

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

П Е Р С П Е К Т И В Ы

Сборник научных статей магистрантов и аспирантов

Выпуск 12

Нижний Новгород
2023

УДК 316; 364; 159.9
ББК С5+У272+Ю9
П27

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, зам. декана по научной работе
факультета социальных наук ННГУ им. Н.И. Лобачевского

П27 **Перспективы:** сборник научных статей магистрантов и аспирантов. Вып. 12 /
Научный редактор З.Х. Саралиева. – Н. Новгород: Нижегородский госуниверситет
им. Н.И. Лобачевского, 2023. – 176 с.

ISBN 978-5-91326-812-9

В сборнике представлены материалы научных исследований, обсуждавшихся на молодежной межвузовской научно-практической конференции «Коммуникативные практики современной молодежи: перспективы и вызовы» (28–29 апреля 2023 г., г. Нижний Новгород, ННГУ им. Н.И. Лобачевского).

В конференции участвовали студенты из **15 городов Российской Федерации** (Москва, Нижний Новгород, Уфа, Пермь, Саратов, Казань, Киров, Курск, Новосибирск, Якутск, Ярославль, Самара, Екатеринбург, Санкт-Петербург, Рязань) и **21 вуза**.

Материалы предназначены для магистрантов и аспирантов.

ISBN 978-5-91326-812-9

УДК 316; 364; 159.9
ББК С5+У272+Ю9

© Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского, 2023

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. КУЛЬТУРНАЯ ПАМЯТЬ И ПРАКТИКИ КОММЕМОРАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

<i>Баландина М.С.</i> Интернет-блоггинг как технология потребительской социализации молодежи	6
<i>Габдиев Т.И., Яппаров Э.А.</i> Проблемы ориентированности каналов продвижения на молодежную аудиторию потребителей	10
<i>Данилова Е.А.</i> Культурная память в видеоиграх	15
<i>Закамскова П.И.</i> Ко Донъен: семейные трагедии поколения постпамяти в современном южнокорейском документальном кино	21
<i>Закеров Д.А.</i> Медиа и культурная память в работах М. Маклюэна и Ф. Киттлера.....	27
<i>Ли Сюаньин.</i> Инструменты оценки деловых и личностных качеств персонала в учреждениях культуры.....	32
<i>Ло Мэнюй.</i> Внутрисемейная коммуникация.....	36

РАЗДЕЛ 2. ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ПСИХОЛОГИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В СТУДЕНЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

<i>Бурзилова Д.Д.</i> Влияние групп целевых аудиторий на ход инновационной трансформации коммуникативных практик высшего учебного заведения	39
<i>Гусева Е.А.</i> Совершенствование коммуникативной экологической креативности персонала в развитии мотивации человеческого капитала организации	44
<i>Деменкова Ю.Ю.</i> Особенности внутренней и внешней мотивации трудовой деятельности рабочих производственного предприятия	50
<i>Дробинина Д.А.</i> Организационная культура как фактор социально-психологической адаптации работников на примере Горьковской железной дороги – филиала ОАО «РЖД»	56
<i>Касьян Е.А.</i> Психологические факторы, влияющие на карьерный рост сотрудника	61
<i>Крутикова Р.А.</i> Влияние пандемии на удовлетворенность трудом сотрудников	66

<i>Лангман И.А.</i> Переработки персонала разного возраста и пола: пилотное исследование	71
<i>Меженина О.Б.</i> Характер связи лидерских качеств руководителей и организационной культуры в юридических службах организаций различных форм собственности	75

РАЗДЕЛ 3. РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ ИНСТИТУТОВ В ФОРМИРОВАНИИ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРАКТИК

<i>Глянцев Н.С.</i> Коммуникации в сфере государственно-частного партнерства	81
<i>Гринько М.А.</i> Стигматизация психически больных людей в России	86
<i>Заикина Е.А.</i> Банкротство физических лиц: ценностно-социальные аспекты	92
<i>Ильина Е.Н.</i> Удаленный формат работы как предпосылка к дауншифтингу	96
<i>Козлова Х.О.</i> Распределение бытовых обязанностей в российских семьях.....	101
<i>Короткова А.А.</i> Молодёжь как аудитория телевидения и интернета	109
<i>Крамер А.Д.</i> Социально-психологическое самочувствие самозанятых работников в России: данные RLMS-HSE 2000-2021 гг.	113
<i>Обозная М.В.</i> Трансформация коммуникационной культуры населения в условиях цифровизации общества	119
<i>Погоришная Л.Е.</i> , Аспирантура в контексте социальных изменений.....	122
<i>Рычкова Л.С.</i> Организация сопровождаемой занятости как условие формирования коммуникативных практик молодых людей с инвалидностью	128
<i>Семагина А.Д.</i> Влияние информационных технологий на работу молодых ученых.....	132
<i>Семыкина А.И.</i> Коммуникативные технологии формирования экологического сознания студентов.....	137
<i>Сенкевич Д.Д.</i> Использование дистанционных технологий в процессе трудоустройства	144
<i>Сотников С.А.</i> Трансформация коммуникации «врач-пациент» в эпоху «цифровой революции»	149
<i>Трефилов К.П.</i> Агенты общественных научных коммуникаций от хобби к профессии	155
<i>Фурсова К.М.</i> Отношение молодежи к пенсионным накоплениям и возможностям дополнительных пенсионных отчислений	160

РАЗДЕЛ 4. ТРАНСФОРМАЦИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРАКТИК

<i>Филиппова Т.В.</i> Влияние кураторов на саморазвитие курсантов вузов ФСИН России	166
--	-----

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ	171
----------------------------------	------------

КУЛЬТУРНАЯ ПАМЯТЬ И ПРАКТИКИ КОММЕМОРАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

УДК 316.034

ИНТЕРНЕТ-БЛОГИНГ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ

М.С. Баландина

Социологический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, г. Москва

Интернет-блогинг рассматривается как технология потребительской социализации молодежи. Выводы формируются через сравнение влияния интернет-блогинга на потребительское поведение представителей разных поколений. Эмпирическая база исследования представляет собой собственное социологическое исследование, которое состоит из двух частей: в первом опросе приняла участие молодежь 18-35 лет (215 респондентов); во втором опросе приняли участие представители более старших поколений 36-65 лет (214 респондентов). Всего в опросе приняли участие 429 человек, которые проживают на территории Москвы. При формировании выборки учитывались также уровень и профиль образования, уровень профессиональной подготовки и квалификации, уровень материальной обеспеченности. В ходе исследования подтвердилась гипотеза о большей включенности в деятельность блогеров и большей лояльности к ним со стороны молодежи. Интернет-блогинг, действительно, для многих молодых людей стал ценностным ориентиром, авторитетным источником при принятии потребительских решений.

Ключевые слова: потребительская социализация, молодежь, поколенческий подход, интернет-блогинг, социальные технологии.

Процесс усвоения социального опыта ученые называют социализацией. Этот процесс начинается с первых дней жизни ребенка и продолжается в течение всей жизни человека. Исследователи выделяют специфический вид социализации – потребительскую социализацию, которая своей целью ставит приобретение навыков и знаний в области потребительского поведения. Мыслители 20 века, Дж.Москис и Г.А.Черчилль младший, считают, что на потребительскую социализацию оказывают влияние все те же агенты – семья, учебное заведение, сверстники и СМИ [1]. Однако, жизнь современного общества не стоит на месте, поэтому возникает необходимость рассмотрения новых агентов социализации. В рамках исследования интернет-блогинг рассматривается как технология потребительской социализации.

Общество перешло в цифровую эпоху, где главной движущей силой стали информационные, компьютерные технологии. Информация в таком пространстве передается в считанные секунды. Сейчас трудно представить

человека без его всевозможных гаджетов. В ежегодном отчете о состоянии цифровой сферы Global Digital 2023 говорится, что 68% (в 2021 году было 66,6%) мирового населения пользуется мобильным телефоном, 64,4% (в 2021 г. было 59,5%) мирового населения пользуются интернетом (фактические данные могут быть выше), 59,4% мирового населения (в 2021 году было 53,6%) пользуется социальными сетями [2]. Благодаря этой статистике мы видим, что идет стремительный рост пользователей интернет-пространства.

Интернет-блоги оказывают значительное влияние на поведение и предпочтения человека, в том числе на его потребительский выбор. С одной стороны, человек сам выбирает, за кем ему интереснее следить, с другой стороны, он не может игнорировать инфлюенсеров мирового масштаба, которые влияют на потребителей не только через прямые каналы. Имея большую аудиторию и определенное влияние на нее, блогеры могут не только показывать различные стратегии потребительского поведения, но и задавать некие нормы поведения в определенных ситуациях. Молодежь как наиболее динамично развивающаяся возрастная группа населения составляет большую часть аудиторий различных платформ для ведения блогов.

В рамках исследования был проведен количественный опрос о блогосфере и ее влиянии на потребительскую социализацию молодежи. Само исследование состояло из двух частей: в первом опросе приняли участие мужчины и женщины в возрасте от 18 и до 25 лет (215 респондентов); во втором опросе приняли участие мужчины и женщины в возрасте от 36 до 55 лет (214 респондентов). В исследовании приняли участие 216 мужчин и 213 женщин. Итого в опросе приняли участие 429 человек, которые проживают на территории Москвы. При формировании выборки учитывались такие показатели, как уровень и профиль образования, уровень профессиональной подготовки и квалификации, уровень материальной обеспеченности.

Основные выводы исследования:

- Молодежь больше времени проводит в социальных сетях, чем взрослые.
- Основными источниками получения новостей для молодежи являются социальные сети и интернет. Взрослые чаще, чем молодежь, обращаются к новостям из телевизора и печатным изданиям.
- Темы, привлекающие молодежь в социальных сетях, более разнообразны по сравнению с темами взрослых.
- Больше половины всех респондентов положительно относятся к деятельности блогеров.
- 45% молодежи и 39% взрослых считают, что блогерство – это профессия будущего.

- Молодежь видит больше возможностей для собственной реализации через блогерство, чем взрослые.
- При принятии решений о покупке молодежь скорее опирается на мнение друзей или экспертов, а взрослые скорее только на собственное мнение. Если говорить о блогерах, то молодежь чаще, чем взрослые, опирается на мнение блогеров при принятии решений о покупке.
- Абсолютно большинство респондентов читают, что деятельность блогеров оказывает влияние на поведение молодежи.
- Однако на вопрос, “Ощущаете ли Вы это влияние на себе?”, только одна треть респондентов обеих групп признается в этом.
- Молодежь положительнее относится к блогерской рекламе и чаще обращает внимание на рекомендуемые блогерами товары и услуги.
- У молодежи больше потребительского опыта покупок по рекомендациям блогеров. Среди всех отзывов у молодежи более позитивные отзывы о покупках.

В ходе исследования подтвердилась гипотеза о бóльшей включенности в деятельность блогеров и бóльшей лояльности к ним со стороны молодежи. Интернет-блогинг, действительно, для многих молодых людей стал ценностным ориентиром, авторитетным источником при принятии потребительских решений. Именно поэтому можно сказать, что интернет-блогинг является технологией потребительской социализации молодежи.

Данное исследование является актуальным, поскольку число блогеров и их влияние на общество постоянно увеличиваются. Лидеры мнений в интернете легко конкурируют с традиционными СМИ, хотя бы своей быстротой реакций, креативом и персонализированностью новостей. Блогеры больше не представляют собой людей, которые просто ведут свои электронные дневники, блогеры становятся настоящими профессионалами, лидерами мнений, общественными активистами и бизнесменами. Блогосфера формирует огромный рынок со своими законами спроса и предложения, а также определяет коммуникативное пространство современной личности.

Список литературы

1. Moschis, George P.; Churchill, Gilbert A. (1978). "Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis". *Journal of Marketing Research*. 15 (4): 599.
2. Simon Kemp. Digital 2023: The latest insights into the "STATE OF DIGITAL" / We are social [сайт] 27.02.2023 - URL: [Digital 2023: Global Overview Report — DataReportal – Global Digital Insights](#)

INTERNET BLOGGING AS A TECHNOLOGY OF CONSUMER SOCIALIZATION OF YOUTH

In the work, Internet blogging is considered as a technology of consumer socialization of young people. Conclusions are formed by comparing the influence of Internet blogging on consumer behavior of representatives of different generations. The empirical base of the study is its own sociological research. The study consists of two parts: the first survey was attended by young people aged 18-35 (215 respondents); the second survey was attended by representatives of older generations aged 36-65 (214 respondents). In total, 429 people who live in the city of Moscow took part in the survey. When forming the sample, the level and profile of education, the level of professional training and qualifications, and the level of material security were also taken into account. The study confirmed the hypothesis of greater involvement in the activities of bloggers and greater loyalty to them on the part of young people. Internet blogging has indeed become a value guideline for many young people, an authoritative source when making consumer decisions.

Key words: consumer socialization, youth, generational approach, Internet blogging, social technologies.

ПРОБЛЕМЫ ОРИЕНТИРОВАННОСТИ КАНАЛОВ ПРОДВИЖЕНИЯ НА МОЛОДЕЖНУЮ АУДИТОРИЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Э.А. Яппаров

Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа

Т.И. Габдиев

Московский государственный технический университет
им. Н. Э. Баумана, г. Москва

Рассмотрены основные причины ориентированности интернет-рекламы на молодое поколение потребителей. Обращается внимание на деструктивные последствия в виде «отмены» бренда, вследствие использования агрессивной или недобросовестной рекламы. Анализ результатов первичных и вторичных исследований позволяет авторам сформулировать выводы не только об отношении целевой аудитории к рекламе, но и рассмотреть эффективные каналы продвижения в Интернет для большего охвата целевой аудитории молодежи.

Ключевые слова: внимание, молодежь, каналы продвижения, социальные сети, актуальность, контент.

Покупательская способность молодежи, которая раньше основывалась на том, сколько карманных денег она смогла сберечь, в наше время уже не оценивается в том же контексте. В первую очередь потому, что мы живем в информационную эпоху, экономика которой основывается на внимании, которое притягивают бренды. Большой объем привлеченного внимания можно конвертировать в финансовый, символический капитал. Это обычная логика, следовать которой можно в любое время, но только в нашу эпоху это правило стало неотъемлемой частью хозяйственной деятельности и успешного функционирования почти любого бизнеса. Внимание – это валюта современного мира. А добиться внимания возможно с помощью рекламы. Сегодня производители имеют возможность использовать самую эффективную площадку для размещения рекламы – сеть Интернет, доступ к которой, согласно отчету за 2022 год креативного агентства We Are Social, имеют 62 % мирового населения [1]. Самым активным пользователем интернета сейчас является молодежный сегмент рынка. В Европе к концу 2022 года 98 % возрастной группы 15–24 лет являются активными пользователями интернета. В России по состоянию на 2021 год этот показатель был равен 97,3 %. В других регионах, как

Африка, эта цифра может падать до 55 %, но всегда превышает процент пользователей 25 лет и больше [2].

Мы образовали логическую цепочку. Лучший способ привлечь внимание к своей компании – использовать интернет как площадку для размещения рекламы, основными пользователями которой являются группы людей, ориентировочно 13–35 лет. Если компания ведет бизнес в интернете, так или иначе ей придется ориентироваться именно на это новое поколение интернет-пользователей, которое сейчас не зря называют законодателями трендов/моды. Сформировав у них внимание, а затем интерес к бренду, производитель получает огромную базу людей, которые будут рекламировать его все время действия тренда. На большие возможности влияния на потребителя посредством апеллирования к его чувствам восприятия указывают исследователи [3]. Сильной эмоциональной окрашенностью информации, которую молодежь потребляет каждый день, объясним тот факт, что среди всего контента сильно резонирует у аудитории «черная» реклама и так называемый «шок-контент». Но, используя такой прием, нужно быть осторожным и ответственным. Не следует заходить далеко в поисках внимания, ведь если компания обладает негативной репутацией, или же конкретная практика «черной» или обычной рекламы оказалась слишком скандальной, это может привести лицо/компанию/бренд к «отмене».

Некоторые неосторожные действия при попытке получения внимания могут нести деструктивный характер, последствием чего может стать так называемая «отмена». Отменой в современном обществе называют форму ostracism или же изгнания и полного игнорирования лица или группы лиц по результатам голосования. В современных условиях отмененным можно оказаться даже из-за сильно отличающегося в социуме мнения, фраз, вырванных из контекста, неосторожности в коммуникации в социальных сетях. Компании на международных рынках подвержены «отмене» сильнее всего из-за того, что работают они с большим количеством потребителей, других групп стейкхолдеров по сравнению с локальными компаниями. Связано это и с разным менталитетом населения. Например, для компании наибольшая вероятность быть отмененной будет на англоязычном рынке. В России, согласно статистике, только 35 % из всех опрошенных потребителей участвовали в отмене, 15% из которых отказались от бренда навсегда, а остальные на некоторое время [4].

Нельзя категорично утверждать, что отменяет бренды только молодое поколение потребителей. Свидетелями и участниками отмены может стать любая возрастная аудитория, но более вовлеченным в этот процесс и его поддержку оказывается более молодое поколение из-за сильной эмоциональной вовлеченности в происходящее и чувства справедливости, а также желания

оказать значительное влияние на жизнь лица/компании/бренда. Именно поэтому многие публичные, международные компании ведут строгую рекламную политику, стремятся в планировании рекламных кампаний учитывать множество факторов, которые так или иначе влияют на отношение людей к «публичному лицу» компании, тренды, социальную повестку и ситуацию в мире и потребительском рынке.

Если что-то называют релевантным, имеют в виду актуальность. В случае с каналами продвижения, их актуальность меняется постоянно. От офлайн форматов средства рекламирования все больше смещаются в онлайн-овые. Сфера рекламирования стала намного шире, рекламу можно встретить везде: браузеры изучают поисковые запросы для обеспечения более релевантной рекламой, множество бесплатных версий приложений в телефоне имеют обязательные «перерывы» на рекламные вставки. Рекламы стало так много, что производители программного обеспечения предлагают пользователям дополнительные услуги по ее отключению. Но полностью изолировать себя от информационного шума в наше время очень затруднительно, остается его только фильтровать.

С целью определения отношения к рекламе молодежи было проведен опрос аудитории 18–25 лет. По результатам проведенного анкетного онлайн-опроса студентов в количестве 120 человек были сделаны следующие выводы. 62 % опрошенных готовы отказаться от использования сайта/приложения, где реклама занимает больше 5 % пространства экрана. 75 % уверены, что удалят приложения, которые будут включать принудительную рекламу. 87,5 % не готовы делиться персональными данными с компаниями и отключили бы эту функцию при ее наличии в приложениях/сайтах. В случае же, когда приложения предлагают отключить рекламу за определенную плату, 25 % опрошенных ответили, что откажутся от такого сервиса, а 62,5 % продолжат пользоваться приложением без оплаты, то есть с рекламой.

Большинство каналов продвижения рекламы, такие как SMM, Email и мессенджер-маркетинг, могут работать в масштабе обычного смартфона. Они встроены во множество приложений и сайтов, которыми люди пользуются. Но больше всего времени активный пользователь интернета проводит в социальных сетях. Согласно статистике от We Are Social, на январь 2022 г., 58,4 % мирового населения являются активными пользователями социальных сетей, а самой быстрорастущей и обретающей популярность стала Tik-Tok [1]. Пользовательский интерес к сервису YouTube растет с каждым днем. Средний пользователь YouTube проводит в приложении более 20 часов в месяц. Этому поспособствовало создание компанией YouTube Shorts – раздела с короткими видео, имитирующими функционал Tik-Tok. Охват рекламы Tik-Tok вырос почти на 10 % только за 3 месяца, а рекламу на YouTube ежемесячно видят более

2,5 миллиардов пользователей, то есть рекламу в этом сервисе видит каждый третий человек на Земле [1]. Возможности для создания рекламы в видеосервисах для компаний довольно широки, начиная от маленьких баннеров и обязательных рекламных вставок перед просмотром и заканчивая видео-обзорами товаров и услуг у так называемых «инфлюенсеров» – людей, имеющих большой охват лояльной к ним и их мнению аудитории на конкретной платформе. Недостатком этих сервисов может быть их узкий формат контента в виде видеороликов, тогда как социальные сети позволяют расширить сферу внедрения рекламы. В «ВКонтакте» рекламу можно встретить при просмотре видео, прослушивании музыки, прочтении статей и просмотре фотографий. А учитывая, что в России сайт «ВКонтакте» посещают 22 млн. человек ежедневно, он конкретно на российском рынке является наиболее привлекательным местом для рекламодателей [5]. Следует согласиться, что отношения с молодежной аудиторией следует стремиться выстраивать на основе субъект-субъектной коммуникации, включающей учет мотивации и взаимопонимание потребностей и интересов [6, с. 352].

Таким образом, ориентирование бизнеса на молодежные целевые аудитории с помощью актуальных и доступных каналов продвижения в Интернет означает большее вовлечение производителя в экономику внимания и впечатлений.

