абсолютно не влияет на процесс и результат подбора. Действительно, профессионал успешно выполнит свои обязанности при любых условиях (рис. 2, 3).

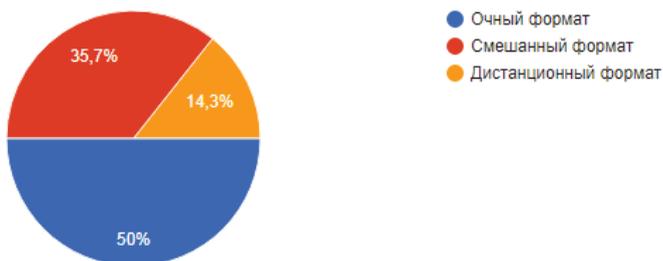


Рис. 2. Наиболее удобный формат подбора персонала

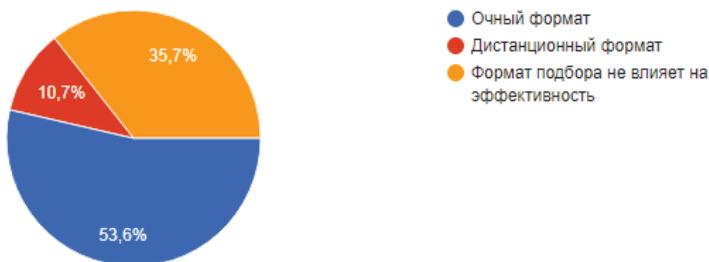


Рис. 3. Наиболее эффективный формат подбора персонала

Далее предлагалось выявить преимущества и недостатки подбора персонала в дистанционном формате. Изменение временных затрат на дорогу 100% респондентов отметили как преимущество, ведь экономия времени всегда идет на пользу. А вот минимальное общение с кандидатами и коллегами большинство поместили недостатком. Это логично, ведь ранее выяснилось, что, во-первых, у достаточно большой части сотрудников хорошие отношения с коллективом, а во-вторых, половина участников считают наиболее приемлемым очный формат работы. При оценке студентами онлайн конкурсов все респонденты выразили позитивное или нейтральное отношение к новому формату проведения мероприятий [6].

Амбивалентное отношение вызвали пункты «совмещение работы и домашних дел» и «изменение продуктивности/уровня стресса». Одни поддерживают идею совмещения дома и работы, другим это не свойственно. Одни чувствуют прилив сил и энергии при работе на дому, других это, наоборот, утрудчает. Это может зависеть от возраста, пола, каких-то личных убеждений и особенностей [7; 8].

Таким образом, было выявлено, что пандемия, действительно, повлияла на процессы подбора персонала в интернет-рекрутинге. В результате этого способы поиска персонала, проведения собеседования и даже адаптации новых сотрудников подверглись деформации. HR-специалистам пришлось практически весь объем работы перенести в дистанционный формат, в связи с чем стало использоваться гораздо больше интернет-ресурсов, чем до пандемии.

Новая коронавирусная инфекция изменила ход действий работодателя, и очное собеседование отошло на задний план. Его заменило онлайн-интервью с использованием информационных технологий.

HR-специалисты в отношении дистанционной работы делятся на два лагеря. Одни обеими руками поддерживают такой формат, ведь при дистанци-

онной занятости происходит экономия времени, денег, появляется дополнительное время для других дел и просто возможность лишний раз поработать дома в комфорте, недалеко от семьи. Другие же являются противниками такой формы деятельности, так как считают, без живого взаимодействия с кандидатами подбор сотрудников не будет столь эффективным, плюс ко всему дома множество отвлекающих факторов: это и дети, и супруг(а), и домашние дела, которые не дают сосредоточиться полностью на выполнении своих рабочих функций.

В любом случае большинство HR-специалистов все же поддерживают дистанционный формат работы, так как преимуществ у такого вида деятельности больше, чем недостатков. И как бы люди ни ждали окончания пандемии и ограничений, чтобы вернуться в привычный режим работы, такой, как раньше, жизнь и работа всей страны уже не будет. Около половины работодателей уже думают о том, чтобы оставить, хотя бы частично, дистанционные элементы в работе. И это только начало.

В итоге можно заметить, что и тот, и другой подходы имеют как положительные стороны, так и отрицательные аспекты. Каждый работодатель волен выбирать наиболее удобный и эффективный, по его мнению, способ поиска, подбора и отбора персонала для своей организации. Быть может, в будущем онлайн-рекрутинг вырвется вперед и вытеснит реальный рекрутинг, но сегодня второй способ так же активно используется HR-специалистами.

Список литературы

1. Портал «HR-сообщество и публикации». URL: www.hr-portal.ru (дата обращения: 17.03.2022).
2. Рябова А.В. Современные методы подбора персонала: мобильный рекрутинг и рекрутинг через социальные сети // Актуальные проблемы гуманитарных наук: Труды XII Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. Томск, 03–06 апреля 2013 г. Томск: Национальный исследовательский Томский политехнический университет, 2013. С. 271–273.
3. Алехина Л.Л. Ситуационный менеджмент: подходы и решения // Вестник ОрелГИЭТ. 2014. № 3 (29). С. 56–61.
4. Кошарная Г.Б., Корж Н.В., Каримова Л.Ф. Интернет-ресурсы как инновационный метод подбора персонала // Дильновские чтения. Саратов: Изд-во «Саратовский источник», 2018. С. 216–220 (дата обращения: 17.03.2022).
5. Johns Hopkins University. URL: <https://origin-coronavirus.jhu.edu/> (дата обращения: 17.03.2022).
6. Прохорова М.В., Кравченко В.С. Онлайн конкурсы как новый формат выявления одарённых студентов // Формы и методы социальной работы в различных сферах жизнедеятельности: Материалы X Международной научно-практической конференции, посвящённой 50-летию социальной работы в России. Улан-Удэ: Восточно-Сибирский государственный университет технологий управления, 2021. С. 236–238.

7. Прохорова М.В. Возрастные особенности мотивации трудовой деятельности работников коммерческих организаций // Акмеология. 2016. № 1 (57). С. 119–125.

8. Прохорова М.В., Прохоров В.М. Особенности внутренней и внешней мотивации трудовой деятельности женщин и мужчин // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. 2016. Т. 22. № 3. С. 53–57.

RECRUITMENT: OFFLINE VS ONLINE

A.D. Golubina

Today personnel management is one of the most actively developed areas of management. The relevance of the research is determined by the role of the Internet in modern life. So, the search for work and staff has also been carried out for a long time through Internet resources. Information technologies are trying to displace the classic face-to-face recruitment format from our lives. This article describes the results of a study of the attitude of recruiters to online and face-to-face recruitment, as well as a comparative analysis of these recruitment formats.

Keywords: recruitment, Internet, Internet resources, remote work format, pandemic, recruiters, attitude to remote recruitment, attitude to face-to-face recruitment.

УДК 159.9

ОСОБЕННОСТИ МОТИВОВ ВЫБОРА ПРОФЕССИИ УЧАЩИМИСЯ СТАРШИХ КЛАССОВ

Я.В. Докурно

Белорусский государственный педагогический университет им. М. Танка

Актуальность темы обуславливается происходящими в последнее время изменениями взглядов на выбор профессии, который затрагивает все сферы жизни человека. Рассматривается вопрос изучения мотивов выбора профессии, основные виды и примеры.

В целом, на мотив выбора профессии оказывают влияние многие факторы, которые могут сказываться на учащих, как позитивно, так и негативно. В этой связи могут возникнуть проблемы несовместимости мотива с личными характеристиками учащегося. Отмечается важность выбора будущей профессиональной деятельности с учетом значимых мотивов.

Приводятся результаты исследования мотивов выбора профессии учащимися 11-ых классов по методике «Мотивы выбора профессии» Р.В. Овчаровой

В ходе анализа эмпирического исследования были получены данные, отражающие значимые мотивы учащихся старших классов.

Ключевые слова: мотивы выбора профессии; исследование; старшеклассники.

В последнее время внимание исследователей сфокусировано на вопросах изучения и исследования выбора профессий старшеклассниками. В последние

годы мир терпит многие изменения, осуществляется переход к новому обществу, с каждым годом происходит много существенных открытий.

Остро актуальным становится вопрос самоопределения человека, то есть выбор дальнейшего профессионального пути с учетом динамичности развития всех сфер жизни. Принимая во внимание современные ценности человека, его способности и интересы, можно говорить об общей системе потребностей человека. В своё время её разработал американский психолог А. Маслоу. Согласно данной системе, одной из потребностей человека является потребность в самореализации своих способностей. Учитывая, что большую часть жизни человек проводит на работе, он стремится удовлетворить как можно больше своих потребностей, в частности, потребность в самовыражении.

Данную потребность целесообразно связать с профессиональным самоопределением, ведь выражение человека зачастую происходит через его профессиональную деятельность. Каждый стремится выбрать ту профессию, которая будет приносить не только пользу обществу, но и доставлять внутреннее удовлетворение, в первую очередь, собой и выполненной деятельностью.

На выбор профессии в целом влияет достаточное количество факторов, которые обусловлены не только изменениями в обществе, но и индивидуальными показателями: возрастные особенности, психологический возраст, особенности социальных условий развития.

В психологии понятие «мотив» рассматривают «как побуждения к деятельности, связанные с удовлетворением потребностей субъекта; совокупность внешних или внутренних условий, вызывающих активность субъекта и определяющих ее направленность» [1, с. 513].

При выборе профессии человек может руководствоваться следующими мотивами: интерес к какой-либо деятельности, престижность, признание обществом, востребованность профессии, высокий стабильный доход, возможность карьерного роста, наличие творческого потенциала. Очень важно совместить будущую профессию со своими мотивами, но если ими пренебречь, то в будущем они дадут о себе знать.

Конкретно описанной классификации мотивов выбора профессии в научной литературе выделено не было, потому как каждый из исследователей подходит с разных сторон к их описанию. Например, выделяются такие группы, как научно-познавательные мотивы, мотивы общественной значимости профессии, осознание перспективности выбора избранной профессии, влияние родных и знакомых, низкая социальная ответственность, мотивы психологического характера.

Е.М. Павлютенков выделяет следующие мотивы выбора профессии:

- социальные мотивы (желание своим трудом способствовать общественному процессу, занять достойное место в обществе в соответствии с интересами и возможностями);
- моральные мотивы (приносить пользу людям, оказывать им помощь);
- этические мотивы (стремление к красоте и гармонии в выполняемой деятельности);
- познавательные мотивы;
- творческие мотивы (возможность быть оригинальным, неповторимым, свободным);
- мотивы, связанные с содержанием труда (четкие знания о процессе труда, направленность на умственный или физический труд);
- материальные мотивы (стремление иметь высокооплачиваемую работу, стабильный доход);
- престижные мотивы (стремления, позволяющие достичь видного положения в обществе, избрание профессии, обеспечивающей быстрое продвижение по службе, профессии, которая ценится среди друзей и знакомых);
- утилитарные мотивы (легкость поступления в ВУЗ, возможность работать в городе, близко к дому, советы и примеры друзей и знакомых) [2].

Проблема выбора профессии у старшеклассников является одной из самых существенных. В первую очередь, это связано с их ведущим видом деятельности – учебно-профессиональная деятельность. Доминирующее место у старшеклассников занимают мотивы, связанные с самоопределением и подготовкой к самостоятельной жизни, с дальнейшим образованием и самообразованием. Эти мотивы приобретают личностный смысл и становятся значимыми.

Существует мнение, что выбор профессии может зависеть от внутренней позиции самого учащегося, его мотивационной сферы. От того, как сформированы мотивы у учащегося, зависит его социальная зрелость, то есть как в дальнейшем его выбор профессии будет соотноситься с его личными интересами, склонностями и способностями, а также с потребностью общества в таких кадрах [3, с. 32–35].

В ходе изучения представленной темы было проведено эмпирическое исследование, целью которого было изучение особенностей мотивов выбора профессии учащимися. Диагностика проводилась среди 30 учащихся 11 класса ГУО «Средняя школа № 9 г. Минска» в возрасте 16–17 лет, был использован опросник «Мотивы выбора профессии» Р.В. Овчаровой.

В ходе диагностики были получены следующие данные, представленные в таблице 1.

Особенности мотивов выбора профессии

<i>Мотивы</i>	<i>Выраженность мотива (в %)</i>
Внутренние индивидуально значимые мотивы	28,2%
Внутренние социально значимые мотивы	27,5%
Внешние положительные мотивы	25%
Внешние отрицательные мотивы	19,3%

При анализе полученных данных, приведенных в таблице, видно, что представленные мотивы располагаются приблизительно на одном (среднем) уровне. Наибольшую степень выраженности имеют внутренние индивидуально значимые мотивы (28,2%) и внутренние социально значимые мотивы (27,5%). Промежуточное значение занимают внешние положительные мотивы (25%), на последнем месте располагаются внешние отрицательные мотивы (19,3%). То есть, можно констатировать преобладание внутренних мотивов над внешними.

Внутренние мотивы выбора профессии – те профессии, которые способны принести пользу душевной организации личности, доставить удовольствие и удовлетворении от проделанной работы. Немаловажен и факт признания такой профессии обществом, возможность взаимодействия с людьми, руководства ими. Внутренняя мотивация чаще всего возникает ввиду потребности личности, именно поэтому в большинстве случаев подпитана энтузиазмом и стремлением выполнять определенную деятельность [4, с. 189].

Внутренние социально значимые мотивы – возможность принести своим трудом пользу обществу, достигнуть хороших результатов, возможно оправдать чьи-то надежды.

Внутренние индивидуально значимые мотивы отличаются возможностью проявить себя как личность, продемонстрировать свои личные качества через профессиональную деятельность; авторитетность выбранной профессии для самого человека.

Внешние мотивы выбора профессии – возможность карьерного роста, высокий доход, страх осуждения обществом своего выбора. Внешние мотивы могут иметь положительную и отрицательную окраску. К положительным мотивам относят: высокая должность, возможность профессионального роста, стабильный заработок с возможностью роста, иными словами, тот результат, который побуждает человека приложить усилия. К отрицательным мотивам принято относить: влияние на личность разными репрессивными методами и средствами, например, наказание, лишение материального достатка, критика со стороны руководства и общества [5, с. 72].

По результатам проведенного эмпирического исследования можно отметить, что учащимся старших классов важно проявить себя, показать свои способности и сильные стороны. удовлетворить свои потребности.

При выборе профессии важно опираться, в первую очередь, на свою собственную позицию, быть активным участником профессионального самоопределения.

Изучение мотивов не ограничивает исследование профессионального будущего учащихся старших классов, возможно изучение других аспектов профессионального самоопределения (профессиональной направленности, профессиональных типов личности, профессиональных намерений, ценностных ориентаций).

Список литературы

1. Маклаков А.Г. Общая психология. СПб.: Питер, 2001. 592 с.
2. Павлютенков Е.М. Формирование мотивов выбора профессии. Киев: Окна, 2000. 200 с.
3. Степаненков Н.К. Профессиональная ориентация учащихся: Учеб. пособие. Минск: Университетское, 1993. 168 с.
4. Мерлин В.С. Лекции по психологии мотивов человека. Пермь, 1973. 213 с.
5. Коннычева Г.Г. Формирование мотивационной готовности к профессиональному самоопределению лицеистов. Саратов, 2001. 143 с.

FEATURES OF MOTIVES FOR CHOOSING A PROFESSION OF HIGH SCHOOL STUDENTS

Ya. V. Dokurno

The relevance of the topic is due to the recent changes in views on the issue of choosing a profession, which affects all spheres of human life. The article deals with the issue of studying the motives for choosing a profession, the main types and examples.

In general, the motive for choosing a profession is influenced by many factors that can affect students, both positively and negatively. In this connection problems of incompatibility of the motive with the personal characteristics of the student may emerge. The importance of choosing a future professional activity, taking into account significant motives, is noted.

The results of the study of motives for choosing a profession among 11th grade students according to the method "Motives for choosing a profession" by R. V. Ovcharova are presented.

During the analysis of the empirical study, data were obtained reflecting the significant motives of high school students.

Keywords: motives for choosing a profession; research; high school students.

НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ СОВРЕМЕННОЙ РЕФЛЕКСИВНОЙ ПСИХОЛОГИИ РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА

Е.Е. Ефимова, С.А. Семенникова

Приволжский исследовательский медицинский университет

Человеческий капитал – это свойства (все человеческие ресурсы и способности: врожденные и приобретенные), которые являются ценными и могут быть развиты с помощью соответствующих вложений. Человеческий капитал является важнейшим объектом исследования рефлексивной психологии. Цель этой науки – развитие человеческого капитала посредством применения метода рефлексии в различных формах. Рефлексию в настоящее время принято считать социально значимым феноменом, задающим ценности, критерии развития человека как целостной, открытой, саморазвивающейся системы. В рамках личностно-смысловой концепции рефлексия понимается как форма активного осмысления и переосмысления человеком тех или иных содержаний индивидуального сознания, деятельности, общения, что позволило системно трактовать рефлексию и экспериментально исследовать отдельные ее аспекты как взаимообусловленные типы рефлексии. Наибольшую эффективность, с точки зрения культивирования рефлексии и рефлексивных механизмов мышления, могут иметь интенсивно-инновационные методы развития рефлексивной культуры: игрорефлексика, рефлепратика.

Ключевые слова: человеческий капитал, рефлексия, рефлексивная психология, самосознание, личностное самоопределение.

Человеческий капитал – это свойства (все человеческие ресурсы и способности: врожденные и приобретенные), которые являются ценными и могут быть развиты с помощью соответствующих вложений.

Т. Шульц [1]

Человеческий капитал как значимое социокультурное явление появляется в зарубежной науке в 60-е гг. XX века и приобретает лишь экономическую трактовку, которая долгое время оставалась преобладающей. Изменение подхода к определению данного вида капитала связано с концепцией С. Фишера, который описал человеческий капитал как «меру воплощенной в человеке способности приносить доход» [2, с. 83]. В теоретических рассуждениях С. Фишера человек стал инструментом движения капитала. Капитал движется навстречу самому себе, усложняясь в своих формах, а человек – всего лишь ступень в развитии капитала [2].

Возвращение к гуманистической трактовке человеческого капитала невозможно в рамках лишь экономического подхода (независимо от развития науки). Здесь обязательно привлечение мировоззренческого аспекта, так как развитие человеческого капитала, инвестиции в него не приносят результатов при следующих факторах: невысокий уровень духовной культуры и интеллекта, отсталость менталитета. Речь в первую очередь должна идти об особой роли философии, которая представляет собою единство науки и мировоззрения, способна правильно сформулировать понятие человеческого капитала, учитывая его многогранность. Но есть другие инструменты и способы, впрочем, тоже тесно связанные с философией [2]. В частности, человеческий капитал является важнейшим объектом исследования рефлексивной психологии. Цель этой науки – развитие человеческого капитала посредством применения метода рефлексии.

Сейчас рефлексия – это социально значимый феномен, задающий и интегрирующий ценности, критерии развития человека как целостной и саморазвивающейся системы. Особое место в развитии понятия «рефлексия» занимает эпоха Возрождения, основной чертой которой является антропоцентризм, чья суть состоит в возрастании ценности человека как личности, то есть индивидуальное стало не менее значимым, чем общественное и коллективное, когда возможность самоопределения стала одной из важнейших свобод человека. Французское и английское Просвещение вывели проблематику самосознания на следующий уровень понимания. В частности, Дж. Локк считал, что самосознание – источник такого особого, специального знания, при котором наблюдение направляется на внутреннее действие сознания. Он понимал рефлексию как внимание к тому, что происходит в нашем сознании, и считал ее источником идей так же, как и ощущения. Д. Юм продолжил размышления Дж. Локка, утверждая, что идеи – это рефлексия по поводу впечатлений, получаемых извне. «Немецкий идеализм» XVIII–XIX веков представлял рефлексию в качестве направленности познания науки на самое себя и ассоциировал ее с проблематикой обоснования истинности знаний [3].