Список литературы

1. Digital 2022: Another year of bumper growth [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> (дата обращения: 15.04.2023).
2. Petrosyan A. Global age distribution of internet users 2022, by region // Demographics and Use [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/209101/age-distribution-internet-users-worldwide-by-region/> (дата обращения: 16.04.2023).
3. Референтный маркетинг как инновационная коммуникационная технология взаимодействия с потребителями / Е.Ю. Бикметов, Э.Р. Касимова, Е.В. Кузнецова, И.Я. Рувенный // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгогр. ин-та бизнеса. 2015. № 2 (31). С. 25–31.
4. Федорова Е. Возможна ли «культура отмены» в России // Корпоративная ответственность, Культура и просвещение 2021 [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.asi.org.ru/news/2021/10/15/kultura-otmeny/> (дата обращения: 15.04.2023).
5. Медведева О.С., Лукашина Е.В. Маркетинг в социальных сетях: тенденции и перспективы // Инновационная экономика и современный менеджмент. 2020. № 3 (29). С. 8–12.
6. Амирханова Л.Р., Бикметов Е.Ю. Междисциплинарная концептуализация и методика экономической оценки доверия между субъектами рыночных отношений // Евразийский юридический журнал. 2017. № 1 (104). С. 349–352.

FOR THE YOUTH AUDIENCE OF CONSUMERS

E.A. Yapparov, T.I. Gabdiev

In this article, the authors consider the main reasons for the orientation of Internet advertising to the younger generation of consumers. Attention is drawn to the destructive consequences in the form of "cancellation" of the brand due to the use of aggressive or unfair advertising. The analysis of the results of primary and secondary studies allows the authors to formulate conclusions not only about the attitude of the target audience to advertising, but also to consider effective channels of promotion on the Internet for greater coverage of the target audience of young people.

Key words: attention, youth, promotion channels, social networks, relevant, content.

Е.А. Данилова

Российский Государственный Гуманитарный Университет, г. Москва

Представлена краткая хронология становления направления Game Studies в России и за рубежом, обзор нескольких методов анализа сюжета, игровых механик и особенностей видеоигр. Анализируется несколько способов использования культурной памяти создателями видеоигр для наибольшего влияния на игрока. Мифологический анализ, а также анализ архетипов способствуют наиболее быстрому переходу игрока в состояние «потока». Архетипическое повествование в игре, посвященной событиям прошлого, заимствуется создателями прежде всего из мифологии. Оно позволяет им наиболее явно распределить персонажей в бинарной оппозиции «добро» vs «зло» в той трактовке исторических событий, которая была ими выбрана. При этом выбор исторического повествования с определенной точки зрения может повлиять на дальнейшее восприятие игроком исторических событий вне игры. В некоторых играх создатели напрямую обращаются к историческому прошлому, чтобы заново пережить его.

Ключевые слова: видеоигры, Game Studies, культурная память, историческая память, архетипы, мифология

Изучение игр интересовало философов, культурологов и психологов задолго до возникновения видеоигр. Й. Хейзинга в труде «Homo Ludens. Человек играющий» сделал игру объектом научного исследования, подвергнув сомнению идею об игре как не стоящем внимания действии: «Игра – это функция, которая исполнена смысла. В игре вместе с тем *играет* нечто, выходящее за пределы непосредственного стремления к поддержанию жизни, нечто, вносящее смысл в происходящее действие. Всякая игра что-то значит» [1, с.23].

Игровая система была расширена во второй половине XX века с появлением видеоигр. И до сих пор индустрия производит всё больше и больше продукта, которой в большей части может быть даже незаметен для рядового игрока. Мировой рынок видеоигр шагнул далеко за границы сферы развлечений, он уже создает материалы для образовательной, культурной и медиа- сфер. Столь высокая популярность и является объяснением появления нового направления научных исследований – Game studies.

Первое появление направления в научном пространстве связано с журналом «Game studies», первый номер которого был издан в 2001 году, за которым последовало создание научно-образовательного центра при Копенгагенском университете информационных технологии в 2003 году. Вслед за датским центром начали открываться научные лаборатории в США, Финляндии, Норвегии, Канаде, Польше и других странах.

Центр исследований видеоигр открылся и в Москве. Он был основан на базе философского факультета МГУ. Вторым основным центром в России является Лаборатория исследований компьютерных игр в Санкт-Петербурге. Были созданы лаборатории в Пятигорске, Томске, Екатеринбурге, Тюмени и Владимире. При этом отставания от западных коллег практически не было, первые научные работы в направлении Game studies были написаны в начале 2000-х годов [2]. Видеоигры анализируются с совершенно разных оптик: социальные вопросы, обыгрываемые в сюжетах, религия, формы памяти и историческая репрезентация, гендерные вопросы.

В видеоиграх активно используется мифологизация, особенно в ряде исторических игр, где она способствует конструированию необходимой системы образов и символов. Выстроенная система в итоге оказывает мощное влияние на игроков, так как «человек и окружающая его действительность...не существуют вне мифа, который является неотъемлемым элементом человеческого сознания» [3, с. 32].

По мнению Е. О. Самойловой, видеоигры производят несколько типов мифов [4, с.178]:

1. «Донаучные» мифы, связанные с представлениями о мире как о реальности, наполненной магией. Для этого типа мифов характерна ритуальность и символизм.

2. Паранаучные мифы. Обычно примеры этого типа игр можно обнаружить в футуристических играх, отсылающих к современным реалиям, или в фантастических играх. Паранаучная мифология имеет крепкую связь с элементами массовой культуры. Иногда к паранаучным мифам обращаются и игры, по хронологии далекие от современности, но тогда они могут выполнять функцию отсылок, «пасхалок».

3. «Обновленные», или современные, мифы. К этому типу мифов относятся прежде всего идеи об экстрасенсорике, астрологии.

При анализе видеоигр паранаучная мифология может оказаться наиболее полезной, так как она обращается в первую очередь к явлениям массовой культуры. Более того, такой вид деятельности, как «поиск пасхалок», распространен и среди любителей видеоигр.

Наравне с мифом в анализе видеоигр находится архетип. Главный герой в игре, ориентированной на одиночное прохождение, является фундаментом всей истории. Он точно так же, как и герой древних мифов, проходит через путешествие, испытания, меняется и получает награду за достижения. Зачастую в видеоиграх присутствует именно мономиф с трехактной структурой, где

середина занимает намного больше игрового времени, чем начало и конец [3, с. 34].

Во время путешествия главного героя часто сопровождают несколько других архетипов, среди которых наставник, обучающий героя и воодушевляющий его; вестник, выступающий катализатором путешествия; привратник, страж, сдерживающий героя и испытывающий его; анима, которая может быть и женским типом союзника, и противником; тень и другие архетипы.

Наличие архетипов возможно в сюжетных играх любых жанров, начиная от хоррор-игры и заканчивая игрой, действие которой происходит в реконструированной исторической реальности, что подтверждает приведенная ниже таблица (Таблица 1).

Таблица 1

Архетипы в играх разных жанров

	The Witcher: Wild Hunt	Assassin's Creed: Unity
Главный герой	Геральт	Арно Дориан
Наставник	Ведьмак Весемир	Ассасин Беллек
Вестник	Йеннифер	Беллек
Страж/Привратник	Меняются по ходу игры, могут быть и людьми, и «монстрами»	Меняются по ходу игры, часто становятся «целями» главного героя
Анима	Чародейки Йеннифер/Трисс	Элиза де ла Серр
Тень	Король Дикой Охоты Гюнтер о' Дим (Господин Зеркало)	Робеспьер
Союзник	Другие ведьмаки, чародеи	Н. Бонапарт, О. Мирабо, Маркиз де Сад

Единственной преградой для абсолютной унификации разделения персонажей на архетипы являются игры с несколькими главными героями, которые равноценны. Например, в играх серии The Dark Pictures Antology (Supermassive Games) игроку предоставляется возможность управлять пятью персонажами. За исключением одной игры серии „Little Hope“, персонажи игр не разделяются по значимости, а потому выявить среди них тот или иной архетип представляется крайне сложным.

Мифологизация помогает игроку войти в состояние «потока» и совершить «эффект перехода». Это очень важный этап в видеоигре, ведь основное свойство видеоигры – ее интерактивность [5, с.78], важность игрока самостоятельно переживать сюжет, перенеся свое «Я» в виртуальный мир. Успех многих игр связан с тем, насколько близко для себя игрок ощутит то, что происходит на экране компьютера. Часто именно из-за этого в игру переносятся идеи, актуальные для общества, которое будет их переживать.

Подобная ситуация и возникла в США в самом начале Холодной войны. В 1957 г. СССР протестировали первые баллистические ракеты, началась гонка

вооружений. Происходившее в мире отразилось и на компьютерной индустрии, а именно на создании игры «Sracewar!». В ней было заложено ощущение технологического конфликта, отразившегося в разнообразном вооружении игрока. Впоследствии это переросло в сюжет о великом ядерном противостоянии Сверхдержав. Конфликт трансформировался в игры о Советской угрозе (Red Alert, 1981; Missile Command 1980) [6, с.84].

Изначально игры о противостоянии Советского Союза и Америки подкрепляли идею абсолютной защищенности американцев от ядерного удара. Однако, с течением времени видеоигры приобрели более пессимистичное настроение. Игрок так или иначе должен был пожертвовать одним-двумя городами, потому что игрой была заложена нехватка ресурсов.

Хотя Холодная война считается законченной, дискурс внезапной ядерной атаки еще актуален. В 2015 г. вышла игра 60 Seconds, в которой были стерты любые черты противника, а фокусировка игрока происходила уже не на противостоянии на макроуровне, а на выживании отдельно взятой семьи в бункере.

С учетом подобной функции видеоигр можно считать возможным и изучение исторических сюжетов в видеоиграх. Предполагается задавать вопросы не только о том, как и для чего в видеоиграх используются исторические сюжеты, но и как игроки взаимодействуют с прошлым.

По тематике выходящих игр можно проследить и изменения актуальности определенных тем, как, например, Война за независимость в американских колониях или эпоха Возрождения. Но одновременно с этим при анализе стоит помнить о сюжетной составляющей игры, ведь игра может показать, «как» происходило то или иное событие, при этом выбрав один из множества вариантов исторического процесса. Таким же образом серия игр Assassin`s Creed делит историческое повествование на две стороны: белую, «положительную» (сторону главного героя и реальных исторических личностей, которые помогают ему по сюжету игры) и «отрицательную», к которой относятся тамплиеры [7, с.246].

В изучении игр заинтересована и часть ученых, чьи интересы касаются истории памяти. Уже в игра 1980-х гг. можно наблюдать сильную рефлекссию создателей игр на темы недавнего прошлого, как например, французские игры *Le Manoir de Mortevielle* и *Maupiti Island*, в которых заключена попытка пережить военное прошлое Франции и тот факт, что некоторые из французов одобряли геноцид и были коллаборационистами [8, с. 28].

В результате выпуска игр на историческую тему создается двоякая ситуация: игры одновременно и подталкивают играющую публику к саморазвитию, к углублению знаний о событиях, которые наблюдались в игре, и

при этом создают ассоциативные ряды, нарушая дальнейшее понимание истории.

Однако нельзя отрицать очевидного: видеоигры захватили внимание общества, став незаменимой частью его культуры. А потому их исследование остается одним из самых актуальных направлений в современном гуманитарном знании.

Список литературы

1. Хейзинга Йохан, *Homo ludens. Человек играющий* – СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха, 2011. – 409 с.
2. Цитата с интернет-ресурса «Нож» «Веселая наука: кто, зачем и как исследует видеоигры в России» [Электронный ресурс]. URL: <https://knife.media/computer-game-studies/> (дата обращения: 30.03.2023).
3. Галанина Екатерина Владимировна, Батурин Даниил Антонович Мифологические структуры в видеоиграх: архетипы // Вестн. Том. гос. ун-та. Культурология и искусствоведение. 2019. №36. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mifologicheskie-struktury-v-videoigrah-arhetipy> (дата обращения: 30.03.2023).
4. Видеоигры: Введение в исследования – Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2018. – 396 с.
5. Черный С.Ю. Конструирование прошлого в видеоиграх: игрок как потребитель и соавтор исторического нарратива (проект "Europa Universalis IV") // Шаги/Steps. 2017. №2. – С. 77-96.
6. Wills, John. *Gamer Nation: Video Games and American Culture*. Johns Hopkins University Press, 2019. – 296 p.
7. Белов С.И. Историческая символика видеоигр как фактор коррекции социальной памяти населения (на материалах франшизы Assassin's Creed) // Диалог со временем. 2022. №81. С. 242-248.
8. Jankowski, F. (2019). Settling the French Historical Past: The Example of Lankhor Games. *Replay. The Polish Journal of Game Studies*, 6(1), С. 27–36.

CULTURAL MEMORY IN VIDEOGAMES

E.A. Danilova

The article presents a brief chronology of the formation of the Game Studies in Russia and abroad. Also it contains an overview of several methods of analysis of plot, game mechanics and video game features. The article analyzes some ways of using cultural memory by video game creators for influence on the player. Mythological analysis and analysis of archetypes make player's transition to the state of 'flow' faster. The archetypal narrative in historical game is borrowed by the creators primarily from mythology. It allows them to distribute the characters in the binary opposition of "good" vs "evil" in their interpretation of historical events in the most clearly way. At the same time, the choice of a historical narrative from a certain point of view may affect the player's further perception of historical events outside the game. In some games, the creators directly turn to the historical past to relive it.

Key words: video games, Game Studies, cultural memory, historical memory, archetypes, mythology

КО ДОНЬЕН: СЕМЕЙНЫЕ ТРАГЕДИИ ПОКОЛЕНИЯ ПОСТПАМЯТИ В СОВРЕМЕННОМ ЮЖНОКОРЕЙСКОМ ДОКУМЕНТАЛЬНОМ КИНО

П.И. Закамскова

Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва

Анализируется подход Ко Доньён к современной южнокорейской документалистике в ее работе «Корейская война и поколение постпамяти: современное корейское искусство и фильмы» 2021 года. Исследовательница, опираясь преимущественно на теоретические разработки Марианны Хирш, рассматривает южнокорейское творчество авторов поколения постпамяти, посвященное Корейской войне (1950-1953 год) как фактор отражения культурной памяти. Анализируя подход Ко Доньён, автор статьи видит возможным выделить особенности южнокорейских практик коммеморации в сравнении с концепцией Марианны Хирш, которая основывается на анализе поколения после Холокоста. Для южнокорейского творческого осмысления Корейской войны во многом характерны акцент на остром межпоколенческом разрыве, стремление к критическому осмыслению официальных нарративов, а также идеологическое противостояние со своими предшественниками.

Ключевые слова: постпамять, практики коммеморации, Корейская война, культурная память, memory studies

Автор академических и критических работ, посвященных массовой культуре в странах Восточной Азии и исторической памяти, Ко Доньён [1] выпустила в 2021 году в свет свою новую работу «Корейская война и поколение постпамяти: современное корейское искусство и фильмы». Данная работа посвящена рассмотрению культурной памяти о Корейской войне через призму творчества современных деятелей южнокорейского искусства и кино, которые создают свои собственные новые формы представления и трансляции травмирующих воспоминаний о прошлом.

Автор говорит о том, что культурная память на протяжении долгого времени выступала предметом разногласий в дискуссиях о формировании послевоенной национальной и идеологической идентичности в Южной Корее. Применяя теоретическое понятие «постпамять» Марианны Хирш, Ко Доньён рассматривает все более разнообразное отношение к воспоминаниям о войне в Корее, особенно акцентируя внимание на современном периоде.

Концепция «постпамяти» Марианны Хирш описывает способы, которыми воспоминания и опыт предшествующего поколения трансформируются в опыт и практики последующих поколений, которые, в свой черед, не только воспринимаются как собственные, но и могут вытеснять и даже замещать действительно личный опыт. Значительными здесь являются истории,

поведенческие особенности людей, в среде которых происходит становление нового поколения. При этом большое внимание уделяется вторичным источникам, так как само поколение «постпамяти» не является непосредственным свидетелем конкретных событий. Восприятие же чужого опыта строится на субъективной интерпретации, тем самым акцентируя внимание не на активной работе с воспоминаниями. Марианна Хирш говорит о том, что «приставка «пост» в постпамяти означает больше, чем временную отдалённость, больше, чем совокупность последствий. <...> Эта приставка говорит о сложном взаимодействии близости и отдалённости, о том, как проявляется опосредованная передача информации. <...> понятие постпамяти отражает беспокойное колебание между непрерывностью и разрывом» [2].

Ко Донъён настаивает на том, что именно врожденная неоднозначная историческая и психологическая дистанция между поколениями выступает определяющим элементом в выборе эстетических стратегий поколения постпамяти в Южной Корее. Она акцентирует внимание на том, что непосредственных свидетельств о событиях указанного периода, за исключением официальной правительственной документации, осталось крайне мало. Подобная скудность исторических материалов и отсутствие открытого и свободного обсуждения привели к отсутствию знаний о прошлом конфликте и интереса к Корейской войне у нового поколения, что подтверждается социологическими опросами. Обращая внимание на серьезные расхождения во мнениях по идеологическим вопросам среди разных поколений, автор говорит, что «художники поколения постпамяти испытывают серьезную степень замешательства, недоумения и даже вины – особенно при столкновении с подробностями трагических историй их старшего поколения» [3, с. 23].

Говоря о подавляющем отчуждении между поколениями и о разрыве в исторической оценке Корейской войны, автор уточняет, что новое поколение менее заинтересовано в идеологических конфликтах как на внутреннем, так и на международном уровне, оно не стремится к объединению и воспринимает Северную Корею как отдельную нацию, что резко контрастирует с мнением представителей старшего поколения. К тому же взгляд поколения постпамяти на военный конфликт во многом сформировался на вторичных источниках, преимущественно учебниках и продуктах популярной культуры, таких как фильмы-блокбастеры.

В силу этого многие усилия художников нового поколения направлены на деконструкцию официальных нарративов, связанных с историческим представлением о Корейской войне. Они способствуют более разнообразному раскрытию отношений к трагическим историческим воспоминаниям, выявлению сюжетов, которые намеренно забывались под влиянием определенных

официальных взглядов, для формирования правильного представления о войне и, наоборот, обращают внимание на неопределенность трагических воспоминаний о Корейской войне и ее жертвах, стирающих грань между исторической правдой и репрезентацией. Автор настаивает на том, что обращение художников к данной теме обусловлено не столько желанием восстановить историческую «правду», сколько для «изучения самих исторических и культурных условий в которых последовательно исследуются, осмысливаются и даже уничтожаются остатки исторических материалов» [3, с. 19].

В главе, посвященной кинематографу, Ко Донъён подробно останавливается на двух документальных проектах начала XXI века, а именно «Электронных письмах моего отца» Хон Чжэхи и «Дорогом Пхеньяне» Ян Ёнхи. Оба проекта являются автобиографическими и повествуют о семейной трагедии. В них кинематографисты как представители поколения постпамяти на материале вторичных источников попытались реконструировать опыт своих отцов, одновременно стирая границы между художественным и нехудожественным. Обе ленты характеризует психологическая дистанция от поколения отцов, а также в молчании главных героев: отец Хон Чжэхи в момент создания фильма был уже мертв, а отец Ян Ёнхи до конца уклонялся от прямых вопросов дочери. Пересматривая личные воспоминания отцов, женщины-режиссеры-документалисты поставили под сомнение официальное историческое повествование о войне. В обоих проектах переплетены подлинные исторические факты и вымысел как способ поколения постпамяти примириться с муками своих отцов.

Автобиографический фильм Хон Чжэхи «Электронные письма моего отца» (2012 г., выпущен в 2014 г.) рассказывает историю отца режиссёра, которая восстанавливается по электронным письмам, которые отец отправлял своей дочери, но которые она открыла только после его смерти. Отец был вынужденным переселенцем из Северной Кореи, который не смог приспособиться к новым условиям жизни, был вынужден терпеть социальную остракизацию, не имел близких доверительных отношений ни с кем из членов собственной семьи и при жизни ни с кем не делился своими воспоминаниями. Лишь после смерти отца Хон Чжэхи заинтересовалась его историей и знакомится с ней при посредничестве оставленных писем, а также личных вещей. В процессе узнавания Хон Чжэхи, хотя и пытается примириться с жизнью своего отца, скорее убеждается в замешательстве и разобщенности, которые существуют между ними. Хон Чжэхи обнаруживает, что ее собственные воспоминания сильно расходятся с материалами, оставленными от отца. Она убеждается, что желание восстановить военные воспоминания своего отца нереализуемо.

«Отражая это ощущение двусмысленности, фильм заканчивается постановкой вопросов, а не ответов на них: как реконструировались определенные случаи и с чьей точки зрения?» [3, с. 23-24] Ко Донъен настаивает на том, что усилия дочери-режиссёра воссоздать трагический опыт отца, хотя и в своей собственной версии, не менее значимы, чем поиск исторической действительности. Она утверждает, что «именно так историческое прошлое может продолжать существовать в настоящем усилиями художников поколения постпамяти – не так, как прошлое «подлинно» представлено, а так, как современные южнокорейские художники и кинематографисты проецируют, воображают и подделывают опыт своих предков во время Корейской войны» [3, с. 27].