Изучение проблем рефлексии в психологии началось сравнительно недавно (со второй половины XX в.). Опорой изучения и развития рефлексии, ее типов и методов стали знания, накопленные в философии. В психологии постепенно происходило вытеснение из её проблематики методических приемов рефлексии и даже самого понятия рефлексии как чисто «философского» [4]. Эту направленность смог преодолеть А. Бузман (1925, 1926), выделив исследования по рефлексии в качестве отдельной области изучения и назвав ее пси-

хологией рефлексии. А. Бузман определял рефлексию как «всякое перенесение переживания с внешнего мира на самого себя» [5].

В начале 1980-х гг. в рамках «рефлексивной психологии» были созданы две концепции (модели) рефлексивного механизма: нормативно-деятельностная и личностно-смысловая. Первая модель рефлексии трактуется как интеллектуальная деятельность по установлению отношений между связями объектов, осуществляемая посредством рефлексивного выхода с целью преодоления разрывов и остановок, возникающих в ней [6]. Личностно-смысловая концепция подразумевает форму активного переосмысления содержания индивидуального сознания, совершаемой деятельности, межличностного общения. Активный процесс данной концепции привел к системной трактовке понятия рефлексии, возможности экспериментального исследования рефлексии и отдельных аспектов, объективному выделению отдельных ее типов.

Необходимость развития рефлексивных способностей как условия успешности (реализации человеческого капитала, выражающееся главным образом в самоопределении и самореализации) в любом виде деятельности, в том числе и профессиональной, подробно описана в литературе и не вызывает споров, однако потребности практики в конкретных методиках развития рефлексии по-прежнему актуальны. Системообразующим фактором самоопределения является поиск основания личностной целостности. Процессы поиска, построения и подкрепления целостности связаны с проблемностью и конфликтностью, в преодолении которых важное место занимает рефлексия. Особенно важна ее роль в реализации таких функций продуктивного самоопределения, как выявление и разрешение внутриличностных противоречий посредством переосмысления собственного опыта и самоосуществление через разрешение проблем; построение теорий, концепций своего жизненного пути и стратегий реализации разработанных планов.

Наибольшую эффективность в развитии рефлексии и рефлексивных механизмов мышления имеют интенсивно-инновационные методы: игрорефлексика, рефлепрактика [7; 8]. Философско-методологическая рефлексия привлекает, прежде всего, категорию «мотива». Говоря об «игровых мотивах» в современной культуре, категория «мотива» оказывается очень удобной не только для описания, но и объяснения ситуации интенсивно-инновационной игры: объяснение может носить как искусственный через связь с «целью», так и естественный через причинно-следственную связь – через связь «мотива» и «потребности» [9]. При этом важно, что рефлексия, а именно осмысление и переосмысление, не может осуществляться в отрыве от личности.

Ныне существующие принципы инновационных игр (прежнее их название организационно-деятельностные игры) были разработаны в 1979 г. Г.П. Щедровицким, который, с нашей точки зрения, наиболее последовательно развивал в практическом отношении идеи рефлексивной психологии в нашей стране. Использование «игр» по сей день отражает универсальность данного подхода. Главным отличием (от деловых игр, например, цель которых – укрепление командной работы) является направленность не на конкретные условия, к которым нужно приспособить человеческий капитал, а в первую очередь на развитие человеческого капитала посредством рефлексии до такой степени, чтобы он мог быть применен в любых условиях постоянно развивающихся общества, науки и техники. Не происходит «консервирования» человеческого капитала, а развивается его мобильность с помощью постоянного «взгляда», направленного на себя и свои действия.

В рамках СМД-методологии считается, что развитие своего человеческого капитала (в качестве источника прибыли для своего носителя в системе современного бизнеса) является значимым ресурсом в повышении конкурентоспособности любого профессионала. В этих условиях не менее важную роль играет рефлексивно-психологический подход к модернизации образования.

Рефлексивная психология и тесно связанная с ней СМД-методология Г.П. Щедровицкого оказались релевантными в эпоху постмодерна и цифровизации, когда капитал оказался обращённым на самого себя. С одной стороны, это показало, что капитализм вступил в фазу «солипсизма», но, с другой стороны, ещё раз вскрыл истинную природу капитала, который по определению является «человеческим», поскольку строится по «образу и подобию» человека, или, ещё точнее, сам человек и является «идеальным типом» капитала, самой динамичной формой капитала.

Список литературы

1. Шульц Т. Инвестиции в человеческий капитал. Лондон, 1971. 522 с.
2. Гертнер С.Л., Китов Ю.В. Человеческий капитал как культурфилософская проблема // Вестник культуры и искусств. 2017. № 2 (50). С. 78–86.
3. Хачатрян А.А. Рефлексия как принцип философского мышления // Вестник ВолГУ. 2003. № 3 (3). С. 13–23.
4. Стеценко В.В. Сравнительно-исторический анализ категории «рефлексия» в антропологических науках // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016. Т. 11. С. 1296–1300.
5. Собрание сочинений: В 6-ти т. Т 4. Детская психология / Под ред. Д.Б. Эльконина. М.: Педагогика, 1984. 433 с.
6. Коваль М.В., Донцов А.И. Психологические особенности проявления рефлексии в ходе переговоров // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2008. № 11 (67). С. 188–191.

7. Семенов И.Н., Савенкова И.А. Рефлексивно-психологические аспекты развития и профессионального самоопределения личности // Мир психологии. 2007. № 2 (50). С. 203–217.

8. Семенов И.Н. Новые тенденции и перспективы современной рефлексивной психологии развития человеческого капитала // Новые тенденции и перспективы психологической науки / Отв. ред. А.Л. Журавлев, А.В. Юревич. М.: Институт психологии РАН, 2019. С. 510–575.

9. Щедровицкий П.Г., Попов С.В. Игровое движение и организационно-деятельностные игры // Вопросы методологии. 1994. № 1–2. С. 112–137.

NEW TRENDS AND PROSPECTS OF MODERN REFLEXIVE PSYCHOLOGY OF HUMAN CAPITAL DEVELOPMENT

E.E. Efimova, S.A. Semennikova

Human capital is properties (all human resources and abilities: innate and acquired) that are valuable and can be developed with the help of appropriate investments. Human capital is the most important object of research in reflexive psychology. The purpose of this science is the development of human capital through the application of the method of reflection in various forms. Reflection is currently considered to be a socially significant phenomenon that sets values, criteria for human development as an integral, open, self-developing system. Within the framework of the personal-semantic concept, reflection is understood as a form of active comprehension and rethinking by a person of certain contents of individual consciousness, activity, communication, which made it possible to systematically interpret reflection and experimentally investigate its individual aspects as mutually conditioned types of reflection. The most effective from the point of view of cultivation of reflection and reflexive mechanisms of thinking can have intensively innovative methods of development of reflexive culture: game reflexology, reflexology.

Keywords: human capital, reflection, reflexive psychology, self-awareness, personal self-determination.

УДК 159.9

ИСТОЧНИКИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ СРЕДИ МОЛОДЁЖИ

О.А. Кузнецова

Национальный исследовательский
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Проблема гендерных стереотипов всегда была актуальна для российского общества, а сейчас, в современном прогрессивном обществе, особенно обострилась. Гендерные стереотипы влияют на выбор человеком вектора развития, ограничивают его возможности. Нами было проведено исследование, призванное определить, каким образом в современном российском обществе распространяются гендерные стереотипы.

Ключевые слова: стереотипы, гендерные стереотипы, человеческий капитал, молодёжь.

Проблема гендерных стереотипов затрагивает большинство людей, препятствует развитию индивидуума и общества в целом. Многочисленные исследования, среди которых, например, исследование Лин Биан о том, с каким полом дети связывают высокий интеллект, доказывают, что стереотипы действуют на людей с раннего возраста, около шести лет, и в дальнейшем влияют на выбор ими профессии, мешают развитию в тех областях, где они могли бы преуспеть [1-3]. На это также влияет эффект «угрозы подтверждения стереотипа» [4]. Проблема гендерных стереотипов напрямую связана с индивидуальным человеческим капиталом, так как гендерные стереотипы влияют на выбор человеком вектора развития, накопление им знаний, и с национальным человеческим капиталом из-за влияния на качество жизни в обществе.

Нами проведено исследование с целью определить, каким образом распространяются гендерные стереотипы среди молодёжи в современном российском обществе. Исследование проводилось в сети Интернет, в нём приняли участие 76 человек в возрасте от 16 до 31 года, из которых 47 женщин (61,8%) и 29 мужчин (38,2%). Респонденты – студенты высших учебных заведений и колледжей, а также люди, работающие по специальности. Респондентам задавались вопросы, по какой специальности они учатся или работают, сталкивались ли они с гендерными стереотипами в пространстве их специальности и о некоторых наиболее распространённых гендерных стереотипах (табл. 1). Таблица и рисунки – материалы, собранные авторами. Выбор варианта ответа «Не могу вспомнить» может означать уход от ответа, связанный с негативным опытом или недоброжелательностью по отношению к интервьюеру, предмету исследования или отдельным вопросам [5].

Таблица 1

Распределение респондентов по специальностям

Группа специальностей	«Да», лучше проявляют себя мужчины	«Да», лучше проявляют себя женщины	«Да», проявляют себя в чём-то лучше мужчины, в чём-то женщины	«Нет»	«Не могу вспомнить»
Технические	10	0	5	11	3
Социальные	1	4	5	1	2
Религия	1	0	0	0	0
Юриспруденция	1	0	0	1	0
Медицина и биология	3	0	5	10	3
Пищевая промышленность и сфера кулинарии	0	0	0	2	0
Дизайн	0	0	0	1	0

Эксплуатация ЖД	0	0	1	0	0
Лингвистика	0	0	0	0	1
Музыкальное исполнительство	1	0	0	0	0

Полученные результаты выглядят следующим образом.

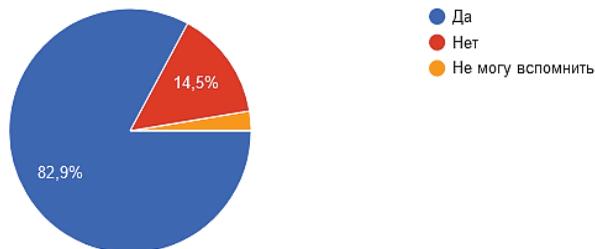


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос «Встречались ли Вы с убеждением, что мужчины лучше женщин проявляют себя в технических науках?»



Рис. 2. Распределение ответов на вопрос «От кого Вам приходилось слышать подобные высказывания?»

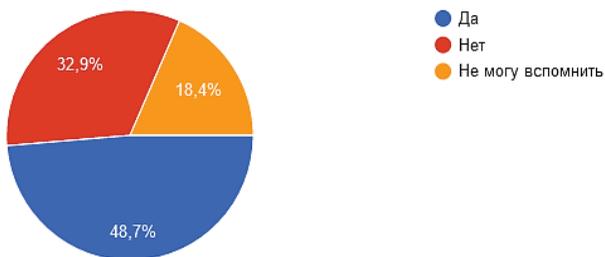


Рис. 3. Распределение ответов на вопрос «Встречались ли Вы с убеждением, что женщины лучше мужчин проявляют себя в гуманитарных науках?»



Рис. 4. Распределение ответов на вопрос «От кого Вам приходилось слышать подобные высказывания?»

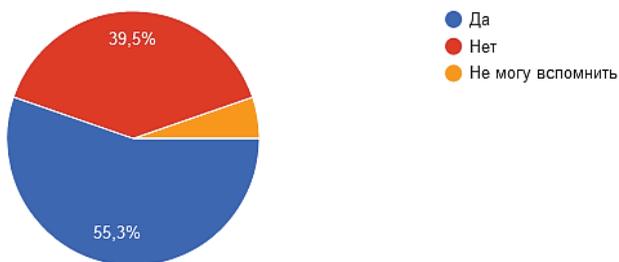


Рис. 5. Распределение ответов на вопрос «Встречались ли Вы с убеждением, что женщинам не место в науке?»



Рис. 6. Распределение ответов на вопрос «От кого Вам приходилось слышать подобные высказывания?»

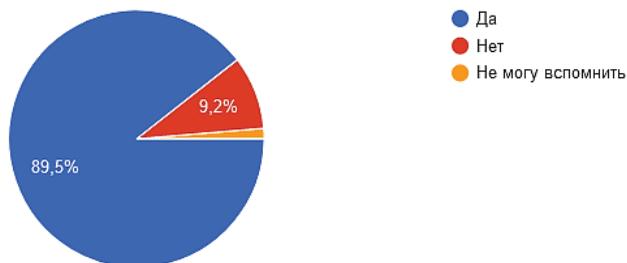


Рис. 7. Распределение ответов на вопрос «Встречались ли Вы с убеждением, что женщины руководствуются эмоциями, а мужчины – логикой?»



Рис. 8. Распределение ответов на вопрос «От кого Вам приходилось слышать подобные высказывания?»

Как видно, среди респондентов большинство сталкивалось с гендерными стереотипами в области технических наук – 82,9% (64 человека) респондентов встречались с мнением о том, что мужчины лучше, чем женщины, проявляют себя в технических науках. В обществе существует мнение, что в области гуманитарных наук лучше проявляют себя женщины – такое мнение слышали 48,7% респондентов. 55,3% респондентов слышали высказывания о том, что женщинам не место в науке, и абсолютное большинство, 89,5% респондентов слышали мнение о том, что женщины глупее мужчин и больше руководствуются эмоциями в своём поведении.

Основным источником предрассудков, согласно результатам исследования, являются сеть Интернет и книги. Так, например, в стереотипе о глупости женщин по результатам исследования на Интернет приходится 73,7%. Примечательно, что второе место по распространению стереотипов занимают учителя/преподаватели. Например, 53,9% респондентов слышали от своих преподавателей о том, что женщины хуже проявляют себя в технических

науках. 39,5% респондентов встречались с высказываниями от своих преподавателей о том, что женщины глупее мужчин или больше руководствуются эмоциями, чем логикой.

Распространение вредоносных стереотипов среди молодёжи учителями и преподавателями можно считать большой проблемой в сфере образования. Маловероятно, что можно в ближайшее время изменить ситуацию в сети Интернет, но с учителями и преподавателями можно проводить семинары, дискуссии о гендерных стереотипах, предъявлять исследования, доказывающие антинаучность стереотипных взглядов, а также исследования о вреде распространения стереотипов. Полезно будет ввести в школьную программу курс психологии для учащихся с целью просвещать их, среди прочего, и на эту тему.

Список литературы

1. Bian Lin, Leslie Sarah-Jane, Cimpian Andrei Gender Stereotypes About Intellectual Ability Emerge Early and Influence Children's Interests // Science. 2017. Vol. 355. No. 6323. Pp. 389–391.
2. Cvencek Dario, Meltzoff Andrew N., Greenwald Anthony G. Math-Gender Stereotypes in Elementary School Children // Child Dev. 2011. Vol. 82. No. 3. Pp. 766–779.
3. Lindberg Sven, Linkersdörfer Janosch, Ehm Jan-Henning, Hasselhorn Marcus, Lonnenmann Jan Gender Differences in Children's Math Self-Concept in the First Years of Elementary School // Journal of Education and Learning: journal. 2013. Vol. 2. No. 3. Pp. 1–8.
4. Krendl Anne C., Richeson Jennifer A., Kelly William M., Heatherton Todd F. The Negative Consequences of Threat: A Functional Magnetic Resonance Imaging Investigation of the Neural Mechanisms Underlying Women's Underperformance in Math // Psychological Science. 2008. Vol. 19. Pp. 168–175.
6. Брыкова Т.Ю. Неявное уклонение респондента от прямого ответа в анкетном опросе: методические аспекты // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2010. № 5. С. 276–279.

SOURCES OF THE SPREAD OF GENDER STEREOTYPES AMONG YOUNG PEOPLE

O.A. Kuznetsova

The problem of gender stereotypes has always been relevant to Russian society, and now, in a modern progressive society, it has become especially acute. Gender stereotypes influence a person's choice of a vector of development, limit his opportunities. We conducted a study designed to determine how gender stereotypes are spreading in modern Russian society.

Keywords: stereotypes, gender stereotypes, human capital, youth.

РАЗВИТИЕ КРЕАТИВНЫХ СВОЙСТВ ЛИЧНОСТИ «ЦИФРОВОГО ПОКОЛЕНИЯ»

К.В. Лоза

Приволжский исследовательский медицинский университет

Определяется понятие «креативность». Показано влияние креативности на формирование современного мышления в век цифровых технологий, поиск нестандартных ходов и вариантов решений проблем. Затронута тема воздействия креативности на развитие положительного человеческого капитала, который в свою очередь влияет на дальнейший уровень развития страны и качество жизни людей, влияния инновационных технологий на повышение качества образования и развития новых образовательных траекторий, позволяющих организовывать индивидуальный подход к обучению. Раскрыта тема воздействия цифровых технологий на осознание молодым поколением необходимости обладания гибкостью мышления, мобильностью, умением работать в условиях многозадачности и медиамногозадачности, быстро воспринимать информацию, мгновенно переключаться с одного дела на другое из-за постоянного ускорения темпа жизни и стремительного приращения знаний.

Ключевые слова: креативность, информационные технологии, мышление, «цифровое поколение», глобализация, компетентностный подход, интерактивные технологии, темпоритм времени.

В научной и публицистической литературе современную молодежь часто называют «цифровым поколением», ведь сформировавшись в условиях цифровизации, она несет в себе след ее действия – ряд особенностей мышления и поведения, определяемых этим явлением. Учет этих особенностей современной образовательной средой – залог повышения качества знаний молодого поколения, успешности формирования его креативных качеств, следовательно, развития человеческого капитала, который в большой степени влияет на дальнейшее развитие инновационной экономики, что в недалеком будущем будет определять уровень развития страны и качество жизни людей.

Наше общество стремится к созданию инновационно-информационной экономики, происходит информатизация различных сторон жизни людей. Ведущими тенденциями в развитии современного образования, влияющего на становление положительного человеческого капитала, гарантирующего полезную отдачу обществу от вложенных в него инвестиций, становятся: ускорение исторического времени, информатизация и глобализация, стремительное развитие информационных технологий. Всё это тоже признаётся важнейшими причинами необходимости формирования креативного мышления.

Соответственно, ключевыми ценностями прогрессивного образования объявляются общедоступность, непрерывность, практическая направленность, фундаментальность, транснациональный характер и гуманистичность. Национальная доктрина образования РФ на период до 2025 г. определяет целями и задачами государственной политики в сфере образования качество, доступность, финансирование, достойную оплату труда, пенсионное и социальное обеспечение [1]. Следовательно, принимая это во внимание, происходит значительное модифицирование критериев оценки результатов образования – с «подготовленности», «образованности», «общей культуры» на «компетентность» и «компетенции». Компетентностный подход считается прогрессивной базой развития будущих специалистов.

«Креативность» в содержании компетенций означает способность и возможность человека (специалиста) использовать творческие элементы своей личности для выхода из различных жизненных ситуаций. Сейчас мир вокруг нас, в том числе профессиональная среда и сфера образования, стремительно меняется. Сотрудник вынужден быть не только хорошим исполнителем, но и обладать пространственной и функциональной мобильностью, другими словами, быстро включаться в творческие процессы, иметь способность реорганизовываться и совершенствоваться с учетом стремительно изменяющихся жизненных обстоятельств. В образовательной среде на всех ее уровнях уделяется повышенное внимание формированию креативности, способности понимать проблему и находить оптимальные варианты ее решения с учетом современного уровня развития.

Исследователи трактуют понятие «креативность» с различных точек зрения. Обратимся к возможным вариантам определения этого понятия, представляющим научный интерес:

1) черта личности, проявляющаяся при трансформации информационных процессов [2, с. 4];

2) способность к творчеству, оригинальному мышлению; уровень развития творческих способностей, характеризующих личность в целом [3, с. 7];

3) деятельность, процесс или совокупность определенных процессов [4, с. 45];

4) наивысший уровень интеллектуальной активности мышления [5, с. 122];

5) способность к восприятию и осознанию нового, необходимости восприятия перемен, порождению множества оригинальных идей деятельности [6].

Таким образом, под креативностью понимают неотъемлемую устойчивую характеристику человека, связанную с его способностью к творчеству, вос-

приятно нового, нестандартному мышлению, выдвижению большого количества оригинальных идей. Креативность позволяет совершенствоваться: приводит к развитию нестандартного мышления и применению воображения в решении профессиональных задач.