Ян Ёнхи в своей ленте «Дорогой Пхеньян» тоже рассказывает семейную историю, ее отец во время японской оккупации был вынужден переехать со всей семьёй в Японию. Позже он займет прокоммунистическую позицию и отправит всех своих сыновей, кроме дочери, в Северную Корею, в надежде уберечь их от социальной сегрегации. До самого конца он не высказывает открыто своего мнения дочери, не отвечает на главный ее вопрос («Не жалеет ли он о том, что отправил всех своих сыновей в Северную Корею?»).

Молчание старшего поколения, таким образом, объясняется особыми историческими и идеологическими условиями в послевоенной Южной Корее, а также отчужденным социальным статусом этих отцов. Оба представляют собой тип социально отчужденных существ как из северных, так и из южнокорейских обществ, тем самым подрывая бинарные представления, которые долгое время превалировали в массовой культуре в силу официальной политики.

Оба режиссера родились уже после событий Корейской войны: Ян Ёнхи в 1964 году в Осаке (Япония), а Хон Чжэхи в 1971 году в Южной Корее. Как представители поколения постпамяти посредством реконструкции и домысливания они пытаются определить для себя представления и опыт старшего поколения, а также своё собственное чувство идентичности, они желают преодолеть молчание отцов, тем самым извлечь воспоминания об исторических трагедиях из фрагментарной информации. При этом итоги подобной реконструкции не выглядят для них удовлетворительными.

При этом разрыв между поколениями усугубляется различными идеологическими позициями. Своими проектами оба режиссера создали альтернативу официальному историческому нарративу об идеологических конфликтах в послевоенном южнокорейском обществе. Такая активная позиция женщин-режиссеров, по мнению Ко Донъен, бросает вызов иерархическим отношениям между личной памятью и официальным нарративом. Подобные проекты являются и своеобразным вызовом традиционному пониманию документального жанра, так как оба проекта включают архивные исторические

материалы и активное обращение к реконструкции. Ко Донъён отмечает, что подобные способы объединения художественного и документального способствуют отождествлению и эмоциональной вовлеченности зрителей в процесс примирения. Это для нее является «отличительной исторической и эстетической чертой искусства поколения постпамяти в Южной Корее» [3, с. 196].

Из всего видно, что, хотя анализ Ко Донъён строится на концептуальном подходе Марианны Хирш, и обнаруживается множество сходств в ситуациях с репрезентацией Холокоста и Корейской войны, в то же время наблюдаются и существенные расхождения. Для Хирш важна межпоколенческая коммуникация, в силу которой «поколение после» настолько эмоционально и глубоко усваивает чужие воспоминания и опыт, что принимает их за свои собственные. Примеры же Ко Донъён акцентируют внимание на межпоколенческом разрыве, когда в силу ряда причин (одной из которых выступает яркое идеологическое противостояние) прямая передача опыта не происходит, и «поколение после», испытывая потребность разобраться в прошлом, вынуждено занимать активную позицию и самостоятельно стремиться обнаружить свою связь с опытом собственных предков, одновременно не воспринимая опыт отцов как свой собственный. Памятный нарратив не оказал существенного давления на упомянутых южнокорейских режиссёров на этапе их становления, как это происходило во многих случаях, разбираемых Хирш. В эстетике творчества поколения постпамяти в Южной Корее объединяются сразу две тенденции: это образы потери, которые транслируют идею тишины и неизвестности, с одной стороны, и важность упоминания политической оппозиции как способа создания альтернативной версии истории, в силу чего постпамять становится способом преобразования действительности, – с другой.

Список литературы

1. Ко Донъён [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dongyeonkoh.com/about> (Дата обращения: 19.03.2023).
2. Что такое постпамять (перевод статьи Марианны Хирш) // ПРБОО «Центр исторической памяти» URL: <http://pmem.ru/index.php?id=7364> (дата обращения: 19.03.2023).
3. Koh Dong Yeon The Korean War and Postmemory Generation: Contemporary Korean Arts and Films. – London: Routledge, 2021.

DONG-YEON KOH: FAMILY TRAGEDIES OF THE POSTMEMORY GENERATION IN MODERN SOUTH KOREAN DOCUMENTARY FILMS

P. Zakamskova

The article is devoted to the analysis of Dong-Yeon Koh's approach to modern South Korean documentaries in her work "The Korean War and Postmemory Generation: Contemporary Korean Arts and Films" in 2021. In it, the researcher, relying mainly on the theoretical developments of Marianne Hirsch, considers the South Korean creativity of the authors of the post-memory generation dedicated to the Korean War (1950-1953) as a factor in displaying cultural memory. Analyzing the approach of Dong-Yeon Koh, the author of the article sees it possible to highlight the features of the South Korean practice of commemoration in comparison with the concept of Marianne Hirsch, which is based on the analysis of the generation after the Holocaust. Thus, the South Korean creative understanding of the Korean War is largely characterized by an emphasis on an acute intergenerational gap, a desire for a critical understanding of official narratives, as well as an ideological confrontation with its predecessors.

Key words: post-memory, commemoration practices, Korean War, cultural memory, memory studies

МЕДИА И КУЛЬТУРНАЯ ПАМЯТЬ В РАБОТАХ М. МАКЛЮЭНА И Ф. КИТТЛЕРА

Закеров Д.А.

Нижегородский государственный педагогический университет
им. К. Минина, г. Нижний Новгород

Анализируются работы Маршалла Маклюэна и Фридриха Киттлера о трансформации культурной памяти под влиянием развития медиа. Подчёркивается необходимость изучения медиа для исследования их роли при репрезентации исторического опыта. Отмечается особая роль кинематографа в отражении исторического опыта.

Ключевые слова: медиа, медиаисследования, историческая память, кинематограф.

В современном мире различные медиасредства играют большую роль в формировании мировоззрения человека, поскольку в огромной степени влияют на распространение знаний и исторического опыта. В западных исследованиях культуры и медиа медиатеории и археология медиа являются популярными направлениями, тогда как в России их востребованность только начинает расти. Не только само изучение медиа, но и то, какую роль они играют в репрезентации исторического опыта, представляется актуальным [1; 2].

В истории изучения медиа и их роли в репрезентации памяти можно выделить ряд этапов. Начнём с первого, сформировавшегося со второй половины 1940-х гг., когда стала складываться Канадская школа коммуникаций, основателями которой считаются Гарольд Иннис и Маршалл Маклюэн. [3] Наиболее показательным для данного периода является труд М. Маклюэна «Понимание медиа: внешние расширения человека», вышедший в 1964 г. [4] В данной книге Маклюэн рассмотрел различные предметы культуры, выполняющие роль средств коммуникации, то есть медиа, их изменения и то, как это привело к трансформации структуры общества в условиях глобализации. При этом Маклюэн подчёркивает, что «появление нового средства доставки информации меняет людей больше, чем содержание этого средства» [4, с. 10]. Анализируя трансформацию медиа, Маклюэн выделяет три стадии развития человеческой цивилизации. Первый этап – так называемая, первобытная дописьменная культура, характеризующаяся устными средствами коммуникации людей, которая порождает коллективизм «племенного человека». Данный коллективизм проявляется не только в образе жизни, устройстве структуры общества, но и в восприятии и репрезентации окружающего мира.

Для данного этапа характерна устная форма культурной памяти, например, различные сказания, легенды, мифы. Второй этап – «письменно-печатная культура», напротив, породил индивидуализм в восприятии мира, привёл к появлению нового типа человека – «типографского и индустриального». На этом этапе мы имеем дело уже с письменной формой культурной памяти, что проявляется, например, в книгопечатании. Третий этап, по мнению Маклюэна, появился с изобретением электричества. Электричество и последующие за ним технологические, электронные медиа, усилив глобализацию, вновь привели к первобытному типу человека – «новому племенному», для которого характерно слухово-визуальное, коллективное восприятие мира. Но из-за того, что события происходят одновременно с наблюдением, само понятие культурной памяти нивелируется. При этом Маклюэн указывает, что роль медиа в жизни общества сводится к предоставлению человеку новых возможностей: «медиа являются интерфейсами между технологиями, с одной стороны, и человеческими телами – с другой» [4, с. 34]. По мнению Маклюэна, массовые, электронные средства коммуникации позволяют «держат под контролем эмоциональный климат целых культур» [4, с. 29]

Второй этап зарубежной историографии изучения медиа, получивший название археологии медиа, начинается с 1980-х гг. Наиболее крупной фигурой данного периода можно считать Фридриха Киттлера, труд которого «Оптические медиа: Берлинские лекции 1999 г.» стал классическим для современной медиатеории лекционным курсом. [5] Книга посвящена изучению истории культуры от живописи эпохи Ренессанса к техникам фотографии, кинематографа и телевидения и до современных компьютерных технологий. Начиная с трактовки теорий Маршалла Маклюэна в определении предмета исследования, Киттлер постепенно переходит к собственному, более техническому определению медиа. Если Маклюэн считал, что медиа расширяют возможности человека, являясь его «протезами», то, по мнению Киттлера, медиа являются техническими автономными способами записи, хранения и воспроизводства информации. Длительное время медиа, действительно, были тесно связаны с телом человека, представляя собой некие «протезы», однако появление книгопечатания стало началом постепенного разрыва между ними, который только усилился в XIX веке с распространением электрических устройств, чье действие не всегда подвластно человеку. В настоящее время, в эпоху повсеместной цифровизации социальной жизни, данный разрыв становится окончательным, а технические средства образуют самостоятельные сферы, «что окружают или даже определяют нас сегодня в качестве оптических медиатеchnологий». Рассматривая появление и трансформацию медиа, Киттлер отдаёт предпочтение именно техническому, материалистическому обоснованию

появления оптических медиа: «нет никакого пути от эстетического опыта к медиатехнологии, зато от эстетического провала к медиатехнологии существует много путей» [5, с.131]. Наиболее масштабно Киттлером изучается роль фотографии и кинематографа как принципиально новых для XX века оптических медиа. Продолжая идею о материалистическом обосновании появления новых медиа, Киттлер подчёркивает, что кино, как медиа, фиксирует реальное, а человек, в свою очередь, лишь воспринимает это. Иными словами, культурная память трансформируется вместе с медиа средствами, переходя в электронное пространство.

Говоря о появлении кинематографа, Ф. Киттлер прямо связывает это с войной и выдвигает несколько основных причин:

1. Техническая революция в сфере военной промышленности (появление револьвера «кольта», его дальнейшие модификации для исследовательских целей П. Ж. С. Жансеном);

2. Революция в области освещения, предпринятая Р. Вагнером: использование проецируемых изображений вкупе с прожекторным освещением (здесь приводится пример с использованием прожекторов при обороне Порт-Артура, а в дальнейшем разработки военных – радары и приборы ночного видения – способствовали появлению массового телевидения);

3. Появление понятия кино-инсценировки, вызванное «блэкностью» Первой мировой войны, её статичностью и разрушительным действием. Киттлер прямо говорит, что без инсценировок в первых кинокартинах о Первой мировой войне совершенно не было бы, что показывать;

4. Гендерные аспекты: после окончания Первой мировой войны в кинематографе сместились акценты, кино стало ориентироваться и на мужскую аудиторию, вернувшуюся с полей сражений.

Роль кино как медиума, транслирующего культурную память, достаточно ёмко демонстрирует сравнение представлений о душе и жизни у жителей Античности и Нового времени. Если для человека Древнего мира душа – это некая *tabula rasa*, то есть, глиняная дощечка, на которую наносятся, записываются все основные моменты жизни человека, то у жителей Нового времени жизненный путь сравнивается с киноплёнкой (тут Киттлер приводит в качестве примера рассказы трубочистов и альпинистов, у которых «вся жизнь промелькнула перед глазами, как в кино», в ходе какой-либо стрессовой ситуации). Благодаря развитию и усилению роли кино как медиума перед массовым зрителем открываются новые возможности, он может увидеть то, что раньше не представлялось возможным, становится доступным погружение в военную реальность благодаря использованию специфических средств кинематографа.

Таким образом, теория медиа и их роли в формировании мировоззрения человека представляет собой последовательный процесс. Маклюэн полагал, что трансформация медиа повлекла за собой появление новых способов хранения и трансляции информации, а также меняла форму культурной памяти. Печатная культура и письменная форма памяти были линейными, в них присутствовали понятия раньше / позже в пространстве и времени. В настоящую аудиовизуальную эпоху всё происходит одновременно, в этом смысле понятие истории попросту нивелируется. Несмотря на то, что электронные медиа постепенно стирают грань между прошлым и настоящим, Маклюэн подчёркивал, что они играют большую роль в формировании массовых представлений. Киттлер продолжает развитие концепции Маклюэна, но при этом указывает особую роль электронных медиа, как автономных средств фиксации и сохранения исторического опыта. Всё это вместе демонстрирует актуальность рассмотрения роли медиа в репрезентации исторического опыта. Стоит отметить, что наиболее востребованным представляется изучение именно кинематографа, а также компьютера как медиа, во-первых, оптических, а, во-вторых, оказывающих влияние на массы в настоящее время и создающих определённые представления о исторических событиях, визуализируя их.

Список литературы

1. Кудинова А. Н. Национальные медиамодели и медиатеории в российских и зарубежных исследованиях // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 2. – С. 26-30.
2. Худякова Е. В., Путилова Е. В. «Воплощенная» история: власть визуального образа на пересечении истории памяти и истории повседневности // Вестник Башкирского университета. 2014. № 2. – С. 742-745.
3. Котомина А. А. Фридрих Киттлер и Режи Дебре о Маршалле Маклюэне // Вестник РГГУ. 2014. № 14. С. 126-139.
4. Маклюэн Г. М. Понимание медиа: внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн. – М.: Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
5. Киттлер Ф. Оптические медиа: Берлинские лекции 1999 г. / Ф. Киттлер. – М.: Логос/Гнозис, 2009. – 272 с.

MEDIA AND CULTURAL MEMORY IN WORKS OF MARSHALL MCLUHAN AND FRIEDRICH KITTLER

Zakerov D.A.

The article analyzes the works of Marshall McLuhan and Friedrich Kittler on the subject of the transformation of cultural memory under the influence of the development of media. The necessity of studying media for the study of their role in the representation of historical experience is emphasized. The special role of cinema in the reflection of historical experience is noted.

Key words: media, media studies, historical memory, cinematograph.

ИНСТРУМЕНТЫ ОЦЕНКИ ДЕЛОВЫХ И ЛИЧНОСТНЫХ КАЧЕСТВ ПЕРСОНАЛА В УЧРЕЖДЕНИЯХ КУЛЬТУРЫ

Ли Сюаньин

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

Рассматриваются особенности методов оценки личностных и профессиональных качеств сотрудников: метод 360 градусов, самооценка, методы многофакторного исследования личности. Описываются критерии, по которым оценивается суть индивидуального развития персонала. Особый акцент делается на потенциале их использования при изучении деятельности сотрудников в современных учреждениях культуры. Сделан вывод о том, что оценка сотрудников является не только элементом повышения эффективности управления учреждений культуры путем проверки и подведения итогов, адекватна ли деятельность ее сотрудников целям и миссии организации, но и своеобразной подсказкой при разработке карьерных планов сотрудников, часто дающей ответы на вопросы о том, кто из сотрудников достоин повышения, кто лучше справляется на другой должности, а кого следует уволить.

Ключевые слова: оценка персонала, учреждения культуры, управление человеческими ресурсами, методы оценки.

Современные условия функционирования учреждений культуры обусловлены возникновением жесткой конкуренции на рынке, растущей ролью новых технологий, возникновением экономики «знаний» и усилением потребительских привычек в области гедонизма.

Учреждения культуры заинтересованы в привлечении и поддержании творческих и инновационных сотрудников на постоянной основе, деятельность которых может быть оценена при помощи соответствующих инструментов оценки личностных и профессиональных компетенций персонала. Они могут быть применены на всех этапах трудоустройства и адаптации сотрудников [1, с. 603]. Например, в случае краткосрочных периодических оценок (ежеквартально, раз в полгода), или, наоборот, при реализации программ, адресованных конкретным группам работников в целях объективизации принципов политики вознаграждения сотрудников. Предполагается, однако, что такая оценка должна проводиться не реже одного раза в год.

Прежде всего, необходимо обратиться к сущности понятия «оценка персонала». Большинство исследователей сходятся в мнении, что под ним подразумевается процесс установления соответствия качественных характеристик персонала требованиям должности или рабочего места [2]. В

случае несоответствия оцениваемого работника занимаемой должности в этом отношении принимаются корректирующие меры. Положительная оценка также является основанием для премий, прибавок к заработной плате и поощрений.

В рамках данного процесса сотрудники оцениваются на основе конкретных критериев, которые определяются типом и характером должности. Наиболее часто оцениваются следующие области:

1. специализированные знания, компетенции и навыки;
2. своевременность выполнения задач;
3. управление рабочим временем, способность планировать и предвидеть будущие события;
4. организованность и самодисциплина и их влияние на эффективность и результативность работы;
5. знание процедур и применимых правил и способов их соблюдения.

В литературе по этому вопросу представлен широкий спектр методов и приемов, которые работодатели могут использовать при разработке систем оценки сотрудников на своих предприятиях.

Во-первых, метод 360 градусов является способом, при котором рассматриваемый сотрудник оценивается не только его непосредственным руководителем, но и подчиненными, коллегами, клиентами, представителями аутсорсинга [3]. Для этого может быть подготовлена анонимная анкета, оценивающая компетенции сотрудника. В ней говорится как о его сильных сторонах, так и об аспектах, которые ему следует улучшить. После проведения опроса составляется отчет, в котором тщательно анализируются все собранные данные.

Во-вторых, самооценка является инструментом контроля, который способствует достижению лучших результатов работы и является бесценным источником знаний для руководства и отдела кадров. В рамках данного процесса сотрудник получает готовую ведомость с вопросами, куда входят, например, Какими профессиональными достижениями вы больше всего гордитесь? Какой была ваша самая большая неудача? Какие качества могут помешать вам продолжить профессиональную карьеру? Что хорошего и плохого сказали бы о вас ваши коллеги? Предполагается, что в рамках этой процедуры информация об оценке получается, как минимум от 3-х сторон: от руководителя, других сотрудников и оцениваемого лица.

В-третьих, методы многофакторной оценки, обозначаемые как AC/DC (от английского выражения: Assessment Center/Development Center), считаются наиболее совершенными, но в то же время наиболее полно документирующими компетентностный потенциал сотрудника. Как правило, они представляют две отдельные процедуры, имеющие, однако, общий знаменатель, заключающийся в

схожести используемых процедур [4]. Кроме того, обратная связь, полученная оцениваемым лицом, является максимально нейтральной, что, в свою очередь, оказывает существенное влияние на принятие человеком выводов, полученных в результате выполненной оценки.

В рамках метода AC/DC сотрудникам во время совещаний продолжительностью не более нескольких дней предлагается решить, как индивидуальные, так и групповые задачи (это могут быть различного рода тесты, презентации). При выполнении указанных мероприятий работники подлежат наблюдению со стороны лиц, надлежащим образом обученных с точки зрения умения оценивать работу работников. Это наблюдение документируется с целью проведения комплексной оценки.

В последние годы набирает особую популярность ассессмент-центр, заключающийся в выполнении сотрудниками комплекса заданий под контролем оценщиков – ассессоров. Суть метода заключается в создании сценария задачи, максимально точно соответствующего реальным характеристикам рабочих мест. Данный метод дает возможность оценить способности группы сотрудников. Он также часто используется в качестве метода поддержки процесса найма.

К тому же, метод попарных сравнений можно с успехом использовать в организациях с небольшой численностью сотрудников. Как следует из названия, сотрудники сравниваются – с учетом определенных критериев – попарно, по принципу «каждый с каждым». В этом методе полезно создать перекрестную таблицу, в которой отмечена оценка данного сотрудника в данной паре.

Наконец, тесты являются одним из наиболее часто используемых методов оценки компетенций не только при приеме на работу, но и по отношению к сотрудникам. Преимуществом тестов является почти немедленная обратная связь, небольшие затраты времени и, в большинстве случаев, низкие затраты. Также организационные вопросы не требуют столько хлопот, как в случае с методом 360 градусов и AC/DC. Недостатком данного метода, однако, является ограниченность информации, которую получает рекрутер или предприниматель, а также своего рода поверхностность и схематичность.

Оценка деловых и личностных качеств сотрудников обычно носит систематический и периодический характер. Это диагностический инструмент, с помощью которого оценивается, соответствует ли данное лицо требованиям занимаемой должности и правильно ли он выполняет свои обязанности. На основе оценки можно диагностировать области, требующие коррекции, и составить план дальнейшего профессионального развития сотрудников.

Список литературы

1. Романадзе Е.Л., Семина А.П. Обзор методов оценки персонала в современных организациях // Московский экономический журнал. – 2019. – №1. – С. 602-610.
2. Серова У.И. Оценка деловых и личностных качеств работника на предприятиях // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2018. – №7. – С. 59-66.
3. Дьячкова А.В. Применение метода 360 градусов для управления эффективностью работы персонала // Вестник НГУЭУ. – 2014. – №3. – С. 219-227.
4. Макаров А.С., Максимов А.Г., Леонова Л.А., Шарунина А.В. Формирование многофакторных критериев оценки состоятельности организации с использованием методов анализа иерархий и эконометрики // Экономический анализ: теория и практика. – 2010. – №30. – С. 43-52.