Цифровизация образовательной сферы становится одним из важнейших средств реализации современной государственной образовательной модели.

Наиболее эффективными в системе образования являются интерактивные технологии, аудиовизуальные технологии, виртуальное проектирование (репродуктивное, то есть модификация по образцу; продуктивное, то есть модификация по условиям, результатам, по теме; инновационное, то есть креативное) [7]. Эти и иные прогрессивные цифровые образовательные ресурсы способствуют индивидуализации познания и образования, создают обстоятельства не только для накопления необходимой информации и развития познавательной рефлексии, но также реализуют абсолютно новую просветительную среду, главными условиями «креативности» которой представляются психологическая и информационная безопасность.

Цифровые технологии – это иной «язык», другие средства выражения и взаимодействия, организовывающие новоизобретенный характер мышления. При разработке данных технологий на первый план выходит многоаспектная имитация проблемных ситуаций и предсказание следствий влияния.

Рассматривая использование информационных технологий, необходимо отдельно выделить фактор ускорения темпоритма времени как доминирующий. Это обусловлено научно-техническим прогрессом, который придает необходимую динамику трансформационным процессам в постиндустриальном мире. Его давление изменяет отношение к жизни, социально-экономическим и производственным процессам, где технологии стремительно совершенствуются, конвергируют и интегрируются (так называемые «сквозные» технологии, или NBICS-технологии), давая новые установки мировоззрения и создавая совершенно другой тип межличностного и массового общения.

С этим явлением также связаны возможности как быстрого обновления, так и наглядности информации. Применение современными людьми экранных технологий (гаджетов, персональных компьютеров, информационных сетей, телевидения, мобильной связи, видеoinформационных систем) гарантирует усвоение информации за очень короткий срок. Ученые установили, что для распознавания и осознания изображения человеку требуется всего 13-14 миллисекунд (тысячные доли секунды) [8, с. 9]. Информационные технологии способствуют быстрому накоплению опыта, чувственно-эмоционального восприятия, стимуляции воображения, тем самым совершенствуя способность

создавать новые мысленные образы, предвосхищающие будущие действия. Развитие данных качеств направлено на повышение уровня одаренности, выявление скрытых талантов, развитие креативности, а это как раз те качества, которые востребованы в «цифровую» эпоху. Ведь именно благодаря креативности происходит развитие науки, выгоду от которого получает не только государство, но и сами люди. При помощи информационных технологий достигается не только повышение уровня образования, но и ускоряется процесс получения информации со всех уголков света, а, следовательно, преумножение новых открытий за счет различных уровней развития человеческой креативности. Так, например, представим ситуацию: группа ученых из Китая придумала, как произвести новую культуру клеток искусственной кожи, и написала об этом статью, опубликовав ее в информационно-коммуникационной сети, а другая группа ученых из Англии, прочитав ее, нашла способ трансплантации этой клеточной культуры. Таким образом, за короткий срок был произведен обширный вклад в развитие науки, способствующий дальнейшему продвижению различных мировых отраслей.

Креативность может проявляться в самых разных аспектах: от быстроты, гибкости, уникальности мышления и вдохновения до обостренного чувства прекрасного, тщательной и системной детализации рассматриваемой проблемы с неожиданным для всех решением. Креативность в настоящих условиях во многом определяет формирование человеческого капитала, включающего знания, навыки и компетенции, полученные обучающимся в ходе образовательной деятельности и отработки приобретенного в вузе на практике. Этот вид капитала выступает как особый фактор экономической и политической мощи государства.

Люди двадцать первого века сталкиваются с общемировыми проблемами почти постоянно, будь то «парниковый эффект», загрязнение среды, финансовые кризисы или новые эпидемии. Темп жизни постоянно ускоряется, что означает постоянное приращение знаний, применение самых современных технологий, влияющих на все стороны жизни людей. Но быстрые изменения открывают и новые возможности: чтобы добиться успеха в этой жизни, нужны эффективные навыки мышления, которые позволяют нам принимать обоснованные решения и быстро приобретать новые знания.

Список литературы

1. Национальная доктрина образования в Российской Федерации (ободрена постановлением Правительства РФ от 4 октября 2000 г. N 751) // ЭПС «Система ГАРАНТ». URL: <https://base.garant.ru/6194474/> (дата обращения: 12.05.2022).

2. Назаренко М.М. Информационный подход в создании психолого-педагогических условий развития креативности у студентов педагогического вуза: Автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08. Ставрополь, 2006. 28 с.
3. Дружинин В.Н. Психология общих способностей. 3-е изд. М. [и др.]: Питер, 2007. 358 с.
4. Боговяленская Д.Б. Психология творческих способностей. М.: Академия, 2012. 320 с.
5. Холодная М.А. Психология интеллекта. Парадоксы исследования. 3-е изд., перераб. и доп. М.: ООО «Издательство ЮРАЙТ», 2019. 334 с.
6. Большой энциклопедический словарь / Под ред. А.М. Прохорова. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Большая Российская энциклопедия, 2001. 1456 с.
7. Барышева Т.А. Теоретические и методологические аспекты проектирования электронно-коммуникативных технологий как средства развития креативных свойств личности // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2004. № 9. С. 68–76.
8. Петрунева Р.М., Васильева В.Д., Топоркова О.В. Студенческая молодежь в эпоху цифрового общества // Преподаватель XXI век. 2019. № 1–1. С. 77–85.

DEVELOPMENT OF CREATIVE PERSONALITY TRAITS OF THE “DIGITAL GENERATION”

K.V. Loza

The article defines the concept of “creativity”. It shows the influence of creativity on the formation of modern thinking in the digital age, the search for non-standard moves and options for solving problems. The theme of the impact of creativity on the development of positive human capital, which in turn affects the further level of development of the country and the quality of life of people, the impact of innovative technologies on improving the quality of education and the development of new educational trajectories that allow organizing an individual approach to learning was touched upon. The theme of the impact of digital technology on the younger generation's awareness of the need for flexibility of thought, mobility, multi-tasking, media-multitasking, rapid information perception, the ability to switch instantly from one thing to another because of the rapid pace of life and the rapid accretion of knowledge was discussed.

Keywords: creativity, information technologies, intellection, “digital generation”, globalization, competence approach, interactive technologies, temporhythm time.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ВЗАИМОСВЯЗИ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА И ЛИЧНОСТНОГО РОСТА МЕТОДОМ «ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ» М. РОКИЧА

А.А. Макарова, Е.С. Прыгунова

Приволжский исследовательский медицинский университет

Исследуются понятия «человеческий капитал» и «личный рост», приводится история их возникновения в науке. «Личностный рост» открывается перед читателем как глубокий психологический термин, необходимое в современном мире условие развитие индивида. Объясняется его популярность в сфере онлайн-образовательных ресурсов и преподавателей.

Определение «человеческого капитала» изложено с примерами из разных сфер человеческой деятельности, объясняющими функции данного фактора развития современного общества.

Доказывается непосредственная взаимосвязь понятий. Делается вывод, что прогрессивное общество сегодня должно в большей мере познавать и преумножать свои способности, чтобы в дальнейшем оба термина использовались вместе как неразделимые, а важность личностного роста в становлении человеческого капитала приобретала новые грани.

Ключевые слова: человеческий капитал, личностный рост, самоактуализация, тренинг.

Впервые термин «человеческий капитал» использовал американский экономист Дж. Минсер в 1958 г. [1, с. 83]. За полвека данное понятие приобрело многозначность, что говорит о принадлежности его к разным наукам: философии, экономике, психологии.

Человеческий капитал – это уникальный ресурс в людях, а также совокупность знаний, навыков и умений, которые используются для достижения личных целей, удовлетворения каких-либо потребностей. Одной из многочисленных, но немаловажных потребностей человека является самоактуализация «активной воли к здоровью, импульс к росту – или актуализации человеческого потенциала» (А. Маслоу, 1967 г.). И впервые феномен личностного роста был сформулирован в рамках гуманистической концепции К. Роджерса и А. Маслоу [2, с. 294]. Человеку необходимо развивать внутренний потенциал, чтобы созрела его личность. Но этот «импульс к росту» должен основываться на каком-либо фундаменте – человеческом капитале, который дает знания, опыт, способности для реализации.

В современном мире существует очень много книг, фильмов, тренингов, связанных с развитием и становлением личности. Каждый день в глобальной сети Интернет можно наткнуться на громкие заголовки, где говорится о человеческих ресурсах, правилах самореализации и методах психологии, которые

помогут в развитии внутреннего «я». Проблема взаимосвязи человеческого капитала и личностного роста актуальна, и решение её не лежит на поверхности.

Целью данной работы является доказательство прямой взаимосвязи человеческого капитала и личностного роста.

Мы выдвинули следующую гипотезу: развитие человеческого капитала и личностного роста происходит одновременно и отсутствие одного приводит к остановке роста другого.

Проблема работы заключается в том, что в наше время идёт активное продвижение такого понятия, как «личностный рост», при этом понятие «человеческий капитал» упоминается гораздо реже, хотя данные понятия одинаково важны.

В своей книге «Куда жить. Человек в цепях свободы» В. Леви [3] рассказывает о взаимосвязи человеческого капитала и личностного роста. Разные научные школы вкладывают в понятие «личностный рост» разное содержание, а психологическая практика использует его, мало заботясь о строгости трактовки. В современной психологии понятие «личностный рост» понимается, в первую очередь, как результат значительных и положительных изменений в личности человека. Рост личности, личностное развитие, рост и развитие личности личностный рост – все это позитивные изменения в личности человека, увеличение потенциала личности и укрепление внутреннего стержня.

Теперь более подробно стоит разобрать понятие «человеческий капитал». Это совокупность всего нематериального богатства, использующегося для удовлетворения множества потребностей человека и общества в целом, если раскрывать понятие как фактор развития. Ко всему прочему стоит добавить интеллект, здоровье, знания, качественный и производительный труд и качество жизни.

Для понимания взаимосвязи человеческого капитала и личностного роста был проведен опрос. В качестве экспериментальной группы мы взяли 35 человек, в числе которых были студенты, преподаватели и люди со средним профессиональным образованием. Мы предложили им пройти один из наиболее популярных опросников для диагностики ценностно-смысловой сферы личности – тест М. Рокича. Респонденту вместо ответов на многочисленные вопросы всего лишь необходимо проранжировать 36 ценностей (2 группы по 18 в каждой) [4, с. 26-28].

М. Рокич различает два класса ценностей – терминальные и инструментальные. Терминальные ценности – убеждения в том, что какая-то конечная

цель индивидуального существования с личной и общественной точек зрения стоит того, чтобы к ней стремиться. Инструментальные ценности – убеждения в том, что какой-то образ действий (например, честность, рационализм) является с личной и общественной точек зрения предпочтительным в любых ситуациях [4, с. 27]. Итак, респондентам мы предоставили два списка ценностей (по 18 в каждом). В них испытуемые присвоили каждой ценности ранговый номер. Вначале предъявлялся набор терминальных, а затем набор инструментальных ценностей.

Благодаря произведенному эксперименту мы выяснили, что такие ценности, как развитие, образование, познание, мудрость, интеллект были вынесены экспериментальной группой на первый план. Несмотря на различный социальный статус, возраст, пол, уровень образования испытуемых, всем без исключения важен личностный рост. Наравне с самоактуализацией признается и человеческий капитал, без которого не быть развитию.

Напоследок мы задали экспериментальной группе вопрос о том, что же является более ценным ориентиром в жизни каждого: личностный рост или человеческий капитал. Прежде чем зафиксировать ответы респондентов, им были растолкованы значения данных двух понятий. Это было сделано намеренно, так как в ходе опроса мы выяснили, что все знают про личностный рост, но точное определение человеческого капитала смогли сформулировать немногие.

Из опрошенных людей 100% определили для себя саморазвитие и образование на места не ниже пятого; из 35 человек 34 высказалось о том, что человеческий капитал и личностный рост взаимосвязаны и важны в равной степени.

В научной философии не только глубоко и всесторонне раскрыты те факторы и условия, под влиянием которых формируется личность, но и показаны взаимосвязь и механизмы воздействия факторов на ее развитие [5, с. 74]. Общество возникло и совершенствовалось благодаря человеческой деятельности. Ради выживания в суровых условиях люди должны были добывать себе средства для существования. Они не только использовали готовые продукты природы, но и занимались сельским хозяйством, ремеслом, познавали окружающий мир, таким образом, происходило одновременное расширение человеческого капитала и развитие личностного роста. Можно утверждать, что два данных понятия развиваются постепенно и одновременно, начиная с давних времен, когда значения их еще не существовали.

Обратим внимание, что развитие своей личности – популярная тема для обсуждений, но мы, исходя из результатов опроса, выявили, что мало тех, кто

задумывается о причинах, стимулирующих это развитие. Анализируя глобальное информационное пространство, никто не удивится данной проблеме, так как в сети Интернет существует множество тренингов по личностному росту. Тот личностный рост, который на слуху, в популярных книгах и в рекламе тренингов, в принципе, не научное понятие, а популярный бренд. Всё вышеперечисленное часто подвергается негативной оценке среди пользователей социальных сетей, так как авторы данных методик, которых сейчас довольно большое количество, чаще всего не имеют никакого отношения к психологии и не могут опираться на научные знания. За красивыми и мотивирующими заголовками чаще всего не содержится ценной информации, что приводит к отрицательным высказываниям и к незнанию даже базовых понятий, которые имеют место быть в данных «инфопродуктах».

Понятие «человеческий капитал» упоминается в Интернете гораздо реже, так как мало людей, которые употребляют данное словосочетание в своей устной или письменной речи. Возможно, это дело времени, и когда-нибудь заголовки будут пестрить новым модным названием «Человеческий капитал и как его расширить».

Объясним связь личностного роста и человеческого капитала на примере близкой к нам сфере человеческой деятельности – медицины. Известно, что врачи (люди с высшим медицинским образованием) обязаны осуществлять постоянное обучение по принципу непрерывного медицинского образования. Это происходит путём накопления определенного количества баллов ежегодно. Данная модель медицинского образования установлена Приказом Министерства здравоохранения РФ от 11 ноября 2013 года № 837 «Об утверждении Положения о модели отработки основных принципов непрерывного медицинского образования специалистов с высшим медицинским образованием в организациях, осуществляющих образовательную деятельность, находящихся в ведении Министерства здравоохранения Российской Федерации, с участием медицинских профессиональных некоммерческих организаций». Поговорив с несколькими врачами с разным стажем работы, мы получили единогласную оценку достоинств непрерывного медицинского образования, ведь в эпоху перемен быстро меняются клинические рекомендации по лечению тех или иных болезней, происходят новые исследования, открытия в фармацевтической отрасли. При этом не отменяется обязательная аккредитация специалистов, происходящая каждые 5 лет.

Что же даёт нам данный пример? Мы знаем, что одной из инвестиций в человеческий капитал со стороны организаций являются вложения в профессиональную подготовку и повышение квалификации работников. Получается,

что работодатели для укрепления позиции человеческого капитала должны вкладываться как раз-таки в личностный рост сотрудников. Врачи, проходящие постоянную переподготовку и совершенствование своих знаний, расширяют границы собственного багажа знаний, что является одним из ключевых принципов роста и развития личности. Из более подготовленных сотрудников собирается ещё более окрепший и «дорогой» человеческий капитал, наполненный знаниями и людьми, которые только рады получать финансовую поддержку для своего обучения от начальства.

Подчеркнем важность человеческого капитала в развитии современного общества. Знания, навыки, умения и интеллект являются прочной основой научного, технологического, информационного и индивидуального прогресса. Если человек перестанет инвестировать в свой «капитал» время, труд, моральные и физические усилия, то замедлится эволюционирование человечества или вовсе прекратится. Общество сегодня должно в большей мере познавать и преумножать свои способности, чтобы в дальнейшем понятие «человеческий капитал» имело ещё большее значение.

Список литературы

1. Григорьев К.Н. Трансформация понятия «человеческий капитал» // Социология. 2020. № 3. С. 83–89.
2. Тавилова Н.Н. К проблеме личностного роста // Молодой ученый. 2012. № 10 (45). С. 294–296.
3. Леви В.Л. Куда жить. Человек в цепях свободы. М.: Торобоан, 2008. 445 с.
4. Карелин А.А. Большая энциклопедия психологических тестов. М.: Эксмо, 2007. 416 с.
5. Харламов И.Ф. Педагогика: Учеб. пособие. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Гардарики, 2003. 519 с.

DETERMINATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN HUMAN CAPITAL AND PERSONAL GROWTH BY THE METHOD OF "VALUE ORIENTATIONS" BY M. ROKICH

A.A. Makarova, E.S. Prygunova

The concepts of "human capital" and "personal growth" are explored, the history of their emergence in science is given. "Personal growth" opens up to the reader as a deep psychological term, a necessary condition for the development of an individual in the modern world. Its popularity is explained in the field of online educational resources and teachers.

The definition of "human capital" is set out, with examples from various fields of human activity explaining the functions of this factor in the development of modern society.

The direct relationship between the concepts is argued. It is concluded that a progressive society today should learn and multiply its abilities to a greater extent, so that both terms are used

together as inseparable in the future, and the importance of personal growth in the formation of human capital acquires new facets.

Keywords: human capital, personal growth, self-actualization, training.

УДК 331.108

СИСТЕМА БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА В КОМПАНИИ «ГРУППА ГАЗ»

В.Ю. Облинова

Национальный исследовательский
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Рассматриваются основные идеи философии Японской технологии компании «Тойота», которая внедряется в Группе компаний «ГАЗ» под брендом «Производственная система «ГАЗ». Описываются основные принципы, идеалы и виды потерь, входящие в концепцию производственной системы «Газ», направленной на бережливое производство.

Ключевые слова: бережливое производство, производственная система, человеческий ресурс, производительность труда.

Все предприятия в условиях рыночных отношений ищут и используют технологии, которые поднимают производительность труда и повышают качество продукции. Производственная система ГАЗ, внедрение которой началось в 2003 г., зарекомендовала себя как наилучший способ увеличения производительности труда и повышения качества продукции без привлечения дополнительных ресурсов.

Приоритетной задачей является вовлечение каждого – и руководителей, и сотрудников в процессы улучшений. Все должны пройти путь обучения, понять суть Производственной системы, «пропустить» через себя её идеалы, стать сторонником её принципов.

Один из важнейших факторов – Производственная система включает единые производственные практики и процедуры, которые могут быть использованы независимо от того, какой продукт выпускается.

Философия производственной системы ГАЗ состоит из 4 принципов:

1 принцип. Прежде всего думай о заказчике.

Заказчик – источник прибыли. Нужно всегда думать, как максимально удовлетворить заказчика.

2 принцип. Люди – самый ценный актив.

Самые выгодные инвестиции – в развитие людей, так как только люди развивают остальные факторы производства – оборудование, методы, материалы.

Можно купить новое оборудование, технологию, и необученные люди приведут его в негодность, то есть человека нельзя рассматривать как «пару рук». Люди могут думать, учиться, совершенствовать себя и окружающее пространство, вносить вклад как личный, так и работая в группе.

3 принцип. Культура непрерывных усовершенствований («Кайзен»).

Кайзен – создание культуры, побуждающей к непрерывным усовершенствованиям каждый день, на каждом рабочем месте, приводящим к совершенствованию всего потока создания ценности в целом и повышению эффективности всей компании. Важная особенность Кайзена – все усовершенствования должны внедряться с минимальными инвестициями или без них.

4 принцип. Всё внимание на производственную площадку («Гемба»).

Гемба – участок производственной площадки (рабочее место) с системой взаимоотношений всего персонала. Исследование и решение проблем, оценка эффективности решений должны происходить непосредственно на рабочих местах. Невозможно знать и решать проблемы, сидя за столом в кабинете. Это нужно делать, только находясь на производственной площадке, и видеть все своими глазами. Не должно быть оторванности руководителей и служб (технологов, конструкторов) от производственной площадки – только так можно реально решать проблемы и развивать производственный процесс.