TOOLS FOR ASSESSING BUSINESS AND PERSONAL QUALITIES OF PERSONNEL IN CULTURAL INSTITUTIONS

Li Xuanying

This article examines the features of methods for assessing the personal and professional qualities of employees: the method of 360 degrees, self-assessment, methods of multifactor study of personality, etc. It also describes the criteria by which the essence of individual development of personnel is assessed. Particular emphasis is placed on the potential of their use in the study of the activities of employees in modern cultural institutions. It was concluded that the assessment of employees is not only an element of improving the effectiveness of management of cultural institutions by checking and summarizing whether the activities of its employees are adequate to the goals and mission of the organization, but also a kind of hint when developing career plans for employees, often giving answers to questions about which of the employees is worthy of promotion, who is better in another position, and who should be dismissed.

Key words: personnel assessment, cultural institutions, human resource management, assessment methods.

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

Проблемы общения между подростками и их родителями являются распространенными во многих китайских семьях. Неадекватное общение между членами семьи может привести к целому ряду проблем, таких как отсутствие близости, увеличение эмоциональной дистанции и плохие результаты обучения. Рассмотрены проблемы общения подростков в китайских семьях и предложены пути их решения.

Ключевые слова: Китайское общество, Члены семьи, Подросток, Внутрисемейное общение

Общение является ключом к созданию и укреплению связи и близости между родителями и подростками, а эффективное общение между родителями и подростками способствует гармоничному сосуществованию в семье. Мы рассмотрим коммуникацию подростков в современных китайских семьях.

На современную китайскую молодежь навешивается множество ярлыков, за каждым из которых скрывается отнюдь не одна проблема, а сочетание множества проблем. Прежде чем решить эти многочисленные проблемы, подростки сталкиваются с непониманием и огромным давлением на фоне, представленном семьей происхождения их родителей.

В процессе решения проблем для подростков, объективно говоря, многие родители становятся помехой, и хотя нет научных и конкретных данных, по наблюдениям за ситуацией в семьях в реальном обществе, как минимум, половина родителей являются помехой.

Далее обобщены три проблемы:

1. Увеличение дистанции: Во многих китайских семьях часто существует проблема эмоциональной дистанции между родителями и подростками. Подростки могут чувствовать, что между ними и их родителями существуют плохие каналы связи. Это затрудняет выражение их мыслей и чувств, приводит к отсутствию близости.

2. Нехватка времени: В современном китайском обществе родители часто заняты работой и общественной деятельностью, поэтому им трудно найти время для общения с подростками. Это может привести к тому, что подростки чувствуют себя одинокими и обделенными вниманием и не могут построить близкие отношения со своими родителями.

3. Разные ценности: В китайских семьях родители и подростки могут придерживаться разных ценностей, что может привести к различиям в понимании и барьерам в общении.

Для решения этих проблем предлагаются следующие решения:

1. Установите хорошие связи: между членами семьи должна быть установлена открытая линия общения, позволяющая подростку свободно выражать свои мысли и чувства. Родители должны активно слушать и стараться понять точку зрения подростка, так как это способствует укреплению близких отношений.

2. Установите семейные правила: между членами семьи должны существовать определенные семейные правила, например, проводить в семье хотя бы немного времени каждую неделю. Это может помочь облегчить проблему нехватки времени и способствовать общению между членами семьи.

3. Уважать взгляды друг друга: родители и подростки должны уважать взгляды и ценности друг друга. Несмотря на различия во взглядах, члены семьи должны стараться понять позицию друг друга, чтобы избежать барьеров в общении.

4. Обратиться за профессиональной помощью: если проблемы в общении между подростками и родителями серьезно влияют на их эмоциональное благополучие и результаты обучения, члены семьи могут обратиться за профессиональной помощью, например, за семейной консультацией. Специалисты могут помочь членам семьи выявить и решить проблемы общения, а также способствовать гармонии и взаимопониманию между членами семьи.

5. Общие хобби и интересы: члены семьи могут попытаться установить общие хобби и интересы между собой, такие как спорт, путешествия, музыка. Это может способствовать общению и взаимодействию между членами семьи и усилить близость.

Вопросы общения между подростками и их родителями часто являются проблемой во многих китайских семьях. Неадекватное общение между членами семьи может привести к таким проблемам, как отсутствие близости, увеличение эмоциональной дистанции и плохие результаты обучения. Однако проблемы общения между членами семьи могут быть решены путем создания хороших каналов коммуникации, установления семейных правил, уважения взглядов друг друга, обращения за профессиональной помощью и установления общих хобби и интересов, что способствует гармонии и взаимопониманию между членами семьи.

Подросткам необходимо сосредоточиться на развитии навыков взаимодействия лицом к лицу и общения. Они могут развивать свои социальные навыки, посещая общественные мероприятия, вступая в клубы, участвуя в

волонтерской работе. Община, родители и школа могут поощрять их больше общаться с людьми и участвовать в групповых мероприятиях, чтобы они могли совершенствоваться и развиваться благодаря постоянному общению лицом к лицу.

Подросткам необходимо научиться правильно использовать виртуальные средства коммуникации. Они должны понимать характеристики и особенности использования различных средств виртуального общения и научиться эффективно общаться виртуально. В то же время им необходимо поддерживать определенное количество личного взаимодействия и общения, чтобы постоянно совершенствовать свои коммуникативные навыки.

Можно сказать, что современные китайские подростки сталкиваются с проблемами общения в семье. Хотя новые способы общения открывают для них больше возможностей, они создают определенные риски и проблемы. Подросткам необходимо сосредоточиться на развитии навыков общения лицом к лицу и коммуникативных навыков, при этом правильно используя средства виртуального общения, чтобы защитить свою частную жизнь и безопасность. Родители как ядро семьи должны играть активную роль в руководстве и обучении подростков, чтобы помочь им стать лучшими коммуникаторами и общительными людьми.

Список литературы

1. Янь Юньсян. Социальный эгоизм: как строится семейная близость в современном Китае. Журнал исследований и противоречий. 2019. – С. 47-52.
2. Ван Юэшэн. Изменения в современных семейных отношениях в Китае: форма, содержание и функция. Экономическое обозрение. 2014.
3. Андреева Г.М. Социальная психология. – М., 1999. – 290 с.
4. Сатир В. Вы и ваша семья. Руководство по личностному росту. Пер. с англ.-М.: Апрель Пресс, Изд-во Эксмо. – 2000. – 279 с.
5. Гребенников И.В. Основы семейной жизни / И В. Гребенников. – М.: Просвещение, 1991. – 156 с.
6. Захарова Г.И. Психология семейных отношений: Учебное пособие. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2009. – 63 с.

INTRA-FAMILY COMMUNICATION

Luo Mengyu

Communication problems between adolescents and their parents are often a common problem in many Chinese families. Inadequate communication between family members can lead to a variety of problems, such as a lack of intimacy, increased emotional distance, and poor learning outcomes. This article will look at communication problems in Chinese teenage families and suggest ways to solve them.

Key words: Chinese Society, Family Members, Adolescent, Intrafamily Communication

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ПСИХОЛОГИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В СТУДЕНЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

УДК 316

ВЛИЯНИЕ ГРУПП ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ НА ХОД ИННОВАЦИОННОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРАКТИК ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Д.Д. Бурзилова

Нижегородский государственный
технический университет им. Р.Е. Алексеева

Сегодня информационная политика высших учебных заведений сильно зависима от групп целевых аудиторий, сосредоточенных в социальных сетях организаций. При этом, важно помнить, что на каждой коммуникационной площадке в сети Интернет преобладает определенная группа аудитории, заинтересованная в получении конкретного, актуального и интересного для нее формата контента. От глубины и масштабности изученности запросов аудитории напрямую зависит ее лояльность по отношению к университету и, как следствие, место в рейтинге медийной активности вузов России (М-Рейтинг). Рассмотрены основные возможности использования интернет-пространства для университетов, площадок их взаимодействия с группами целевых аудиторий и контента, рекомендуемого для размещения на каждой из них на теоретическом и практическом уровнях.

Ключевые слова: информационная политика, социальные сети, целевая аудитория, инновации.

Современный университет в своей деятельности ставит перед собой множество инновационных и технологичных задач, среди которых: разработка и развитие новых программ и форм обучения, учитывающих особенности рынка будущего; популяризация глобальной научной активности для студентов и преподавателей; развитие международного сотрудничества в области науки, технологий и образования; создание эффективной инфраструктуры для исследований и прикладных наук. И это лишь малая часть целей, стоящих перед современным прогрессивным университетом.

Сегодня к этим ориентирам добавляется новый – информационная политика. Использование социальных сетей становится все более важным для организаций высшего образования по нескольким причинам:

1. Необходимость привлечения новых студентов. Социальные сети являются отличным инструментом для выстраивания системы коммуникации между вузом и абитуриентом. Будучи популярным и привлекательным в социальных сетях, университет может преуспеть в конкурентной борьбе с другими учебными заведениями.

2. Поддержка связи со студентами и преподавателями. Социальные сети позволяют университетам легко коммуницировать со своими студентами и сотрудниками, предоставлять им необходимую информацию, предлагать интересные обновления и иные новости, касающиеся их жизни в вузе.

3. Привлечение новых кадров. Эффективной информационной политикой университет способен привлечь новых сотрудников, знакомя их с преимуществами трудоустройства в учебном заведении через социальные сети.

4. Формирование имиджа университета. Использование социальных сетей может помочь университету формировать свой имидж и упрочить мнение о своих преимуществах для современного общества.

5. Изучение мнения студентов и обмен опытом. Социальные сети могут стать отличным инструментом для организации обратной связи со студентами и сбора общественного мнения об организации. Это позволит узнать, что является важным и принципиальным для сторон образовательного процесса.

6. Улучшение и масштабирование форматов подачи образовательного материала. Социальные сети могут быть использованы университетами для реализации онлайн курсов и открытых лекций. Это позволяет разнообразить уже имеющиеся учебные практики новыми, инновационными форматами.

Представляется, что использование социальных сетей становится все более важным для университетов в настоящее время и может помочь организациям высшего образования привлечь абитуриентов, поддерживать связь с текущими студентами и преподавателями, масштабироваться и развиваться в направлении внедрения новых образовательных форматов, а также изучать мнение студентов и ученых. Значимость этой системы сложно переоценить. При этом, важно понимать, что уровень эффективности работы университета в социальных сетях определяется несколькими основными характеристиками: количество подписчиков, скорость их прироста, сумма реакций (лайков), репостов и комментариев. Но публикация будет вызывать у целевой аудитории желание совершить какое-либо действие из перечисленных только в том случае, если она будет удовлетворять их запросам, желаниям и интересам.

Вышеперечисленные показатели учитываются Министерством науки и высшего образования Российской Федерации при формировании рейтинга медийной активности вузов (М-Рейтинг). Сегодня вузы все активнее вступают в конкурентную борьбу за более высокое место в нем. Чем выше показатели

работы университета в социальных медиа, тем выше и его положение в вышеуказанном рейтинге. Но чтобы работа в этом направлении была эффективной, важно учитывать потребности, интересы и запросы групп целевых аудиторий. Рассмотрим в качестве примера НГТУ им. Р. Е. Алексеева. Систематическая работа в сфере медиа в университете началась после создания на базе университета нового структурного подразделения – «Молодежного Медиацентра НГТУ им. Р. Е. Алексеева». После разработки и реализации грамотной SMM-стратегии место университета в рейтинге изменилось со 182 на 141. Стратегия включала в себя создание тематического контент-плана, реализацию полноценных анализов целевой аудитории и аналитики контента, подходящего под ее запросы. Были апробированы различные форматы и методы подачи информации, выявлены лучшие практики в этом направлении.

Одной из главных задач информационной политики социальных сетей высших учебных заведений является привлечение и удержание целевой аудитории – студентов, сотрудников университета и других заинтересованных лиц. Для достижения этой цели социальные сети высших учебных заведений должны адаптировать свой контент. Например, преподавателям и сотрудникам университета будет намного интереснее читать о новых научных разработках, университетских достижениях и новостях, напрямую касающихся их деятельности в университете. Студенты захотят видеть контент про них самих: студенческие мероприятия, фотоотчеты, мемы, стипендиальные программы. Научным и бизнес партнерам вуза будет интересно регулярно видеть новости партнерского характера, результаты и перспективы научных взаимодействий. Абитуриенты и их родители захотят узнать о количестве бюджетных мест и имеющихся образовательных программах.

Организовать весь этот контент на базе одной социальной сети просто не представляется возможным, получится новостной хаос и людям будет сложнее ориентироваться в потоке входящей информации. Как следствие – отписки и отрицательные реакции. Разрозненность целевых групп организации заставляет нас более предметно изучать специфику каждой социальной сети, чтобы на конкретных площадках публиковать контент, адресованный нужным группам аудитории.

Например, целевая аудитория ВКонтакте (VK), в основном, состоит из молодежи и подростков, которые активно пользуются сетью для общения, получения информации и развлечений. Здесь присутствуют работодатели и предприниматели, которые используют VK для рекламы своих услуг и продуктов. Можем сделать вывод, что данная социальная сеть является новостным агрегатором преимущественно для абитуриентов и студентов. Именно здесь нужно размещать контент, касающийся приемных кампаний,

бюджетных мест и направлений подготовки. Абитуриенту будет интересно взглянуть на возможности университета через студенческий контент: мероприятия, стипендиальные программы, стажировки и прочее.

Целевая аудитория Телеграм – как правило, люди с высоким уровнем технической грамотности и прогрессивными взглядами. Здесь много молодежи, которая интересуется новейшими технологиями, а также представителей бизнеса, которые используют Телеграм для коммуникации с клиентами и коллегами. Так как найти Телеграм какой-либо организации в поисковой выдаче сложнее, чем Вконтакте, мы понимаем, что здесь сосредоточены люди, уже имеющие отношение к университету, которые подписывались на канал сознательно и целенаправленно. В этой социальной сети вуз должен работать на аудиторию студентов, публиковать для них актуальные, полезные и интересные новости. Также в ядро целевой аудитории войдут научные и технологические партнеры.

Одноклассники – это социальная сеть, созданная, в первую очередь, для взрослой аудитории. Здесь много людей старше 30 лет, которые используют сеть для поиска одноклассников, родственников и друзей. То есть, тут могут быть сосредоточены обширные аудитории старших сотрудников и выпускников университета, родителей и родственников потенциальных абитуриентов. Именно здесь нужно размещать новости о жизни и достижениях вуза, актуальные для профессорско-преподавательского состава. Хорошо будет работать контент, адресованный к выпускникам и их воспоминаниям об образовательном процессе.

Таким образом, для различных групп целевых аудиторий высшего учебного заведения на каждой информационной площадке должен предоставляться оригинальный контент, не повторяющийся в других социальных сетях. Только при условии грамотного распределения аудитории и контента по коммуникационным площадкам у высшего учебного заведения будет реальная возможность удовлетворить запросы всех групп общественности, получить положительные реакции, комментарии и репосты, влияющие на рейтинг медийной активности университетом РФ, о котором говорилось ранее.

Список литературы

1. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях [Текст]: учеб. пособ. / Д. Халилов – Москва, 2015. – 228 с.
2. Ефремова, М. В. Технологии продвижения продукта в социальных сетях [Текст]: сб. тр. науч. – практич. конф. / М. В. Ефремова – Нижний Новгород, 2016. – 85 с.

INFLUENCE OF TARGET AUDIENCE GROUPS ON THE INNOVATIVE TRANSFORMATION OF COMMUNICATION PRACTICES OF A HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION

D.D. Burzilova

Today, the information policy of higher education institutions is highly dependent on target audience groups concentrated in the social networks of organizations. At the same time, it is important to remember that each communication platform on the Internet is dominated by a certain group of the audience interested in obtaining a specific, relevant and interesting content format for it. Its loyalty to the university and, as a result, its place in the rating of media activity of Russian universities (M-Rating) directly depends on the depth and scale of the study of the audience's requests. The article discusses the main possibilities of using the Internet space for universities, platforms for their interaction with groups of target audiences and the content recommended for placement on each of them at the theoretical and practical levels.

Key words: information policy, social networks, target audience, innovations.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ КРЕАТИВНОСТИ ПЕРСОНАЛА ПРИ РАЗВИТИИ МОТИВАЦИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Е.А. Гусева

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

Поднимаются важные вопросы формирования экологического сознания персонала через развитие коммуникативной экологической креативности как фактора мотивации человеческого капитала организации и его устойчивого развития. На основании авторских исследований предложены мероприятия по внедрению экологически ориентированной культуры и развитию экологической креативности персонала.

Ключевые слова: экологические проблемы, человеческий капитал, экология взаимоотношений, экологически ориентированная культура, коммуникативная экологическая креативность, мотивация персонала

Экологические проблемы становятся все более актуальными в современном мире и требуют постоянных усилий для их решения. Масштабные производства, развитие промышленных технологий, безудержная добыча природных ископаемых невольно делают человечество заложником грядущих экологических катастроф. Глобальные экологические проблемы хорошо известны и связаны с общемировыми процессами, включающими: глобальное изменение климата, истощение природных ресурсов всех видов, глобальное загрязнение планеты, вызванными, нарушениями в балансах, главным образом, энергии, воды и ресурсов. В этом велика роль человека. В 1944 г. В.И. Вернадский писал в своей работе, касающийся коренных вопросов устойчивого развития, что «в геологической истории биосферы перед человеком открывается огромное будущее, если он поймет это и не будет употреблять свой разум и свой труд на самоистребление» [1, с. 117]. К сожалению, сейчас мы наблюдаем, что разум и труд направлены на создание системы самоуничтожения в глобальном противостоянии. Проблемы планетарного масштаба усугубляются тем, что, несмотря на все предупреждения экспертов, до сих пор нет полного понимания в сознании человека, насколько остро стоят вопросы влияния экологических проблем не только на жизнь и здоровье каждого индивида, но и на функционирование всей экосистемы в целом. Низкий уровень осознанности, в том числе на национальном и мировом уровне, приводят к недостаточности принимаемых мер для их решения. Предотвратить катастрофические

последствия антропогенной деятельности можно только общими усилиями мирового сообщества, активно формируя общественное экологическое сознание и понимание всей важности сохранения природы каждым человеком.

В условиях рыночных отношений велика роль бизнеса в сохранении планеты, в реализации социальной ответственности каждой компании, в том числе перед окружающей средой. Такие требования диктует сегодня сам рынок. Многие компании вынуждены разрабатывать стратегии устойчивого развития, которые помогают минимизировать негативное воздействие на окружающую среду и улучшать экологическую эффективность применяемых технологий. Растет число организаций, внедряющих в свои стратегии принципы ESG: «экология – социальная политика – корпоративное управление». Повышенный спрос на ESG вынуждает компании считаться с принципами устойчивого развития. Такие организации имеют конкурентные преимущества, кредитные отношения привязаны к выполнению требований об экологической политике, а ответственные инвесторы в ближайшем будущем и вовсе обещают прекратить свои вложения в компании, не придерживающиеся указанных принципов. При этом важно, чтобы ведение экологически ориентированной политики компании в погоне за высоким ESG-рейтингом не носило лишь формального характера.

Автору по роду своей деятельности приходилось заниматься изучением и решением вопросов экологических проблем на уровне промышленного предприятия, поэтому решение данной проблемы видится в совершенствовании коммуникативной экологической креативности персонала как важного фактора развития мотивации человеческого капитала в рамках каждой организации. Человеческий капитал, в широком смысле, включает все человеческие ресурсы и способности, врожденные и приобретенные, которые являются ценными и могут быть развиты с помощью соответствующих вложений [2]. Под человеческим капиталом (ЧК) организации понимается стоимость годового объема физического и интеллектуального человеческого труда, а также особый вид капиталовложений, повышения качества, улучшения функционирования рабочей силы, совокупности затрат на развитие воспроизводственного потенциала человека. Таким образом, каждый сотрудник является фундаментальной и долговременной стратегической ценностью организации, которая, в конечном счете, формирует конкурентные преимущества организации. При развитии человеческого капитала, способствующего устойчивому развитию организации, государства и человечества в целом, важен не только целевой, но и ценностный подход, который должен учитывать, чтобы работа не вступала в противоречие со стилем жизни и здоровьем сотрудников, отсутствовали противоречия между целями компании и личными ценностями сотрудников, соответствовали декларируемые компанией высокие принципы ее

реальным делам. С этой же целью в концепцию по развитию человеческого капитала, наряду с реализацией профессионального потенциала персонала, должны быть включены задачи, которые напрямую влияют на экологию взаимоотношений персонала, такие как: обеспечение возможности сотрудника проявлять инициативу и влиять на принимаемые решения, реализовывать творческое и креативное начало, пробовать себя в смежных или новых областях, общаться с коллегами из других подразделений, расширять своей зоны ответственности.