Идеалы Производственной Системы ГАЗ

1. Безопасность: физическая (отсутствие травм) и психологическая, то есть любой оператор должен быть уверен, что если он добросовестно выполняет работу, он не может быть уволен с предприятия.

2. Отсутствие дефектов: с точки зрения бизнеса, качество продукции является источником прибыли компании, а наиболее эффективный способ кардинального улучшения качества – предупреждение возникновения дефектов, то есть полное исключение возможности их появления в будущем. Детали и узлы не должны передаваться на следующее рабочее место при выявлении дефекта.

3. По первому требованию заказчика: Заказчик должен всегда иметь возможность получить продукцию по его первому требованию – какой продукт, сколько, когда, какого качества и по какой цене, а поставщик, ориентируясь на эти требования, должен всегда стремиться максимально удовлетворить заказчика.

4. *Одно за другим*: нельзя производить продукцию большими партиями одного вида, исходя из удобства производства-поставщика. Структура и размеры партии должны определяться только требованиями заказчика.

5. *Мгновенная реакция поставщика*:

При возникновении проблем у потребителя с изделиями, деталями, комплектующими изделиями поставщик обязан немедленно принять контрмеры, проследить их эффективность и информировать заказчика. Кроме того, поставщик должен быстро реагировать на изменение требований заказчика и вносить изменения в организацию своего производства, направленные на максимальное удовлетворение данных требований.

6. *Минимальные затраты*: Прибыль определяется как разница цены, назначенной покупателем, и затратами на производство, которые снижаются за счет исключения потерь.

7 *типов потерь («Муда»)*:

Ненужные движения. Вызваны существующей последовательностью выполнения работ, нерациональной планировкой рабочей зоны, устройством оборудования, движением рабочих органов механизма, расположением материалов.

Ненужная транспортировка. Результатом всех ненужных перевозок и перемещений являются:

- дополнительные затраты
- повреждения
- время на поиск
- затруднение учета.

Перепроизводство. Перепроизводство – вид потерь, который скрывает другие потери и проблемы: существующий постоянный запас позволяет заменить бракованную деталь, не занимаясь решением самой проблемы.

Избыточные запасы. Запас – все, что изготовлено больше необходимого. Запасы предполагают затраты ресурсов на поддержание их ценности: обслуживание мест хранения, затраты на электроэнергию, персонал, который отвечает за хранение, погрузочно-разгрузочные операции.

Ожидание. Ожидание окончания работы машины/ прибытия деталей, информации, материалов. В это время ценности не производятся.

Лишний этап обработки. Выполнение большего объема работ, чем требуется для удовлетворения требований заказчика.

Переделка и брак. Ремонт или исправление брака не представляют ценности для клиента, но входят в состав себестоимости. Пример: оператор во

время рабочего процесса перебирает бракованный узел, подрезает край заготовки.

Концепция Производственной системы «ГАЗ» заключается в повышении эффективности производственных процессов путем тщательного и последовательного исключения потерь. Внедрение производственной системы, направленной на бережливое производство, успешно внедряется на основных машиностроительных заводах России и сегодня взята на вооружение многими российскими предприятиями, в том числе и в «Росатоме». Она изменяет психологию людей, делает их жизнь комфортней, повышает производительность труда, избавляет от лишних операций на рабочих местах и развивает инициативу работников.

Список литературы

1. Оно Т. Производственная система Тойоты. Уходя от массового производства. М.: Институт комплексных стратегических исследований, 2008. 208 с.
2. Синго С. Изучение производственной системы Тойоты с точки зрения организации производства. М.: Институт комплексных стратегических исследований, 2006. 312 с.
3. Моден Я. Система менеджмента Тойоты. М.: Институт комплексных стратегических исследований, 2007. 216 с.

LEAN PRODUCTION SYSTEM AT GAZ GROUP

V.Y. Oblinova

The article discusses the main ideas of the philosophy of the Japanese technology of the Toyota company, which is being implemented in the GAZ Group of Companies, under the GAZ Production System brand. The basic principles, ideals and types of losses included in the concept of the production system "Gas", aimed at lean production, are described.

Keywords: lean production, production system, human resource, labor productivity.

РОЛЬ СТРЕССА ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА

А.С. Осокина

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

Стресс можно отнести к реакции организма, побуждающей к действию. Поскольку в основе стресса лежат не только биологические, но и социальные аспекты, наращивание устойчивости социальных отношений имеет важную роль в минимизации его негативных последствий. Стресс возможно предупредить, если предоставить человеку благоприятные условия для развития и свободу, особенно там, где он этого был лишен. Стресс возникает и наиболее остро воспринимается, когда человек теряет контроль над ситуацией. При потере контроля происходит эскалация стресса. Очевидно, что стресс – одна из главных причин неблагополучия человека в любой сфере деятельности. Но современная жизнь диктует свой ритм, от которого сложно убежать, если цель – достичь большего. В силу этого стресс становится обязательным компонентом жизни человека. Человек по своей природе адаптивен к стрессовым ситуациям. Уровень стресса может быть высоким или низким, стресс может приводить как к деструктивным последствиям, так и к конструктивным.

В данном исследовании мы стараемся ответить на вопрос, возможно ли использование стресса как ресурса в формировании человеческого капитала.

Ключевые слова: стресс, социальные отношения, свобода выбора, контроль.

Когнитивная теория психологического стресса Р. Лазаруса основывается на субъективной оценке угроз неблагоприятного воздействия. Эмоции влияют на адаптацию человека в среде, а когнитивные процессы, в свою очередь, воздействуют на качество и интенсивность эмоциональных реакций. Пока человек анализирует потенциальную угрозу, он способен изменить отношение к ней, но это, безусловно, сложный процесс, поскольку требует высокого уровня когнитивных способностей. И прежде, чем работать с реакцией на стресс, внешней обработкой негативной ситуации, необходимо уделить внимание памяти, мышлению, восприятию, представлению, коим является человеческий капитал в целом [1].

Статистические исследования Е.Ю. Клепцова, Л.В. Макшанцева и О.В. Иванцова стрессоустойчивости в сфере обслуживания показали, что ведущее место среди факторов, влияющих на стресс, занимает неконтролируемость и неопределенность [2]. То есть, в профессиональной деятельности они сталкиваются с двумя противоречиями: с одной стороны, специалисту необходимо входить в ситуацию конфликта, искать пути ее разрешения, и в то же время он беспокоится, что у него нет возможности повлиять на ситуацию.

Выстраивание взаимоотношений, а именно ответственность за недопущение конфликтов и разногласий с клиентами – не менее важный стресс-фактор.

Многие авторы показывают в своих исследованиях, что те сотрудники, которые придерживаются активной жизненной позиции, менее подвержены стрессу, поскольку их фокус в деятельности направлен на качество выполняемых обязанностей.

Известно, что среди пассивных стратегий можно выделить избегание конфликтных ситуаций, а среди активных – достижение поставленной цели и успех. Проблема повышения и профилактики стрессоустойчивости сотрудников сферы обслуживания требует отдельного обсуждения и решения.

Мы можем сделать вывод, что проблема развития человеческого капитала заключается в том, какими мотивационными возможностями обладает данный человек. Обращаясь к вопросу метамотивации, человек зачастую встает перед выбором. Иметь выбор, значит ощущать свою свободу действий, за которой следует ответственность. Обладая возможностью выбора, человек способен проявить свои жизненные ценности и позиции, лучше понять свою сущность, а также легче адаптироваться к жизненным сложностям и стрессогенным ситуациям.

Вопрос определения понятия человеческого капитала вызывает споры по сей день, но основное положение звучит так – «понятие человеческого капитала подразумевает совокупность знаний, умений и навыков, направленных на удовлетворение потребностей человека и общества» [3]. Непосредственное развитие человеческого капитала, иначе – развитие личных способностей зависит от некоторых факторов и условий. Из них можно выделить, прежде всего, три блока «универсальных компетентностей»:

1. когнитивные способности – критическое мышление, понимание, решение задач, креативность;
2. взаимодействие с другими – коммуникация, кооперация, эмоциональный интеллект;
3. взаимодействие с собой – самоорганизация, умение учиться.

Джим Хекман считает, что успешная деятельность и высокая производительность труда зависят от диспозиционной модели личности человека, отражающей восприятие людей друг другом. В этой модели можно выделить такие качества, как самоконтроль, открытость опыту, способность взаимодействовать с окружающими: планировать и быть настойчивым. Эти качества облегчают коммуникации в социуме как в деловых отношениях, так и в межличностных. Но при отсутствии данных навыков значительно снижается спо-

способность противостоять стрессу. Представляется необходимым уделять внимание развитию пятифакторной диспозиционной модели личности [4].

Таким образом, в ходе рассмотрения вопроса роли стресса в формировании человеческого капитала, мы наблюдаем положительную корреляцию между адаптацией человека к стрессу и развитием человеческого капитала. Очевидно, что развитие человеческого капитала влияет на эффективную работу в стрессовых условиях. Человек, который реализует в своей деятельности три условия «универсальных компетентностей», способен лучше противостоять стрессу и обладает лучшими адаптационными возможностями.

Список литературы

1. Бильданова В.Р., Бисерова Г.К., Шагивалеева Г.Р. Психология стресса и методы его профилактики: Учебно-методическое пособие. Елабуга: Издательство ЕИ КФУ, 2015. 142 с.
2. Клепцова Е.Ю., Макшанцева Л.В., Иванцов О.В. Системный анализ стрессоустойчивости сотрудников сферы обслуживания // Человеческий капитал. 2020. № 1 (133). С. 161–176.
3. Кузьминов Я., Сорокин П., Фрумин И. Общие и специальные навыки как компоненты человеческого капитала: новые вызовы для теории и практики образования // Форум. 2019. Т. 13. № 2. С. 12–35.
4. Хекман Дж. Политика стимулирования человеческого капитала // Вопросы образования. 2011. № 3. С. 73–136.

THE ROLE OF STRESS IN THE FORMATION OF HUMAN CAPITAL

A.S. Osokina

Stress can be attributed to the reaction of the body, prompting action. Since stress is based not only on biological, but also on social aspects, building up the stability of social relations has an important role in minimizing its negative consequences. Stress can be prevented if a person is given favorable conditions for development and freedom, especially where he was deprived of it. Stress occurs and is most acutely perceived when a person loses control of the situation. When you lose control, stress escalates. It is obvious that stress is one of the main causes of human distress in any field of activity. But modern life dictates its own rhythm, from which it is difficult to escape if the goal is to achieve more. Because of this, stress becomes an obligatory component of a person's life. Human is by nature adaptable to stressful situations. The stress level can be high or low, stress can lead to both destructive and constructive consequences.

In this study we try to answer the question of whether it is possible to use stress as a resource in human capital formation.

Keywords: stress, social relations, freedom of choice, control.

РАЗДЕЛ 1. ТРАНСФОРМАЦИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Абашин Андрей Павлович – студент стоматологического факультета Приволжского исследовательского медицинского университета. *Научный руководитель:* Давыдов А.А., кандидат культурологии, старший преподаватель кафедры социально-гуманитарных наук.

Алексеева Анна Руслановна – студентка кафедры отраслевой и прикладной социологии факультета социальных наук Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского. *Научный руководитель:* Придатченко М.В., кандидат социологических наук, доцент кафедры отраслевой и прикладной социологии.

Витковская София Константиновна – студентка кафедры общей социологии и социальной работы факультета социальных наук Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского. *Научный руководитель:* Шинкаренко Е.А., кандидат социологических наук, доцент кафедры общей социологии и социальной работы.

Гагаева Анастасия Александровна – студентка кафедры отраслевой и прикладной социологии факультета социальных наук Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского. *Научный руководитель:* Зернов Д.В., кандидат политических наук, доцент кафедры отраслевой и прикладной социологии.

Глебова Елена Викторовна – студентка кафедры отраслевой и прикладной социологии факультета социальных наук Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского. *Научный руководитель:* Придатченко М.В., кандидат социологических наук, доцент кафедры отраслевой и прикладной социологии.

Дельфонцева Яна Алексеевна – студентка кафедры отраслевой и прикладной социологии факультета социальных наук Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Ло-

бачевского. *Научный руководитель*: Соболева А.В., кандидат социологических наук, доцент кафедры отраслевой и прикладной социологии.

Егорова Полина Михайловна – студентка кафедры отраслевой и прикладной социологии факультета социальных наук Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского. *Научный руководитель*: Придатченко М.В., кандидат социологических наук, доцент кафедры отраслевой и прикладной социологии.

Колоусова Валерия Сергеевна – студентка кафедры общей социологии и социальной работы факультета социальных наук Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского. *Научный руководитель*: Шинкаренко Е.А., кандидат социологических наук, доцент кафедры общей социологии и социальной работы.

Комелькова Анастасия Вадимовна – студентка кафедры отраслевой и прикладной социологии факультета социальных наук Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского. *Научный руководитель*: Зернов Д.В., кандидат политических наук, доцент кафедры отраслевой и прикладной социологии.

Конев Илья Дмитриевич – студент кафедры отраслевой и прикладной социологии факультета социальных наук Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского. *Научный руководитель*: Иудин А.А., доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры отраслевой и прикладной социологии.

Кудряшова Дарья Вячеславовна – студентка кафедры социологии проектной деятельности и проконкурентного регулирования факультета социальных наук Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского. *Научный руководитель*: Солдаткин А.Е., кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии проектной деятельности и проконкурентного регулирования.

Кулакова Алина Сергеевна – студентка кафедры отраслевой и прикладной социологии факультета социальных наук Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского. *Научный руководитель*: Соболева А.В., кандидат социологических наук, доцент кафедры отраслевой и прикладной социологии.

Лукьянова Вероника Эдуардовна – студентка кафедры социологии проектной деятельности и проконкурентного регулирования факультета социальных наук Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского. *Научный руководитель*: Куликова А.В., кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии проектной деятельности и проконкурентного регулирования.

Никифорова Марина Владимировна – студентка кафедры общей социологии и социальной работы факультета социальных наук Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского. *Научный руководитель*: Воронин Г.Л., доктор социологических наук, доцент, профессор кафедры общей социологии и социальной работы.

Палкина Анна Дмитриевна – студентка кафедры социологии проектной деятельности и проконкурентного регулирования факультета социальных наук Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского. *Научный руководитель*: Солдаткин А.Е., кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии проектной деятельности и проконкурентного регулирования.

Погоришная Лилия Евгеньевна – студентка кафедры общей социологии и социальной работы факультета социальных наук Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского. *Научный руководитель*: Воронин Г.Л., доктор социологических наук, доцент, профессор кафедры общей социологии и социальной работы.

Потемкина Арина Юрьевна – студентка кафедры социологии проектной деятельности и проконкурентного регулирования факультета социальных наук Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского. *Научный руководитель*: Шангин Н.В., кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии проектной деятельности и проконкурентного регулирования.

Прохорова Олеся Ивановна – студентка кафедры социологии проектной деятельности и проконкурентного регулирования факультета социальных наук Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского. *Научный руководитель*: Софронова Ю.Л., кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии проектной деятельности и проконкурентного регулирования.

- Пыжова Александра Олеговна** – студентка кафедры отраслевой и прикладной социологии факультета социальных наук Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского. *Научный руководитель*: Ушакова Я.В., кандидат социологических наук, доцент кафедры отраслевой и прикладной социологии.
- Ромаева Анастасия Игоревна** – студентка кафедры отраслевой и прикладной социологии факультета социальных наук Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского. *Научный руководитель*: Плотникова Е.С., кандидат социологических наук, доцент кафедры отраслевой и прикладной социологии.
- Семагина Анастасия Денисовна** – студентка кафедры социологии проектной деятельности и проконкурентного регулирования факультета социальных наук Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского. *Научный руководитель*: Софронова Ю.Л., кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии проектной деятельности и проконкурентного регулирования.
- Смирнова Ангелина Николаевна** – студентка кафедры социологии проектной деятельности и проконкурентного регулирования факультета социальных наук Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского. *Научный руководитель*: Куликова А.В., кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии проектной деятельности и проконкурентного регулирования.
- Сумбаева Виктория Эдуардовна** – студентка кафедры отраслевой и прикладной социологии факультета социальных наук Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского. *Научный руководитель*: Козырьков В.П., доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры отраслевой и прикладной социологии.
- Трифопова Анастасия Олеговна** – студентка кафедры социологии проектной деятельности и проконкурентного регулирования факультета социальных наук Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского. *Научный руководитель*: Софронова Ю.Л., кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии проектной деятельности и проконкурентного регулирования.

Чукрина Анастасия Анатольевна – студентка кафедры общей социологии и социальной работы факультета социальных наук Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского. *Научный руководитель*: Исакова И.А., кандидат социологических наук, доцент кафедры общей социологии и социальной работы, заместитель декана факультета социальных наук.

РАЗДЕЛ 2. ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ В ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Батанова Варвара Георгиевна – студентка педиатрического факультета Приволжского исследовательского медицинского университета. *Научный руководитель*: Тарасов А.А., кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры социально-гуманитарных наук.

Голубина Алёна Дмитриевна – студентка кафедры психологии управления факультета социальных наук Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского. *Научный руководитель*: Прохорова М.В., кандидат психологических наук, доцент, доцент кафедры психологии управления.

Докурно Яна Викторовна – студентка кафедры общей и организационной психологии Института психологии Белорусского государственного педагогического университета им. Максима Танка. *Научный руководитель*: Полещук Ю.А., кандидат психологических наук, доцент, доцент кафедры общей и организационной психологии.

Ефимова Елизавета Евгеньевна – студентка педиатрического факультета Приволжского исследовательского медицинского университета. *Научный руководитель*: Тарасов А.А., кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры социально-гуманитарных наук.

Кузнецова Ольга Андреевна – студентка кафедры социальной безопасности и гуманитарных технологий факультета социальных наук Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского. *Научный руководитель*: Дунаева Н.И., кандидат психологических наук, доцент, доцент кафедры социальной безопасности и гуманитарных технологий.

Лоза Кристина Васильевна – студентка лечебного факультета Приволжского исследовательского медицинского университета. *Научный руководитель*: Тарасов А.А., кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры социально-гуманитарных наук.

Макарова Арина Александровна – студентка лечебного факультета Приволжского исследовательского медицинского университета. *Научный руководитель:* Тарасов А.А., кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры социально-гуманитарных наук.

Облинова Вероника Юрьевна – студентка кафедры общей и социальной психологии факультета социальных наук Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского. *Научный руководитель:* Павлычева Т.Н., кандидат психологических наук, доцент кафедры общей и социальной психологии.

Осокина Алина Сергеевна – студентка кафедры всеобщей истории и права факультета гуманитарных наук Нижегородского государственного педагогического университета им. Козьмы Минина. *Научный руководитель:* Бельшева А.Н., кандидат психологических наук, доцент кафедры практической психологии факультета психологии и педагогики.

Прыгунова Ева Сергеевна – студентка лечебного факультета Приволжского исследовательского медицинского университета. *Научный руководитель:* Тарасов А.А., кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры социально-гуманитарных наук.

Семенникова Светлана Александровна – студентка педиатрического факультета Приволжского исследовательского медицинского университета. *Научный руководитель:* Тарасов А.А., кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры социально-гуманитарных наук.

Ткачева Анна Станиславовна – студентка кафедры психологии управления факультета социальных наук Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского. *Научный руководитель:* Гладина Т.Д., кандидат социологических наук, доцент кафедры психологии управления.

НАДЕЖДЫ

Сборник научных статей студентов

Выпуск 16

Научный редактор

Саралиева Зарэтхан Хаджи-Мурзаевна

Компьютерная верстка:

Д.Е. Ивашечкина, Е.С. Рябинская

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Национальный исследовательский
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского»
603950, г. Нижний Новгород, пр. Гагарина, 23

Подписано в печать 31.05.2022. Формат 60×84 1/16
Бумага офсетная. Печать цифровая. Гарнитура TimesNR
Уч.-изд. л. 9,4. Усл. печ. л. 12,3. Заказ № 744. Тираж 100 экз.

Отпечатано с готового оригинал-макета
в типографии ННГУ им. Н.И. Лобачевского
603000, г. Нижний Новгород, ул. Б. Покровская, 37