При создании условий, сочетающих интересную работу, требующую некоторых усилий, в то же время дающих свободу в выборе действий и принятии решений, экологическая креативность может стать ключевым конкурентным преимуществом компании на рынке, а также способом повышения эффективности бизнес-процессов и снижения издержек. Креативность – это способность к творчеству, оригинальному, нестандартному мышлению, уровень развития творческих способностей, характеризующих личность в целом [3]. Под коммуникативной экологической креативностью сотрудника понимается способность творчески мыслить, генерировать идеи, находить инновационные решения и разрабатывать новые подходы к решению проблем, в том числе экологических.

Для ее развития необходимо создать в компании экологически ориентированную культуру, с тем, чтобы привить работникам понимание о том, что каждый сотрудник может внести личный вклад в улучшение экологической обстановки и устойчивости развития компании, нацеленную на благоприятную экологическую обстановку внутри организации, поощрение идей и предложений сотрудников, проведение обучения, а также вовлечение персонала в экологические проекты и инициативы. Внедрение экологически ориентированной культуры – это процесс, требующий значительного времени и внимания к деталям.

Исследования этого вопроса на предприятиях г. Балахна Нижегородской области в современных условиях хозяйствования показывают, как решение нескольких задач смогут помочь создать и реализовать программу развития экологической креативности персонала:

- определение экологических целей компании: они должны быть конкретными, измеримыми и достижимыми. Например, сокращение выбросов углекислого газа на 20% с 1 января до конца 2023 года;
- обучение ключевых сотрудников и организация тренингов и семинаров по экологии и устойчивому развитию, которые помогут повысить уровень осведомленности сотрудников в данной области;

- создание базы данных и обеспечение доступа сотрудников к необходимым ресурсам и информации, которые помогут им стать более экологически осведомленными, например, доступ к информации о том, как правильно собирать и сортировать отходы;

- вовлечение сотрудников в экологические проекты за счет создания экологических инициативных команд, в которые будут входить сотрудники из разных отделов. Такие проекты могут включать сбор отходов, энергосбережение, оптимизацию использования ресурсов и другие;

- организация системы управления идеями и предложениями сотрудников путем создания механизмов для сбора, накопления и обработки идей и предложений, связанных с улучшением экологической культуры и оптимизацией бизнес-процессов;

- внедрение системы наград и поощрений сотрудников, которые принимают активное участие в экологических проектах или предлагают инновационные решения для уменьшения экологического воздействия на окружающую среду;

- внедрение и применение технологических инноваций, современных технологий для улучшения экологической эффективности бизнес-процессов, например, использование сенсоров для контроля энергопотребления или внедрение инновационных технологий для сбора и утилизации отходов.

Кроме решения экологических проблем и повышения конкурентной способности компании, экологическая креативность призвана оказывать положительное влияние на мотивацию работников. Мотивация персонала является важным фактором в работе любой компании. В отличие от убеждения, направленного к разуму, или принуждения, направленного на страх человека перед возможными последствиями, мотивация обращена на внутренние чувства, побуждающие к результативным и процессуальным действиям, которые оставляют человеку выбор. Мотивация в рамках организации показывает, насколько работники заинтересованы в своей работе и склонны к тому, чтобы сделать больше, лучше и качественней продукт или услугу, чем от них требуется. Мотивированные работники готовы работать на пределе своих возможностей, чтобы достичь целей компании и улучшить свои результаты. Когда компания придерживается экологических стандартов и стремится к экологической креативности, это явление становится мощным фактором мотивации для ее сотрудников. Если работники видят, что их работа влияет на окружающую среду, а компания действительно заботится о природе, а также о здоровье и благополучии своих работников, это способствует формированию чувства гордости и ответственности за свою работу. Это может стать и мощным инструментом для привлечения новых талантов и удержания текущих

сотрудников, поскольку все больше сегодня молодых людей начинают интересоваться экологическими проблемами и стремятся работать в компаниях, которые заботятся о них и об окружающей среде. Развитие мотивации человеческого капитала организации – это важный аспект развития экологического мышления в организации. Верно и обратное: мотивированный персонал более склонен к совершенствованию коммуникативной экологической креативности и поиску новых способов решения проблем.

Развивать экологическую креативность сотрудников можно не только через пропаганду и проведение различных экологических кампаний, но и через построение, а также развитие межличностных отношений на рабочем месте. Именно на работе люди проводят большую часть своего времени, заинтересованность сотрудников в заботе о природе и окружающей среде может привести к положительным результатам влияния на их моральное и физическое здоровье. Если коллектив работает вместе над достижением общей цели, это способствует формированию чувства единства и сотрудничества. Экологическая забота на рабочем месте является фактором нематериальной мотивации. Если сотрудники видят, что их работа влияет на окружающую среду, это улучшает их моральное состояние и повышает эффективность труда. В результате этот подход приводит к улучшению здоровья и благополучия сотрудников. В целом, забота об окружающей среде и отношения между сотрудниками организации являются важной темой, которая должна быть внедрена на каждом рабочем месте. Межличностные отношения, моральное состояние, здоровье и нематериальная мотивация сотрудников являются ключевыми факторами, которые необходимо учитывать в процессе формирования экологической культуры на рабочем месте.

Следует отметить, что в наше время все больше внимания следует уделять развитию экологического мышления, а также осознанию того, что забота об окружающей среде не только благотворно влияет на здоровье и благополучие сотрудников и компании в целом, но также может повысить производительность труда на рабочем месте. Наше окружение является основой нашей жизни, и его сохранение является важным условием для благополучия и качества жизни человека. Однако, не всегда люди осознают, что их действия могут негативно влиять на окружающую среду и на межличностные отношения, поэтому важно развивать экологическое креативное мышление и прививать сотрудникам экологические ценности, которые помогут им принимать более осознанные и правильные решения. Практика показывает, что люди, которые заботятся о природе и окружающей среде, заботятся о построении благоприятных отношений с окружающими, более творчески мыслят и лучше справляются со своими рабочими задачами. Экологически ориентированные предприятия имеют

не только конкурентное преимущество на рынке, но и большую привлекательность для сотрудников, а также способствуют улучшению состояния экосистемы и благополучию людей в целом.

Список литературы

1. Вернадский В.И. Несколько слов о ноосфере // Успехи современной биологии. 1944. №18. – С.113-120.
2. Шульц Т. Инвестиции в человеческий капитал. Лондон, 1971. – 522 с.
3. Дружинин В.Н. Психология общих способностей. 3-е изд. М. [и др.]: Питер, 2007. – 358 с.

**IMPROVING THE COMMUNICATIVE ECOLOGICAL CREATIVITY
OF PERSONNEL IN DEVELOPING THE MOTIVATION
OF THE HUMAN CAPITAL OF AN JRGANIZATION**

E.A. Guseva

The article raises important issues of formation of ecological consciousness of personnel through the development of communicative ecological creativity as a factor of motivation of the organization's human capital and its sustainable development. Based on the author's research, measures are proposed for the introduction of an environmentally oriented culture and the development of environmental creativity of personnel.

Key words: environmental problems, human capital, ecology of relationships, environmentally oriented culture, communicative ecological creativity, staff motivation

ОСОБЕННОСТИ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ МОТИВАЦИИ ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РАБОЧИХ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Ю.Ю. Деменкова

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

Представлены результаты исследования особенностей внутренней и внешней мотивации трудовой деятельности рабочих производственного предприятия (на примере ООО «Завод вакуумной металлургии»). В исследовании приняли участие 34 человека. Исследование проводилось с помощью методики «Мотивация профессиональной деятельности» К. Замфира, А.А. Реана. Для статистического анализа данных использовался непараметрический критерий Манна-Уитни. Установлено, что у рабочих производственного предприятия внутренняя, внешняя положительная и внешняя отрицательная мотивации трудовой деятельности на одном и том же уровне.

Ключевые слова: мотивация трудовой деятельности, внутренняя мотивация, внешняя положительная мотивация, внешняя отрицательная мотивация.

Введение

Мотивирование трудовой деятельности представляет собой одну из наиболее сложных и, вместе с тем, заслуживающих особого внимания научных и прикладных проблем, поскольку ее изучение непосредственно связано с поиском источников деятельности человека, тех побудительных сил, благодаря которым осуществляется любая деятельность, определяется направленность поведения человека [1].

По отношению к субъекту мотивации она подразделяется на внешнюю, то есть мотивацию, детерминируемую факторами внешней по отношению к индивиду среды, и внутреннюю мотивацию, детерминируемую внутренними характеристиками (мотиваторами) индивида.

Методы исследования

Для диагностики внутренней и внешней мотивации трудовой деятельности рабочих производственного предприятия применялась методика «Мотивация профессиональной деятельности» К. Замфира, А.А. Реана, которая направлена на диагностику трех ее типов: внутренней, внешней положительной и внешней отрицательной [2]. Методика позволяет построить как индивидуальный, так и групповой профиль.

К. Замфир в своей концепции исходит из представления о трех составляющих мотивации: внутренней мотивации, внешней положительной мотивации и внешней отрицательной мотивации. Считается, что

удовлетворенность рабочих своей деятельностью возникает в том случае, если внутренняя мотивация больше внешней положительной мотивацией и внешняя положительная мотивация больше внешней отрицательной.

Под внутренними мотивами К. Замфир полагает то, что порождается в сознании человека самой трудовой деятельностью: понимание ее общественной полезности, удовлетворение, которое приносит работа, то есть результат и процесс труда. Что касается внешней мотивации, то он считает, что она не связана с содержанием определенной деятельности, обусловлена внешними по отношению к субъекту обстоятельствами: денежный заработок, боязнь осуждения, стремление к престижу [3, с.68-69].

Обработка данных производилась с помощью непараметрического критерия U Манн-Уитни, который рассчитывался с использованием программного обеспечения Statistica 10.0.

Выборка исследования

В опросе приняли участие 34 рабочих, среди которых 20 операторов пульта управления участка вакуумно-дугового переплава и участка электронно-лучевого переплава производства титановых слитков предприятия и 14 шихтовщиков участка подготовки шихты производства титановых слитков. Средний возраст участников исследования составляет 33 года, средний возраст шихтовщиков составляет 35 лет, средний возраст операторов пульта управления – 32 года.

Результаты и их обсуждение

Подробно рассмотрим иерархическую структуру мотивации рабочих производственного предприятия (рис. 1).

Как мы видим, среди первичных мотивов наиболее значимый для операторов пульта управления и шихтовщиков — это стремление к продвижению по службе, относится к группе внешней положительной мотивации.

На втором уровне по значимости выражены такие мотивы, как удовлетворение от самого процесса и результата работы и возможность наиболее полной самореализации именно в данной деятельности, входящие в группу внутренней мотивации.



Рис. 1 Структура мотивов внешней и внутренней мотивации рабочих производственного предприятия (методика К. Замфира, А.А. Реана) (первичные шкалы)

Внешняя положительная мотивация преобладает. Наиболее значимыми первичными мотивами трудовой мотивации у рабочих производственного предприятия по среднему выведенному значению являются мотивы удовлетворения от самого процесса и результата работы (3,95), мотив стремление к продвижению по службе (3,75) и мотив «денежный заработок» (3,70).

По мнению К. Замфира, трудовая деятельность невозможна на основе внешней мотивации, ее продуктивность определяется, в основном, внутренней мотивацией, а что касается внешней положительной, то мотивация эффективна только временно, и как только стимул (мотив) достигается в той или иной мере, воздействие положительной внешней мотивации ослабевает до появления следующего мотива [13].

Далее изучим структуру внешней и внутренней мотивации рабочих производственного предприятия, представленной на рис. 2.

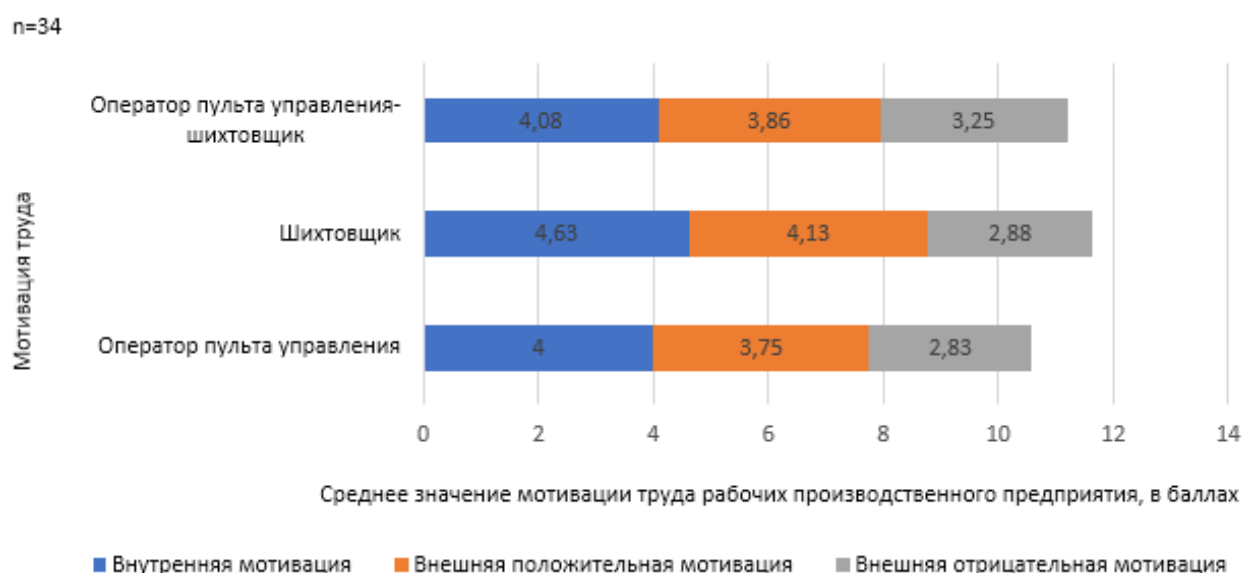


Рис. 2 Структура внешней и внутренней мотивации рабочих производственного предприятия (методика К. Замфира, А.А. Реана) (вторичные шкалы)

Внутренняя мотивация у операторов пульта управления на 6,25% больше внешней положительной и внешняя положительная на 24,53% больше внешней отрицательной мотивации. Аналогичная ситуация наблюдается у шихтовщиков, а именно: внутренняя мотивация больше на 10,80% внешней положительной мотивации и внешняя положительная мотивация больше на 30,27% внешней отрицательной мотивации, что продемонстрировано на диаграмме.

Чем больше сдвиг величин вправо, тем хуже отношение работника к выполняемой трудовой деятельности, тем меньше побудительная сила мотивационного комплекса.

Как видно из диаграммы, внутренняя мотивация больше на 5,39% внешней положительной и внешняя положительная больше на 15,80% внешней отрицательной мотивации.

Исходя из вышеизложенного, согласно методике К. Замфира, А.А. Реана, можно предположить наличие удовлетворенности рабочих производственного предприятия своей профессиональной деятельностью.

Для проверки достоверности различий между внутренней и внешней мотивацией рабочих производственного предприятия использовался непараметрический критерий U Манна – Уитни для 2-х независимых выборок.

Статистические критерии для проверки гипотезы (группы положительных и отрицательных мотивов) представлены в табл.1.

Таблица 1

Результаты сравнительного анализа внутренней и внешней мотивации труда

Сравниваемые мотивы труда	Критерий Манна-Уитни, U	Уровень значимости различий, p
---------------------------	-------------------------	--------------------------------

Внутренняя мотивация-положительная мотивация	Внешняя	502,500	0,346*
Внешняя положительная мотивация-Внешняя отрицательная мотивация		505,000	0,363*
Внутренняя мотивация - отрицательная мотивация	Внешняя	448,000	0,104*

* $p > 0,05$ уровень статистической значимости низший, достоверно значимых различий не выявлено.

Анализ данных, приведенных в таблице, позволяет сделать следующие выводы: достоверно значимых различий не выявлено между внутренней и внешней положительной мотивацией труда; внешней положительной и внешней отрицательной мотивацией труда и внутренней и внешней отрицательной мотивацией у рабочих производственного предприятия.

Следовательно, сформированная гипотеза, что внутренняя мотивация работников производственного предприятия преобладает над внешней мотивацией, не подтвердилась.

Заключение

В результате проведенного исследования установлено, что у рабочих производственного предприятия обеих специальностей внутренняя, внешняя положительная и внешняя отрицательная мотивация представлены на одинаковом уровне. Иначе говоря, рабочие производственного предприятия обладают умеренно эффективным мотивационным комплексом.

Следовательно, необходимо направить усилия руководства на повышение внутренней мотивации у рабочих производственного предприятия, используя следующие приемы. Во-первых, сотрудничество, открытость, сравнение (рабочие сравнивают собственные достижения с коллегами, их заинтересованность в собственных результатах возрастает), обмен опытом, обсуждение проблем или решение вопросов. Во-вторых, в процессе обучения рабочих имеет смысл использовать различные мультимедийные вставки, что позволит разнообразить материал, привлечь внимание и воспользоваться уникальными особенностями усваивания информации. В-третьих, огромную роль в развитии внутренней мотивации играет поддержка рабочих и возможность получения обратной связи в любой момент, рабочие должны учиться на своих ошибках и искать возможности их исправления и улучшения, что позволит стимулировать на стремление к идеальному результату.

Список литературы

1. Смирнов А.В., Валихметова И.В. Современные аспекты мотивации учебной деятельности студентов вузов // Актуальные вопросы современной науки. 2009. № 6-3. С. 81 – 95.
2. Сборник психологических тестов. Часть III: Пособие / Сост. Е.Е. Миронова – Мн.: Женский институт ЭНВИЛА, 2006 – 120 с.
3. Замфир К. Удовлетворенность трудом: Мнение социолога. М.: Политиздат, 1983. 142 с.

4. Гордеева Т.О. Теория самодетерминации Э. Деси и Р. Райана // Психология мотивации достижения: учеб. пособие. М.: Смысл: Академия, 2006. С. 201-245.
5. Павленкова С.К., Прохорова М.В. Мотивация работы персонала. — Саарбюкен: Lambert Academic Publishing, 2012. 276 с.
6. Прохорова М.В. Структура мотивации трудовой деятельности на этапе стабильности бизнеса // Сибирский психологический журнал. 2014. № 54. С. 196–210.
7. Прохорова М. В., Кравченко В. С., Баранкина А. Е., Шамина О. С. Доминирующие мотивы трудовой деятельности российских работников во втором десятилетии XXI века // Alma Mater (Вестник высшей школы). 2021. Вып. 6. С. 91–97.
8. Прохорова М.В., Мазанова А.Е. Опросная методика оценки положительных и отрицательных мотивов трудовой деятельности // Вестник ВЭГУ, 2016, №5 (85). С.87-101.
9. Прохорова М.В., Овсянникова О.М. Сравнительный анализ социально-психологических методик диагностики мотивации трудовой деятельности // Психология и Психотехника. – 2016. – № 11. С. 928 - 934.
10. Прохорова М.В., Овсянникова О.М. Разработка многофакторной методики диагностики мотивации трудовой деятельности // Психологический журнал. 2017. Т. 38. № 1. С. 73-97.
11. Прохорова М.В., Павленкова С.К., Структура мотивации трудовой деятельности как фактор эффективного взаимодействия работодателя и работника на этапе формирования бизнеса // Креативная экономика. – 2012. – № 3. С. 111 - 116.
12. 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. №3. С 53-57.
13. Хандус М.Ю. Применение концепции В.И. Герчикова в системе мотивации персонала // Вестник магистратуры. – 2017. – №2-2 (65). – С. 144-146.

POSITIVE AND NEGATIVE WORK MOTIVES OF ENGINEERINGTECHNICAL SPECIALISTS. GENDER ASPECT

Yu.Yu. Demenkova

The article presents the results of a study of the features of internal and external motivation of the labor activity of workers of a manufacturing enterprise (on the example of LLC «Vacuum Metallurgy Plant»). 34 people participated in the study. The study was conducted using the methodology «Motivation of professional activity» K. Zamfir, A.A. Reana. The nonparametric Mann-Whitney criterion was used for statistical analysis of the data. It is established that the workers of the production enterprise have internal, external positive and external negative motivation for work at the same level.

Key words: work motivation, internal motivation, external positive motivation, external negative motivation

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ АДАПТАЦИИ РАБОТНИКОВ НА ПРИМЕРЕ ГОРЬКОВСКОЙ ЖЕЛЕЗНОЙ ДОРОГИ – ФИЛИАЛА ОАО «РЖД»

Д.А. Дробинина

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

Анализируется влияние организационной культуры на адаптацию персонала, зависимость социально-психологической адаптации работников от специфики их представлений об организационной культуре предприятия. Организационная культура, являясь междисциплинарным понятием, оказывает существенное влияние на развитие современной организации. В данном обзоре отражены основные исторические аспекты и подходы к изучению организационной культуры в психологии, а также основные понятия организационно-культурной системы (элементы, функции и типологии организационной культуры). Более подробно рассмотрена ордерная модель организационной культуры, система ордерной диагностики и методы социально-психологической диагностики организационной культуры, с точки зрения ордерного подхода. Представляется целесообразным анализ взаимосвязи понятий «адаптация» и «социализация» на стыке гуманитарных наук. В литературе по управлению адаптация рассматривается как «процесс активного приспособления человека к новой среде». В психологии адаптация (от лат. *adaptors* – приспособлять) рассматривается в широком смысле как приспособление к окружающим условиям.

Ключевые слова: организационная психология, адаптация, социально-психологическая адаптация, социализация.

В последние десятилетия на практике и в теории психологии управления наблюдается значительный рост интереса к проблеме организационной культуры, что обусловлено осознанием важности ее роли в развитии организации. По мнению ряда исследователей, организационная культура, адекватная целям и стратегии развития организации, способна вдохновить работников на решение общих задач, что является конкурентным преимуществом организации. Сам факт привлечения внимания к этой проблеме указывает на возрастание значения человека в организации, его личности. Культура предприятия определяет его своеобразие, уникальность. Следовательно, успешная адаптация человека к организации обуславливается не только выполнением должностных обязанностей и распоряжений руководства, но и встраиванием в организационную культуру путем разделения общих ценностей и принятием существующих правил и норм поведения и взаимодействия. Однако, несмотря на очевидную значимость влияния организационной культуры на адаптацию работника, теоретических и практических отечественных разработок данной

темы крайне мало. Процедура ознакомления с организацией работников в компаниях нашей страны в большинстве случаев проводится только в момент принятия на работу и включает в себя описание должностных обязанностей. На некоторых крупных предприятиях работники службы персонала рассказывают также об истории организации, ее структуре и основных ценностях. Однако системная деятельность по интеграции работников в организацию ведется крайне редко, что часто негативно сказывается как на мотивации работников, так и на эффективности предприятия [1].

Целью данного исследования является изучение влияния организационной культуры на адаптацию работников компании.

Объект исследования – представления работников об организационной культуре своего предприятия.

Предмет исследования – зависимость социально-психологической адаптации работников от специфики их представлений об организационной культуре предприятия.

Вышесказанное позволяет сформулировать основную гипотезу исследования, согласно которой организационная культура является фактором адаптации работников к организации. В качестве показателей адаптации можно выделить удовлетворенность трудом и организационную приверженность. Эмпирическая проверка основной гипотезы потребовала ее конкретизации в виде частных гипотез.

В соответствии с поставленной целью и гипотезой были сформулированы следующие задачи:

1. Разработать и апробировать модель исследования организационной культуры компании. Разработать опросник по диагностике ключевых характеристик организационной культуры организации.
2. Выделить наиболее значимые показатели организационной культуры, влияющие на адаптацию персонала компании.
3. Выявить характер взаимосвязи показателей организационной культуры с удовлетворенностью трудом работников и их организационной приверженностью.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют работы по исследованию организационной приверженности как социально-психологической установки, характеризующей связь субъекта с организацией, включающую эмоциональную, когнитивную и поведенческую составляющие.

Методы исследования: для решения поставленных задач использованы теоретические методы, организационные методы (сравнительный), эмпирические методы (опрос), методы обработки данных (методы количественного анализа).

Научная новизна работы: исследование позволило изучить содержание и специфику организационной приверженности работников Горьковской железной дороги – филиала ОАО «РЖД».

Теоретическая и практическая значимость исследования. Результаты работы могут быть использованы при подготовке учебных курсов по организационной психологии, также могут быть использованы для повышения общей эффективности и качества управления организациями разного типа.

В работе было проведено исследование взаимосвязи профессиональной адаптации и организационной культуры, была оценена степень сформированности каждого субордера организационной культуры. Был исследован процесс адаптации работников в компании, а также проведено анкетирование и беседа с отделом по управлению персоналом. Объектом исследования послужила организационная культура, как сложный социально-психологический порядок организационно-управленческих взаимодействий. Предметом изучения был процесс адаптации стажеров и обучение работников. Рассмотрены понятия – история организационной культуры, ордерный подход к ее изучению, раскрыто понятие адаптации персонала, рассмотрены виды и формы адаптации. Изучено влияние организационной культуры на процесс адаптации, проведена диагностика внутренней и внешней среды Горьковской железной дороги – филиала ОАО «РЖД», продиагностированы проведенные исследования влияния особенностей организационной культуры на процесс адаптации. Профессиональная адаптация в данной работе рассмотрена в рамках ордерной концепции организационной культуры.

Успешность процесса социальной адаптации к организации многие исследователи связывают с организационной идентификацией, которая понимается как восприятие и чувство единства с организацией или принадлежности к организации, когда индивид определяет себя в терминах той организации, членом которой он является. Еще одним критерием адаптированности человека к организации является уровень его конфликтности с социальным окружением. В этом случае адаптация определяется как процесс, посредством которого индивид или группа достигает состояния социального равновесия — в смысле отсутствия переживания конфликта со средой [2].

Исследования, проведенные в рамках организационной психологии, позволили сделать выводы, что эффективность адаптации к организации зависит от индивидуальных различий (возраст и пол), личных психологических переменных (потребности и ценности) и аспектов конкретной рабочей ситуации (характер работы). Еще одной переменной, которая может быть косвенно связана с уровнем адаптированности к организации, является уровень образования. В

целом, более образованные люди в большей степени склонны к самоидентификации через профессиональную принадлежность.

Не менее важным фактором, обуславливающим успешность вхождения в организацию, по мнению ряда авторов, является то, насколько сама организация заботится о своих сотрудниках. Очевидно, что для обеспечения этого процесса необходимо формировать реалистичные ожидания, с которыми сотрудники начинают работать, а затем оправдывать эти ожидания [3].

Исследования отечественных ученых позволяют сделать вывод, что на процесс социальной адаптации к организации влияет ряд факторов организационного порядка, например, исполняемые обязанности и стиль непосредственного руководителя, подтверждая мысль о влиянии лидерского поведения.

Социальная адаптация к организации является непрерывным процессом усвоения основных элементов организационной культуры ее сотрудниками, которая включает формальные действия (нормативно закреплённые в документах организации), а также неофициальные методы, позволяющие формировать определенные установки и поведение работников. По сути, этот процесс позволяет ориентироваться сотрудникам в новом сообществе и способствует успешности его деятельности.

Таким образом, социальную адаптацию к организации можно рассматривать как процесс, в ходе которого личность усваивает ценности, определенные нормы поведения, реализует свои способности и знания, формирует социальный кругозор, которые важны для приобретения статуса в организации и осуществления деятельности в качестве полноправного сотрудника.

Вывод исследования расширяет представления о профессиональной адаптации и способах влияния на адаптацию персонала с помощью организационной культуры и модели управления в организации.

Список литературы

1. Барков С. А. Социология организаций; Издательство МГУ – М., 2019. – 288 с.
2. Баранова И. П. Организационное поведение; Маркет ДС – М., 2019. – 168 с.
3. Шишлова Е. Э. Развитие организации. Социально-психологический аспект; Проспект – М., 2020. – 224 с.

ORGANIZATIONAL CULTURE AS A FACTOR OF SOCIO-PSYCHOLOGICAL ADAPTATION OF EMPLOYEES ON THE EXAMPLE OF THE GORKY RAILWAY – A BRANCH OF JSC "RUSSIAN RAILWAYS"

D. A. Drobinina

This article is devoted to the analysis of the influence of organizational culture on the adaptation of personnel, the study of the dependence of socio-psychological adaptation of employees on the specifics of their ideas about the organizational culture of the enterprise. Organizational culture, being an interdisciplinary concept, has a significant impact on the development of a modern organization. This review reflects the main historical aspects and approaches to the study of organizational culture in psychology, as well as the basic concepts of the organizational and cultural system (elements, functions and typologies of organizational culture). The order model of organizational culture, the system of order diagnostics and methods of socio-psychological diagnostics of organizational culture from the point of view of the order approach are considered in more detail. In the context of this work, it seems appropriate to analyze the relationship between the concepts of "adaptation" and "socialization" at the intersection of the humanities. In the management literature, adaptation is considered as "the process of active adaptation of a person to a new environment." In psychology, adaptation (from Lat. *adaptors* – to adapt) is considered in a broad sense as adaptation to environmental conditions.

Key words: organizational psychology, adaptation, socio-psychological adaptation, socialization.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА КАРЬЕРНЫЙ РОСТ СОТРУДНИКА

Е.А. Касьян

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

В любой компании в разных областях и профессиях есть сотрудники, которые успешно выстраивают карьеру, поднимаясь каждые 2-3 года все выше и выше по карьерной лестнице, но есть и другая часть персонала, которые, несмотря на имеющиеся условия, остаются в должности исполнителя и не используют шансы повыситься в должности. Другими словами, даже если организация для поддержания своего стабильного развития в долгосрочной перспективе формирует культуру внутренней конкуренции, создает условия для карьерного развития, это не всегда гарантирует готовность ее сотрудников принимать новые вызовы и развиваться по карьерной лестнице. Как же получается, что одним удастся сделать успешную карьеру, а другим – нет. Цель исследования: рассмотреть актуальные для текущего времени психологические особенности личности, которые оказывают влияние на факт карьерного успеха. Для проведения исследования использовался тест, разработанный на основе теории личности «Большая пятерка» Л.Голдберга. В результате исследования сделан сравнительный анализ личностных особенностей, детерминирующих в построении карьерного пути руководителями и сотрудниками.

Ключевые слова: карьера, карьерный рост, психологические факторы, компетенции, руководитель, руководящая позиция, успешная карьера.

Сегодня многообразие представлений и трактовок о карьере и суждений о ее свойствах является естественным следствием многообразия проявления этого феномена в реальной жизни на рынке труда. Карьера давно не рассматривается как некое воздействие внешних сил на человека. Есть основания увидеть и признавать в карьере ее «активное начало», способность из первоначального «следствия» самой становиться «активной силой», причиной формирования определенных отношений, действий и поведения людей. Она является отражением внешних (социальных) и внутренних (психологических) характеристик, активно воздействует на самого человека [1]. Ее содержание связано не только с должностным продвижением и профессиональным ростом, но и полнотой самореализации человека в разных сферах его жизни.

Карьера – это жизненный этап индивида, поступательное продвижение человека, который отражает при детальном изучении целый комплекс как внешних, так и внутренних составляющих: от экономического развития территории, отрасли, организационной и корпоративной культуры и, наконец, психологических характеристик субъекта [2]. В течение данного этапа

происходит изменение как профессиональных навыков, личностных компетенций, квалификации и заработка, связанного с деятельностью, так и достижение авторитета, признания. Это отражается на расширении полномочий и зоны ответственности, более высокого статуса, влияния, власти, финансового вознаграждения. Анализ психологических особенностей сотрудников, сумевших выстроить свою карьеру – это не просто предмет теоретического интереса. Например, для большинства современных карьерных консультантов и HR-специалистов это исследование может являться ориентиром для формирования рекомендаций по развитию компетенций у перспективных начинающих сотрудников.

К исследованию были приглашены 224 сотрудника компании из финансового сектора экономики, проживающие в г. Нижний Новгород. 114 из них являются линейными руководителями (начальник отдела, начальник управления), 110 человек – сотрудники без руководящего опыта. Для формирования качественной выборки каждая из групп имеет приблизительно схожий состав по гендерному и возрастному признакам. Первая группа – сотрудники с руководящим опытом, 114 человек (64 муж., 50 жен.), возраст от 27-58 лет. Вторая группа – сотрудники, без управленческого опыта, 110 человек (60 муж., 50 жен.), возраст от 25-49 лет.

Для исследования была выдвинута гипотеза: «В организационных условиях существуют разные социально-психологические барьеры для карьерного роста».

В соответствии с целью и гипотезой была поставлена следующая задача о проведении сравнительного анализа личностных особенностей, детерминирующих в построении карьерного пути руководителями и сотрудниками в организационной культуре рыночного типа.

Для решения задачи был использован тест «Поведенческий тип» - основанный на пятифакторной модели «Большая пятерка» Л.Голдберга [3], позволяющий диагностировать личные качества, адаптированный под корпоративную модель организации. Результаты теста описывают профиль участника, используя пять общих и относительно независимых черт: Независимость-Командность, Практичность-Открытость новому, Чувствительность – Эмоциональная стабильность, Интроверсия – Экстраверсия, Гибкость – Следование правилам

У каждой из пяти черт есть два полюса: один соответствует максимальному баллу по этой шкале, другой – минимальному баллу. Личностный профиль является основой для формирования взглядов человека, его предпочтений и выбора тех или иных моделей поведения.

Полученные данные по каждому участнику исследования были занесены в excel таблицу и потом в программу для обработки статистических данных SPSS. Полученные данные не имеют нормального распределения, поэтому для сравнительного анализа выбраны непараметрические критерии. Выяснилось, что наибольшие различия наблюдаются по факторам: гибкость – следование правилам (U Манна-Уитни=5332,0; $p=0,044^*$), интроверсия – экстраверсия (U Манна-Уитни=4521,0; $p=0,0^{**}$), чувствительность – эмоциональная стабильность (U Манна-Уитни=5316,0; $p=0,042^*$). По факторам практичность – открытость к новому и независимость – командность значимость различий не подтвердилось (Табл. 1, Рис. 1).

Таблица 1

Сравнение различий поведенческих типов в группах руководителей и сотрудников

Показатели	Практич- ность – Открытость новому	Гибкость – Следован ие правилам	Интровер- сия – Экстраверс ия	Независи- мость – Команд- ность	Чувствитель- ность – Эмоциональная стабильность
U Манна-Уитни	5580,000	5332,000	4521,000	5783,000	5316,000
Асимптотическ ая значимость (2-сторонняя)	,145	,044*	,000**	,302	,042*

Примечание:

* уровень значимости при $p \leq 0,05$

** уровень значимости при $p \leq 0,01$

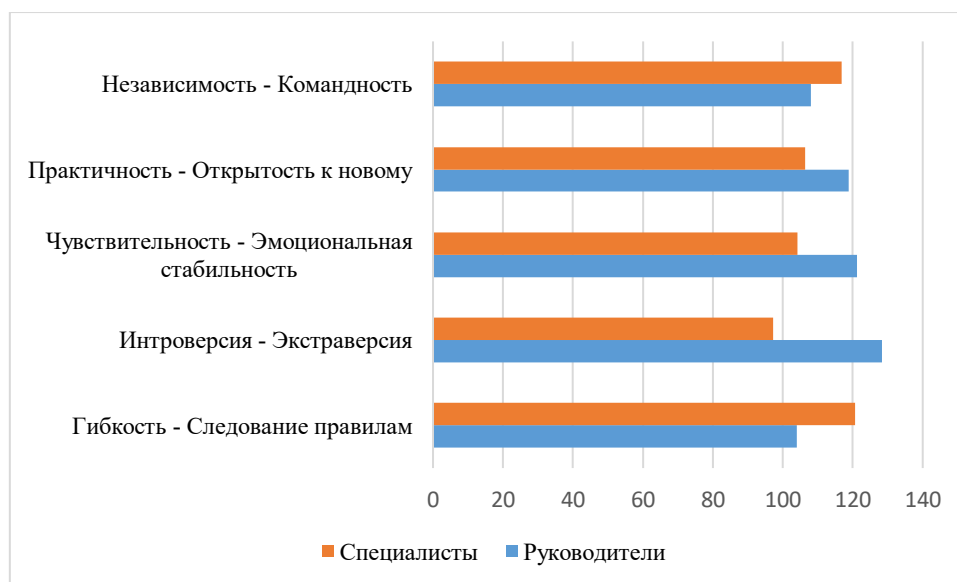


Рис. 1. Средние значения по поведенческим факторам в выборках руководителей и сотрудников

При сравнении средних рангов психологических факторов в двух исследуемых группах (руководители и специалисты) выяснилось, что в группе руководителей значения независимости, открытости к новому, гибкости, экстраверсии и эмоциональной стабильности оказались выше. В группе сотрудников более высокие значения – по поведенческим типам: следование правилам, интроверсия, чувствительность, практичность, командность. При этом по психологическим характеристикам «практичность – открытость к новому» и «независимость – командность» гипотеза не подтвердилась.

Результаты исследования подтверждают, что в организационной культуре рыночного типа чаще становятся руководителями сотрудники с более выраженными качествами гибкости (толерантность к неопределенности, оперативная реакция на изменения, адаптивность в новых условиях), экстраверсии (вовлеченность в процесс жизни, характеризующуюся наличием связей с миром и низким уровнем отчуждения, уверенность во взаимодействии, умение устанавливать контакт с новыми людьми, легкая адаптация в новом коллективе, активность к командной работе) и эмоциональной стабильности (способность восстанавливаться после стрессовых ситуаций, способность к регенерации, к посттравматическому росту, конструктивность в общении со сложными собеседниками, устойчивость к эмоциональным проявлениям негативного настроения других людей).

Важные личностные качества руководителя — это определенный комплекс из особенностей личности. В рамках данного исследования хорошо видно, какие конкретно качества больше выражены у сотрудников, выбравшие для себя управленческую карьеру.

Список литературы

1. Колантаевская А. А., Гришина Н. В., Базаров Т. Ю. Стилевые особенности самодетерминации в ситуации жизненных изменений // Вестник СПбГУ. Серия 16. Психология. Педагогика. 2016. Вып. 4. – С. 51–62.
2. Толочек В.А. Профессиональная карьера как социально-психологический феномен, 2017. – С.20-262
3. Воронкова Я.Ю. «Большая пятёрка» или пятифакторная модель личности // Смысл, функции и значение разных отраслей практической психологии в современном обществе: сборник научных трудов / ред. Е.Н. Ткач. – Хабаровск: Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2017. – С. 39-45
4. Прохорова М. В. Мотивационные характеристики трудовой деятельности работников в эпоху молодости // Известия Иркутского государственного университета. Серия Психология. 2022. Т. 41. – С. 47–59.

PSYCHOLOGICAL FACTORS AFFECTING THE CAREER GROWTH OF AN EMPLOYEE

E.A. Kasiyn

In any company in different areas and professions there are employees who successfully build a career, rising every 2-3 years higher and higher on the career ladder, but there is also another part of the staff, who, despite the conditions, remain in the position of the performer and do not use the chance to move up in their positions. In other words, even if the organization to maintain its stable development in the long term creates a culture of internal competition, creates conditions for career development - it does not always guarantee the readiness of its employees to accept new challenges and develop their careers. How it turns out that some people manage to make a successful career, and others - not. The aim of the research: to consider actual for the current time psychological features of the personality, which influence on the fact of career success. The test developed on the basis of the personality theory "Big Five" by L. Goldberg in the application to the competence model of the company on the basis of which the research was conducted, was used for the research. As a result of the study, it was determined which specific qualities are more expressed by managers than by rank-and-file employees. From which we can conclude that if there is a motivation for career growth it is important to develop these competencies.

Key words: career, career growth, psychological factors, leader, leadership position, successful career

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ТРУДОМ СОТРУДНИКОВ

Р.А. Крутикова

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

Цель исследования – выявить влияние пандемии на удовлетворенность трудом сотрудников вследствие смены формата трудовой деятельности. Проведено исследование, в котором приняли участие 72 респондента. Для сбора данных использовалось анкетирование. Обработка данных проводилась с применением одновыборочного критерия Колмогорова-Смирнова и методов описательной статистики. Установлено, что состоящие в браке работники проявляют низкий уровень удовлетворённости трудом в дистанционном формате.

Ключевые слова: удовлетворенность трудом, пандемия, дистанционная работа, состоящие в браке сотрудники.

Пандемия оказала влияние на изменение различных аспектов трудовой деятельности. В России с марта 2020 г. стал наиболее востребован формат удаленной работы. С развитием дистанционной работы меняется характер взаимоотношений работников и работодателей. Доля компаний в России до пандемии на удаленном формате составляла 3%, в разгар эпидемиологической ситуации возросла до 59%. На конец 2022 г. доля компаний в России с работниками на удаленном формате составляет 51%. [1] Данные исследования, проведенного в 2023 г. сервисом для поиска работы и сотрудников Работа.ру и сервисом автоматизации подбора и обработки резюме СберПодбор, выяснили, что 57% сотрудников продолжают работать удаленно (рис.1). В исследовании приняли участие 1000 представителей российских компаний [2].



Рис. 1. Опрос, количество сотрудников, которые работают удаленно

Опрос проводился в России, во всех округах в январе 2023 г. Исследуемая совокупность – представители российских компаний, руководители, HR-директора, рекрутеры, HR-специалисты. Выборка составляла 1000 респондентов.

Компании обеспокоены существенными рисками. Если дистанционная работа войдет в организацию на длительное время, ожидается: снижение мотивации и вовлеченности персонала в долгосрочной перспективе; потеря синергетического эффекта от работы команды; снижение лояльности к компании как работодателю. Следовательно, наибольшее опасение вызывает снижение удовлетворенности трудом сотрудников.

Тема удовлетворенности трудом в дистанционном формате имела свою актуальность еще до пандемии COVID-19. Существующие исследования только доказывают, что стоит усиленно обращать внимания на факторы, которые влияют на удовлетворенность сотрудников.

Доцент и профессор кафедры коммуникационных исследований Северо-Западного университета Kathryn L. Fonner и Michael E. Roloff в своем научном исследовании «Why Teleworkers are More Satisfied with Their Jobs than are Office-Based Workers: When Less Contact is Beneficial» формируют следующие гипотезы – при дистанционной работе: (1) конфликт между личной жизнью и работой снижается, а удовлетворенность увеличивается; (2) негативное влияние на удовлетворённость оказывает атмосфера рабочего пространства; (3) ограничение в общении с коллегами снижает удовлетворенность трудом. Авторами подтвердились гипотезы 1 и 3 [3]. Таким образом, данное исследование выявляет три фактора, на которые стоит обратить внимание: отношение между работой и личной жизнью, атмосфера рабочего пространства, коммуникация с коллегами.

Альтернативным исследованием является работа авторов Tammy D. Allen, Timothy D. Golden, Kristen M. Shockley. В 2015 году в статье «How Effective Is Telecommuting? Assessing the Status of Our Scientific Findings» приходят к выводу, что через 15 часов дистанционной работы удовлетворенность снижается, а это примерно около 2 рабочих дней. Данное явление объясняется чувством изоляции сотрудника как в социальном, так и в профессиональном плане. Вместе с тем, авторы утверждают, что конфликт работы и личной жизни в удаленном формате только возрастает [4].

Наиболее интересно, что исследования, проведенные отечественными авторами, позволяют предположить, что различия между дистанционными сотрудниками других стран не сильно отличаются. Например, А. Юдин выделяет

следующие факторы: баланс между работой и личной жизнью; эмоциональный контакт; взаимодействие с коллегами; карьерное продвижение[5].

Стоит учитывать при дистанционной занятости сотрудников этапы развития компании. В исследовании М. Прохоровой и Л. Пономарёвой «Особенности удовлетворенности трудом работников коммерческих организаций на разных этапах развития бизнеса» делается вывод, что персонал организаций, находящихся на разных этапах развития бизнеса, обладает разным уровнем выраженности удовлетворенности трудом. Факторы с достоверно значимыми различиями: санитарно-гигиенические условия работы; размер заработной платы; возможность повышения квалификации; потребность в реализации индивидуальных особенностей; удовлетворенность работой в целом [6].

Пандемия COVID-19 – это не просто переход сотрудников в дистанционный формат работы, это массовый переход всех членов семьи. Возникает фактор влияние семьи и сожителей на удовлетворенность трудом. Из-за ограничительных мер число разводов резко сократилось. В апреле, на который пришелся пик пандемии, распалось 13 783 пары, что в 4 раза меньше, чем годом ранее – 53 740. Тенденция сохранилась и мае – развелось всего 19 048, тогда как в 2019 г. это было 50 034. Однако в июне резкий скачок в 2,4 раза до 45 801, что всего на 2,5% не дотянул до уровня июня 2019 года [7]. Июньский рост обусловлен тем, что проблемы, возникшие на фоне круглосуточного пребывания в замкнутом пространстве, некоторые пары не смогли преодолеть.

Следовательно, гипотеза исследования: удовлетворенность трудом дистанционных работников, находящихся в браке, является низкой.

Методика исследования: Для сбора данных применялась анкета aJDI (Abridged Job Descriptive Index – сокращенная версия анкеты JDI), разработанной учеными Smith, Kendall, Hulin.

Выборка исследования: в исследовании приняли участие 72 респондента из 1 организации. Профиль деятельности организации – банковская. Из них 52 женщины, 20 мужчин. Семейное положение: женат/замужем 42 человек; состоят в гражданском браке 8 человек; холост 24 человека. Для проверки гипотезы в выборку попадают две категории «женат/замужем» и «состою в гражданском браке».

С помощью программы SPSS Statistics | IBM для статистической обработки данных были установлено (табл. 1): Проверяемое распределение является нормальным, что дает возможность дальнейшего анализа данных. Среднее значение (его можно использовать, поскольку шкала является абсолютной) равно 34,7 балла. Согласно анкете, данное значение попадает в низкую группу (высокая

(76-90 баллов), средняя (40-75 баллов), низкая (0-39 баллов)). Из распределения по перцентилям: 25-ый, 50-ый, 75-ый перцентили находятся на значениях 30, 36 и 38 соответственно. Таким образом, получается, что большинство (84%) респондентов имеют низкий уровень удовлетворенности своей работой, а 16% респондентов имеют средний уровень удовлетворенности своей работой.

Гипотеза исследования подтверждается, поскольку большинство ответивших на вопросы анкеты имеют низкий уровень удовлетворенности. Удовлетворенность трудом дистанционных работников, находящихся в браке, является низкой.

Таблица 1

Данные, полученные с помощью программы SPSS Statistics
Одновыборочный критерий Колмогорова-Смирнова

		Удовлетворенность
N		50
Параметры нормального распределения ^{a,b}	Среднее значение	34,7
	Среднеквадратичная отклонения	5,4
Наибольшие экстремальные расхождения	Абсолютная	0,2
	Положительные	0,1
	Отрицательные	-0,2
Статистика критерия		0,2
Асимптотическая значимость (2-сторонняя)		0,000 ^c
Процентили	25	30,0
	50	36,0
	75	38,0

a. Проверяемое распределение является нормальным.

b. Вычислено из данных.

c. Коррекция значимости Лиллиефорса.

Выводы и рекомендации: Пандемия дала толчок к дистанционной занятости в России. Все больше компаний используют смешанный формат работы, а то и полностью удаленную занятость. Влияние представлено в виде цепочки. Пандемия приводит к другой форме занятости, а вследствие, и на удовлетворенность сотрудников. Данная работа позволила рассмотреть влияние дистанционной занятости на удовлетворенность работой, что является важным аспектом трудовой деятельности сотрудника, поскольку может способствовать росту его производительности, вовлеченности и других показателей.

Список литературы

1. Исследование влияния пандемии COVID-19 на российский бизнес // РБК Исследования рынков [Электронный ресурс] <https://goo-gl.in/LUGEn> (дата обращения: 23.04.2023)
2. Исследование Работа.ру и СберПодбор // Работа.ру 2023 [Электронный ресурс] - <https://goo-gl.in/IiGhk> (дата обращения: 23.04.2023)
3. Fonner K. L., Roloff M. E. Why teleworkers are more satisfied with their jobs than are office-based workers: When less contact is beneficial // *Journal of Applied Communication Research*, 2020, Vol.38 pp.336-361 [Электронный ресурс] - file:///C:/Users/kruti/Downloads/JACR_Fonner_Roloff_2010.pdf (дата обращения: 23.04.2023)
4. Allen, Tammy D.; Golden, Timothy D.; Shockley, Kristen M. How Effective Is Telecommuting? Assessing the Status of Our Scientific Findings. *Psychological Science in the Public Interest*. Oct2015, Vol. 16 Issue 2, p40-68 [Электронный ресурс] - <file:///C:/Users/kruti/Downloads/PsychologicalScienceinthePublicInterest-2015-Allen-40-68.pdf> (дата обращения: 23.04.2023)
5. Юдин А. В. Стратегия управления дистанционной формой занятости // Вестник Омского университета. Сер. Экономика. – 2012. – № 4. – С. 121-125.
6. Прохорова М.В., Пономарёва Л.Н. Особенности удовлетворённости трудом работников коммерческих организаций на разных этапах развития бизнеса // Психология состояний человека: актуальные теоретические и прикладные проблемы. Материалы Третьей Международной научно-практической конференции. Казань, 8-10 ноября 2018 г. Казань: Издательство Казанского университета, 2018. 628 с. 2018. С. 413-416.
7. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] - <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 25.04.2023)

IMPACT OF THE PANDEMIC ON EMPLOYEE JOB SATISFACTION

R.A. Krutikova

The paper studies the impact of the pandemic on employee job satisfaction due to a change in the format of work activity. A study was conducted in which 72 respondents took part. A questionnaire was used to collect data. Data processing was carried out using the single-sample Kolmogorov-Smirnov test and descriptive statistics methods. It has been found that the job satisfaction of married remote workers is low.

Key words: job satisfaction, pandemic, remote work.

ПЕРЕРАБОТКИ ПЕРСОНАЛА РАЗНОГО ВОЗРАСТА И ПОЛА: ПИЛОТНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

И.А. Лангман

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

Существующие условия технологического развития в рамках четвертой промышленной революции неизбежно изменяют характер и условия труда. Исследования, связанные с эффективным управлением персоналом в стрессовых условиях, не теряют актуальность и социально-экономического значения. Выявлено, что переработки, как постоянные, так и частичные, могут оказывать разнонаправленное влияние на отношение к работе, благополучие сотрудников, на самочувствие персонала и, как следствие, на его способность к выполнению поставленных задач.

Ключевые слова: переработки, субъективное благополучие персонала, эффективное управление персоналом, стрессовые условия работы

Актуальность. Переход экономики к новому технологическому укладу Индустрии 4.0 обуславливает востребованность персонала, готового к принятию технологических и управленческих инноваций, вовлеченного и берущего на себя ответственность за развитие вместе с развивающейся компанией [1]. Отставание России в производительности труда и в уровне инновационности в условиях санкций обостряет проблему вовлеченности персонала. Вместе с тем в мире в целом и в России, в частности, растет нежелание персонала погружаться в дела компании, выполнять сверхурочную работу, все более отчетливым становится тренд выполнения работы на уровне возможного минимума. Этот феномен назван тихим увольнением, нередко он сопровождается и увольнением по собственному желанию, и увольнением по инициативе менеджмента [2]. Феномен является не изученным ни с точки зрения причин, ни с точки зрения привязанности к конкретным сферам бизнеса, распространенности в разных гендерных и возрастных группах. Тем не менее, есть исследования, результаты которых раскрывают негативные действия фактора стресса, порождаемого усталостью, диссонансом между трудовыми нагрузками и снижением уровня субъективного благополучия, трудовой мотивации, выгорания, ухудшением состояния здоровья [3; 4; 5]. Все это закономерно сказывается на вовлеченности персонала в трудовую деятельность и организационную жизнь компании. Особую актуальность приобретают вопросы эффективного управления персоналом в условиях переработок.

Цель исследования: выявить характер влияния переработок на субъективное благополучие мужского и женского разновозрастного персонала в разных сферах профессиональной деятельности.

Респонденты и методы. С помощью анкеты субъективного благополучия [3], модифицированной под задачу изучения влияния переработок, опрошены 572 респондента, работающих в ИТ бизнесе, производственной и социальных сферах. Респондентами явились мужчины и женщины. Обработка данных (критерии Манна-Уитни и Вилкоксона) проведена путем расчета статистической значимости различий между гендерными и возрастными подгруппами (до 35 лет, 35-54 года, 55 лет и старше для женщин, 35-59 лет и старше 60 лет для мужчин).

Результаты исследования. В исследовании удалось выявить различные связи между возрастом респондентов, сферой их деятельности и отношением к переработкам как к естественному продолжению рабочего дня, так и вынужденному. Переработки выявлены примерно у половины респондентов во всех изучаемых сферах профессиональной деятельности: 47% в ИТ сфере, 51% в производственной и 56% в социальной сферах. Временной диапазон переработок тоже достаточно равномерно представлен: большая часть – до 75% переработок – это переработки до 10 часов в неделю. В ИТ сфере и социальной сфере 26% переработок составляет от 10 до 20 часов в неделю. В производственной сфере в этом временном интервале переработки составляют 15%, свыше 20 часов перерабатывают 8-10% респондентов. По большей части перерабатывают сотрудники молодого и среднего возраста, мужчины больше, чем женщины, за небольшими исключениями: например, в ИТ сфере молодые женщины перерабатывают меньше, чем мужчины (33% против 48%), а в социальной сфере больше перерабатывают молодые женщины (47% против 28%). Сотрудники старшего возраста во всех изучаемых сферах перерабатывают меньше других возрастных групп (диапазон переработки от 4% до 14%). Максимум в 14% зафиксирован у женщин старшего возраста в ИТ сфере, против 4% у мужчин.

Отношение к переработкам зависит от вознаграждения. Чем выше вознаграждение, тем большее число респондентов признает переработки естественным продолжением работы. Оценка адекватности вознаграждения носит весьма субъективный характер и, видимо, зависит от уровня заработной платы и возрастной группы. В социальной сфере более всего довольны вознаграждением женщины старшего возраста, их оценки достигают 4-4.5 баллов, в то время как у молодых женщин этот показатель составляет 0.9 балла при вынужденных переработках и 2.7 балла при добровольных переработках ($p \leq 0.05$). Это объясняется тем, что молодые женщины чаще получают подработки. Они больше времени хотят тратить на личную жизнь, а подработать при необходимости могут в других, более оплачиваемых сферах занятости. Такие высокие оценки удовлетворенности оплатой переработок можно видеть только у молодых мужчин в ИТ сфере (4.5 балла) при их добровольном выборе, а если переработка вынужденная, то оценка удовлетворенности оплатой составляет только 2.8 балла ($p \leq 0.05$). Это свидетельствует о том, что сотрудники могут при желании найти более выгодную подработку или даже новую работу.

Для части сотрудников переработки могут представляться положительным фактором в трудовой деятельности, поскольку, в основном, оплачиваются.

Возможно, какие-то сотрудники могут сами выступать инициаторами таких переработок, чтобы подзаработать. Но исследование показывает, что переработки негативно сказываются на здоровье. Это отражается в самооценках здоровья респондентами. Особенно в ситуациях систематических переработок от 15 часов в неделю. Там, где переработка является вынужденной, самооценка состояния здоровья находится в интервале -5 до +2.4 баллов (оценка производилась по шкале от -5 до +5 баллов), а там, где добровольной – от +1 до +3.2 (по подгруппам $p \leq 0.05$). Наихудшим образом свое здоровье оценивают женщины старше 55 лет в ИТ сфере (-5 баллов) при вынужденных переработках.

Выводы:

1. Восприятие переработок сотрудниками компаний не является однотипным и зависит от сферы профессиональной деятельности, их добровольности или вынужденности.
2. Переработки негативно сказываются на самооценке здоровья сотрудников при их вынужденном характере, субъективной недостаточности оплаты.
3. Представляется перспективным исследование вопроса влияния организационных условий компаний на восприятие переработок респондентами, а также выявление факторов более активного вовлечения в трудовой процесс сотрудников старшего возраста при существующем дефиците квалифицированного персонала.

Список литературы

1. Kergroach S. Industry 4.0: new challenges and opportunities for the labour market // Foresight and STI Governance. 2017. Vol. 11. № 4. P. 6–8.
2. Мир охватила волна тихих увольнений. К чему она приведет в России. РБКpro 05.03.2023. URL: <https://pro.rbc.ru/demo/6310da459a794766299af044>.
3. Захарова Л.Н., Саралиева З.Х., Леонова И.С., Заладина А.С. Усталость как показатель социально-психологического возраста персонала // Системная психология и социология. 2019. № 2. С.36–52.
4. Graf B., Antoni C.H. Drowning in the flood of information: a meta-analysis on the relation between information overload, behavior, experience, and health and moderating factors // European Journal of Work and Organizational Psychology. 2022. Last article. DOI: [10.1080/1359432X.2022.2118051](https://doi.org/10.1080/1359432X.2022.2118051).
5. Oppenauer V., Van De Voorde K. Exploring the relationships between high involvement work system practices, work demands and emotional exhaustion: a multi-level study // The International Journal of Human Resource Management. 2018. Vol.29. №2. P. 311–337.

OVERWORKING AMONG STAFF OF DIFFERENT AGES AND GENDERS: A PILOT STUDY

I.A. Langman

The existing conditions of technological development within the framework of the fourth industrial revolution inevitably change the nature and conditions of work. Research related to effective personnel management in stressful conditions does not lose relevance and socio-economic importance at this moment. Overworking, both permanent and partial, has a negative impact on the attitude to work, on the well-being of employees, on the health of staff and, as a result, on their ability to perform assigned tasks.

Key words: overworking, subjective well-being of personnel, effective personnel management, stressful work conditions

ХАРАКТЕР СВЯЗИ ЛИДЕРСКИХ КАЧЕСТВ РУКОВОДИТЕЛЕЙ И ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ В ЮРИДИЧЕСКИХ СЛУЖБАХ ОРГАНИЗАЦИЙ РАЗЛИЧНЫХ ФОРМ СОБСТВЕННОСТИ

О.Б. Меженина

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

Изучается организационная культура, её основные формы и признаки, понятия лидера, руководителя, лидерства и лидерских качеств руководителей, характер влияния лидерских качеств на формирование и изменение организационной культуры. Кратко представлены теоретические понятия и определения организационной культуры, её структура и сущность, основные стили лидерства, диагностика лидерских качеств на примере юридических фирм. Сделаны выводы: лидерские качества и характер их проявления оказывают влияние на организационную культуру фирмы и при грамотном подходе руководителя к развитию своих лидерских качеств, имеет возможность, при необходимости, изменить организационную культуру, тем самым повысить эффективность своей компании, её популярность, экономический эффект и рентабельность.

Ключевые слова: организационная культура, миссия, убеждения, ценности, лидер, лидерство, лидерские качества

Лидерские качества руководителя имеют основное влияние на организационную культуру (далее – ОК) в каждой конкретной организации. В настоящее время все больше внимания со стороны ученых и менеджеров обращено на нематериальные активы развития организаций, их основного состава, организационную культуру. Эксперты полагают, а исследования ученых подтверждают, что от характеристик ОК зависят новые технологии, идеи, инициативы и сохранение уникальности организации в глобальном, мировом рынке, её общая эффективность и жизнеспособность. Удачное («эффективное») функционирование организации непосредственно связано с тем, кто является лидером в этом «организме».

Лидерские качества руководителя организации оказывают влияние на работников организации в целом и, как следствие, на организационную культуру в этой организации в общем. Существует характерная связь лидерских качеств руководителей и организационной культуры в организациях различных форм собственности.

Исследования, проведенные в рамках данной работы, и выводы, сделанные по их результатам, могут помочь руководителям оценить себя как лидера предприятия. Нами проведено подробное исследование организационной

культуры в юридических службах организаций различных форм собственности, изучено понятие организационной культуры, лидерства, лидерских качеств и их влияния на организационную культуру своей организации на примере юридических фирм различных форм собственности.

Для начала необходимо дать определение организационной культуры.

Явление ОК существовало всегда, независимо от того, осознавали это или нет ее носители. ОК представляет собой систему общепринятых в организации представлений и подходов к постановке дела, к формам отношений и к достижению результатов деятельности, которые отличают это предприятие от всех остальных.

С точки зрения Л.Н. Захаровой, ОК – это система ценностей, идей, обычаев, распространенных в организации, которые, взаимодействуя с формальной структурой, формируют нормы поведения, деловые качества людей. Важными проявлениями хорошей ОК являются высокое качество работы, эффективность, конкурентоспособность продукции, обслуживание потребителя, уровень инноваций, высокий уровень трудовых усилий, лояльность. Существующая в организации система вознаграждений, её политика и процедуры формируют типы поведения и установки, которые необходимы для достижения успеха [1; с. 159].

ОК существует во всех социальных сообществах, в том числе в организациях, корпорациях и корпоративных ассоциациях. В большинстве случаев люди осознают её наличие, что проявляется в гордости за свою организацию и (или) проявляющемся чувстве общности при встрече старых коллег и друзей, работавших ранее вместе, или работающих по одной специальности, но в разных организациях. [2; с. 54].

Понятия лидера, лидерства, лидерских качества, их источников тоже очень разнообразны. Проблема лидерства на протяжении многих лет остается одной из стержневых в современной психологии [3; с. 15].

Лидерство – это способность оказывать влияние на отдельную личность или на целые группы людей, направляя их усилия на достижение целей организации. Лидерство отличается от управления, менеджмента или администрирования тем, что лидеры создают и изменяют культуру, менеджеры и администраторы функционируют в ней [4; с. 8].

Обычно выделяют шесть основных стилей лидерства: авторитарный, принуждающий, демократический, экспертный, заботливый и стиль коучинга.

Именно лидеры устанавливают основные правила и нормы поведения в организации. Способность лидера оценивать, контролировать и поддерживать подчиненных, его реакция на критические события и кризисы, намеренное воздействие на трудовые роли, обучение и тренировки, критерии вознаграждений

и продвижения по службе – все это действенные механизмы поддержания ОК. Процесс формирования ОК нуждается в лидере, особенно на начальном этапе становления.

Мы провели эмпирическое исследование влияния лидерских качеств на ОК юридических служб организаций различных форм собственности. Методы исследования – анкетирование и тестирование руководителей и сотрудников юридических фирм (20 человек). При выборке были учтены образование, возраст, стаж работы в организации, должность, и, конечно, организационная форма исследуемых фирм.

Так, ООО «Нижегородский долговой центр» и иные «небольшие» юридические фирмы имеют простую форму управления, где лидером является директор, чаще всего он же является учредителем или собственником этой организации. В ООО «Павловский автобусный завод» система управления весьма сложная, многоступенчатая, имеющая сложную иерархическую структуру, и юридическая служба в данной организации является лишь одним отделом из множества имеющихся. Начальник юридического отдела ООО «Павловский автобусный завод» одновременно является подчиненным генерального директора. Помощники судей и секретари судебных заседаний подчиняются судье, в аппарат суда которого они входят, но в то же время они же подчиняются председателю суда, который, в свою очередь, подчиняется председателю областного суда, а, следовательно, и помощники судей и секретари судей тоже являются подчиненными председателя областного суда.

Целью эмпирического исследования явилось раскрытие характера связи лидерских качеств руководителей и организационной культуры в юридических службах организаций различных форм собственности.

Эмпирическое исследование было проведено с применением методик: диагностика организационной культуры (OCAI) (Камерона и Куинна) [5]; тест «Диагностика лидерских способностей» (Е. Жариков, Е. Крушельницкий) [6]; методика «Эффективность лидерства» (Р.С. Немов) [7]; экспресс-тест «Самооценка лидерства» [8].

Результаты проведения исследования с использованием методики по К. Камерону и Р. Куину в шести различных организациях наглядно показали, что коллектив – это живая система, подверженная изменениям, и личность руководителя является главным звеном этой систем, которая и формирует её организационную культуру.

В частности, диагностика ООО «Нижегородский долговой центр» показала, что лидер считает свою фирму недостаточно дружным и сплоченным коллективом, которому необходимо отойти от бюрократической работы,

направив силы на инновации. Сотрудники (подчиненный) при этом считают, что коллектив достаточно дружен и предан фирме, но в то же время согласны, что в фирме необходимо изменить стиль работы на новаторский.

Диагностика юридического отдела ООО «Павловский автобусный завод» показала, что ОК в данной фирме бюрократическая (иерархическая) и рыночная. То есть организация (отдел) – формализованное и структурированное место работы, деятельность которой направлена на получение прибыли. Желаемая ОК для данной фирмы, как показывает диагностика, практически та же, что и существующая. Представляется, что сотрудники, как и их руководитель (лидер), довольны сложившейся ОК, однако, диагностика сотрудников показала, что руководитель и сотрудники по-разному оценивают реальную (существующую) работу в своем отделе, различны взгляды у руководителя и сотрудников на необходимость изменения стиля работы для достижения более эффективных результатов. Можно предположить, что руководитель не проявляет должного внимания к своим подчиненным либо вообще полагает, что, так как он является их лидером, то ему и решать, как будет проходить их работа в отделе. Любопытные результаты показала одна из подчиненных руководителя юридического отдела, М. Из результатов диагностики наглядно видно, что лидерские качества и эффективность их применения у М. имеют очень высокие показатели, значительно выше непосредственного руководителя, но при этом самооценка у нее – низкая. Представляется, что именно она могла бы стать настоящим лидером в своем отделе, если она сможет поднять свою самооценку.

В исследовании приняли участие и частнопрактикующие юристы, диагностика которых тоже показала интересные результаты. В частности, в настоящий момент существующая ОК у частнопрактикующих юристов, – клановая, в равной мере выражены бюрократическая и адхократическая. То есть, организация – это дружественное, семейное место работы, где у людей масса общего, деятельность организации подчинена строгим правилам и порядкам, но в то же время их деятельность не лишена новаторства. Желаемая ОК для данной фирмы – тоже клановая, но желательно немного уменьшить бюрократическую составляющую фирмы. Руководитель согласен с существующей ОК, сотрудники считают, что организация бюрократическая и направлена строго на извлечение прибыли, однако, сотрудников, и руководителя, все устраивает. Вместе с тем, следует учесть, что руководитель и сотрудники имеют различные взгляды на ОК фирмы, что может в дальнейшем привести к распаду такой фирмы, тем более что никто из диагностируемых не считает нужным менять ситуацию, что может привести к стагнации фирмы, к её медленному умиранию.

В числе исследуемых организаций рассмотрен один из районных судов Нижегородской области, точнее, два состава суда, в каждом из которых формально есть руководители, один из которых руководит и всем судом в целом. Оба исследуемых состава суда показали практически идентичные результаты: в настоящий момент существующая ОК – строго бюрократическая (иерархическая). То есть, суд – это формализованное и бюрократическое место работы, деятельность которой строго структурирована и регулируется различными локальными внутренними документами. Желаемая ОК, как показывает диагностика, – клановая, более дружественная и семейная, с заметным уменьшением бюрократического стиля. Руководитель и сотрудники в основном видят ситуацию одинаково, что говорит о здоровых отношениях в коллективе.

Последняя организация, которая приняла участие в исследовании, это ООО «Арбалет», которая по результатам диагностики показала, что в настоящий момент существующая ОК в этой фирме, которая более всего выражена, бюрократическая, деятельность которой направлена на извлечение прибыли. Желаемая организационная культура для данной фирмы, как показывает диагностика, уменьшить бюрократию и рыночное направление, создав организацию, которая будет развиваться во всех предложенных К. Камероном и Р. Куином направлениях. Возможно, именно такая, развивающаяся во всех направлениях организация, может считаться идеальной в современных условиях рынка.

Корреляционный анализ в настоящей работе был проведен при помощи метода ранговой корреляции Спирмена, который позволяет определить направление корреляционной связи между двумя признаками или двумя профилями (иерархиями) признаков. Представленные результаты корреляционного анализа тоже подтверждают первоначально выдвинутую гипотезу, что личность руководителя оказывает ключевое влияние на ОК в любой организации, в том числе юридических службах различных форм собственности.

По результатам исследования был сделан верный вывод, что лидерские качества и характер их проявления оказывают влияние на ее ОК, и при грамотном подходе руководителя к развитию своих лидерских качеств он имеет возможность изменить ОК, тем самым повысив эффективность своей компании, ее популярность, экономический эффект и рентабельность.

Список литературы

1. Захарова Л.Н. Психология управления / Учеб.пособие. М.: Логос, 2012. – 376 с.

2. Колосов В.А. Организационная культура: учебное пособие для вузов. М.: Юрайт, 2022. – 343 с.
3. Леонова А.Б. Базаров Т.Ю., Абдулаева М.М. / Организационная психология. Учебник / М.: Инфра-М, 2019. – 429 с.
4. Ильин В.А. / Психология лидерства: учебник для вузов / Москва: Юрайт, 2022. – 311 с.
5. Камерон К.С., Куинн Р.Э. Диагностика и изменение организационной культуры / Пер. с англ. / Под ред. И.В. Андреевой. СПб: Питер, 2001. – 320 с.
6. Диагностика лидерских способностей (Жариков Е., Крушельницкий Е.) [Электронный ресурс]. URL: https://miu.by/kaf_new/mpp/015.pdf?ysclid=lj4hotnyzt593144040 (дата обращения: 20.06.2023).
7. Методика «Эффективность лидерства» (Р.С. Немов) [Электронный ресурс]. URL: <https://psyera.ru/5405/metodika-effektivnost-liderstva-rs-nemov?ysclid=lj4hss55wl796232013> (дата обращения: 20.06.2023).
8. Самооценка лидерства [Электронный ресурс]. URL: <https://studfile.net/preview/7812701/page:80/> (дата обращения: 20.06.2023).

THE NATURE OF THE RELATIONSHIP BETWEEN LEADERSHIP QUALITIES OF MANAGERS AND ORGANIZATIONAL CULTURE IN THE LEGAL SERVICES OF ORGANIZATIONS OF VARIOUS FORMS OF OWNERSHIP

O.B. Mezhenina

The article is devoted to the study of organizational culture, its main forms and features, the concepts of leader, manager, leadership and leadership qualities of managers, the nature of the influence of leadership qualities on the formation and change of organizational culture. The theoretical concepts and definitions of organizational culture, its structure and essence, basic leadership styles, leadership qualities, conducted research in the field of organizational culture, diagnostics of leadership qualities on the example of law firms, the results of the conclusions made: leadership qualities and the nature of their manifestation influence its organizational culture and with a competent approach of the head to the development of their leadership qualities, the head has the opportunity, if necessary, to change the organizational culture, thereby increasing the efficiency of his company, its popularity, economic effect and profitability.

Key words: organizational culture, mission, beliefs, values, leader, leadership, leadership qualities

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ ИНСТИТУТОВ В ФОРМИРОВАНИИ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРАКТИК

УДК 316

КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА

Н.С. Глянецв

ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет», г. Курск

Рассматриваются правовая и организационная основы государственно-частного партнерства, коммуникационные процессы в данной сфере, деятельность государственных и общественных институтов в рамках реализации концепции государственно-частного партнерства.

Ключевые слова: государственно-частное партнерство, коммуникация, комиссия, конкурс, партнер, соглашение, уполномоченный орган, публичный партнер, частный партнер, центр развития.

Российские ученые и исследователи уделяют значительное внимание различным аспектам развития государственно-частного партнерства: анализу и особенностям развития государственно-частного партнерства в других странах [1; 2]; различных отраслях федеральной и региональной экономики [3; 4; 5]; других сферах жизни [6].

Особая роль при реализации проектов и программ государственно-частного партнерства отводится коммуникациям.

Коммуникации в сфере государственно-частного партнерства регулируются Федеральным законом № 224-ФЗ «О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 13 июля 2015 года [7]. Под государственно-частным и муниципально-частным партнерством понимается юридически оформленное на определенный срок и основанное на объединении ресурсов, распределении рисков сотрудничество публичного и частного партнеров, осуществляемое на основании соглашения о государственно-частном партнерстве и иных гражданско-правовых договоров. Публичный и частный партнер являются сторонами концессии государственно-частного и муниципально-частного партнерства. В качестве публичного партнера может выступать Российская Федерация и ее субъекты. Их представителями

могут выступать федеральное Правительство, Правительство субъекта Российской Федерации, глава муниципального образования или уполномоченные ими органы исполнительной власти, местного самоуправления.

Частный партнер – заграничное или оформленное в Российской Федерации юридическое лицо. Главным принципом такого партнерства считается открытость и доступность информации о нём, за исключением сведений, которые составляют государственную или же любую охраняемую законом тайну. За обеспечение выполнения данного принципа отвечают федеральные или региональные органы исполнительной власти, главы муниципального образования, в зависимости от уровня публичного партнера.

Соглашение о ГЧП осуществляется для привлечения в государственную экономику частных инвестиций с целью обеспечения органами государственной власти и местного самоуправления доступности товаров, работ, услуг, а также повышения их качества, и представляет собой заключенный не менее, чем на три года, гражданско-правовой договор между его сторонами. Коммуникация является базой отношений, существующих на стадии подготовки проекта, а также заключении, исполнении и прекращении соглашения данных видов партнерства.

Основные этапы коммуникации при заключении соглашения:

- при разработке предложения о реализации проекта;
- при рассмотрении предложения уполномоченными органами;
- при принятии решения о реализации проекта;
- при выборе частного партнера, реализующего проект;
- при заключении концессии.

Инициаторами предложения о реализации проекта соглашения могут выступать как публичный, так и частный партнеры.

При получении и рассмотрении предложения о реализации проекта публичный партнер имеет право запрашивать у инициатора проекта дополнительные сведения, материалы и документы, проводить с ним переговоры. Публичный партнер тоже принимает решения о направлении предложения в уполномоченный орган для оценки эффективности и определения сравнительного преимущества или о невозможности реализации проекта. Публичный партнер в ответ направляет решение и протокол переговоров инициатору проекта.

Публичный партнер направляет предложение о реализации проекта соглашения в уполномоченный орган, рассматривающий его на предмет оценки эффективности и определения сравнительного преимущества проекта.

Уполномоченный орган имеет право запрашивать у публичного партнера и инициатора проекта дополнительные материалы и документы, проводить

переговоры с ними. По итогам рассмотрения он утверждает положительное или отрицательное заключение, направляет его и оригинал протокола переговоров публичному партнеру и инициатору проекта.

При положительном заключении уполномоченного органа публичный партнер направляет заключение в орган исполнительной власти или уполномоченным на принятие решения о реализации проекта. В зависимости от уровня публичного партнера решение о реализации проекта принимает федеральное Правительство, региона, глава муниципального образования. В решении утверждаются срок и порядок размещения на официальном сайте правительства Российской Федерации в сети Интернет для размещения информации о проведении торгов, определяемые Правительством Российской Федерации, извещение о проведении открытого конкурса. При проведении закрытого конкурса – срок направления уведомления о его проведении и приглашения принять участие в нем.

Примером осуществления коммуникации может послужить процесс межведомственной координации деятельности федеральных и региональных органов исполнительной власти при реализации соглашения о государственно-частном партнерстве, организации деятельности органов местного самоуправления при реализации проекта муниципально - частного партнерства. Сферу коммуникаций затрагивает и создание конкурсной комиссии, создаваемой публичным партнером при определении частного партнера для реализации проекта. Конкурс, как упомянуто выше, может быть открытого или закрытого типа. Если число публичных партнеров превышает два и более – проводится совместный конкурс (тендер). Эти процессы включают размещение информации о проведении самого конкурса, его организаторах, условиях соглашения или же направление участникам приглашения к участию в закрытом конкурсе, сообщения об изменениях в конкурсной документации. Конкурсная комиссия после предварительного отбора участников направляет им протокол с решением о предоставлении конкурсного предложения. Заявителю, не допущенному к участию в конкурсе, направляет уведомление об отказе в допуске к участию в конкурсе с приложением копии протокола. Процесс определения соответствия предложений требованиям к документации, их оценки для определения победителя тоже лежит на ней. Комиссия обязана уведомлять участников о результатах проведения конкурса. Обычно это происходит в электронной форме.

Значительную роль в коммуникационных процессах в сфере ГЧП играют официальные сайты публичного партнера, уполномоченного органа, Российской Федерации в сети Интернет. Публичный партнер размещает на своем официальном ресурсе решение о направлении предложения о реализации проекта

на рассмотрение в уполномоченный орган для оценки эффективности и определения сравнительного преимущества проекта; предложение о реализации проекта; протоколы переговоров; решение о реализации проекта в целях принятия заявлений о намерении участвовать в конкурсе на право заключения соглашения; сообщение о заключении соглашения; акт о результатах контроля за исполнением соглашения.

Государственно-частное партнерство организационно базируется при Министерстве экономического развития Российской Федерации, Торгово-промышленной палате Российской Федерации, Ассоциации участников государственно-частного партнерства «Центр развития государственно-частного партнерства». В структуре Министерства экономического развития создан Департамент инвестиционной политики и развития частно-государственного партнерства [8]. Он обеспечивает выработку государственной политики и ее нормативно-правовое регулирование в сфере такого вида партнерства, совершенствует и расширяет его формы в инвестиционной сфере. В его задачи также входят: подготовка, отбор и мониторинг проектов для соглашений; заключения о соответствии проектов, имеющих общегосударственное значение, целям социально-экономического развития России и государственного инвестирования на среднесрочную перспективу.

Координационным органом при заключении соглашений выступает координационный совет по государственно-частному партнерству при Министерстве экономического развития Российской Федерации [9]. Он обеспечивает эффективное взаимодействие федеральных и региональных органов исполнительной власти, субъектов предпринимательской деятельности, общественных и научных организаций в целях повышения эффективности реализации проектов государственно-частного партнерства, упрощения процедуры доступа к его инструментам, совершенствования законодательства, регулирующего их функционирование.

Процесс коммуникации в сфере ГЧП встречается и при работе Комитета по государственно-частному партнерству при Торгово-промышленной палате Российской Федерации. Он занимается организацией общения между предпринимателями, научным и деловым сообществами, торгово-промышленными палатами, органами государственной власти для создания благоприятных условий развития ГЧП в различных сферах предпринимательства и жизнедеятельности [10].

Список литературы

1. Varnavski V., Tsvirkun A. Public-private partnerships in large-scale infrastructure in Russia: opportunities and challenges / Proceedings of 2017 10th international conference management of large-scale system development, MLSD 2017.
2. Podgorny, B. (2019). Public-private partnership in the UK and Russia: a comparative analysis. *Economic Annals-XXI*, 180(11-12), 21-30. doi: <https://doi.org/10.21003/ea.V180-03>
3. Дмитриев Ю.А., Петрухин А.Б., Шустров Л.И., Шустров Т.Л. Развитие государственно-частного партнерства в текстильной и легкой промышленности / Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. 2018. № 3 (375). С. 9-14.
4. Подгорный Б. Б. Состояние государственно-частного партнерства в регионе: постановка проблемы // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2019. Т. 9, № 6. С. 210–220.
5. Емельянов С.Г., Вертакова Ю.В., Солодухина О.И. Методические подходы к разработке государственной политики в сфере рационального использования региональных активов// Известия Юго-Западного государственного университета. 2016. № 6 (69). С. 102-110.
6. Теодорович М.Л., Иващенко Н.Н. Государственно-частное партнерство в системе мер молодежной политики региона / Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2016. № 3 (39). С. 130-142.
7. Федеральный закон № 224-ФЗ «О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 13 июля 2015 г. Собрание законодательства Российской Федерации. 2021.
8. Министерство экономического развития Российской Федерации. Департамент инвестиционной политики и развития частно- государственного партнерства. [Электронный ресурс]. <http://economy.gov.ru>.
9. Приказ Министерства экономического развития Российской Федерации № 279 «О Координационном совете по государственно-частному партнерству при Минэкономразвития России» от 19 мая 2014 года. [Электронный ресурс]. <http://economy.gov.ru>.
10. Положение о Комитете Торгово-промышленной палаты Российской Федерации по государственно-частному партнерству. [Электронный ресурс]. <http://tpprf.ru/ru>.

COMMUNICATIONS IN THE FIELD OF PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIPS

N.S. Glyantsev

The article discusses the legal and organizational foundations of public-private partnership, communication processes in this area, the activities of state and public institutions in the framework of the implementation of the concept of public-private partnership.

Keywords: public-private partnership, communication, commission, competition, partner, agreement, authorized body, public partner, private partner, development center.

СТИГМАТИЗАЦИЯ ПСИХИЧЕСКИ БОЛЬНЫХ ЛЮДЕЙ В РОССИИ

М.А. Гринько

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

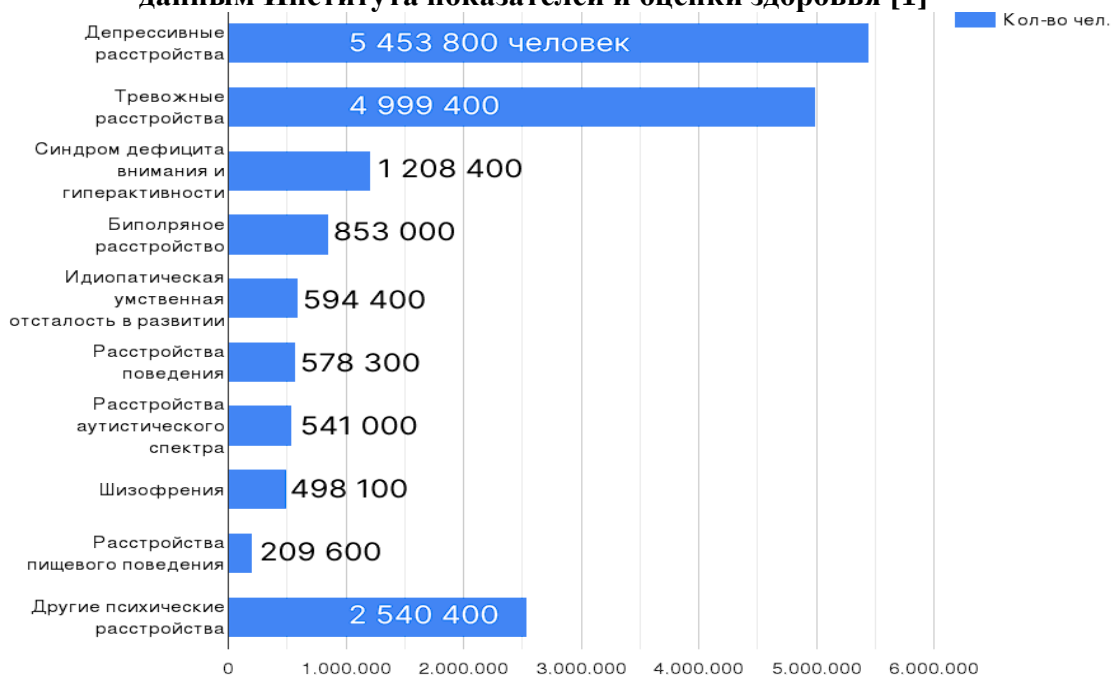
В Российской Федерации проживает достаточно большое количество людей с психическими заболеваниями. Ежедневно они сталкиваются с рядом барьеров, которые препятствуют ведению социально активного образа жизни. Данные проблемы освещаются с разных позиций. Особое внимание уделено вопросам стигматизации таких людей, поэтому мы считаем необходимым содействовать в изучении и освещении данной проблемы.

Ключевые слова: люди с психическими заболеваниями, стигма, стигматизация, дестигматизация психически больных, психические расстройства.

По статистике Института показателей и оценки здоровья, в России от психических расстройств страдает от 15,4 до 17,7 (диаграмма 1) млн. человек. Эти исследования учитывают не только медицинские записи, но и социальные опросы и собственные расчеты. Всемирная организация здравоохранения тоже ориентируется именно на эти исследования.

Диаграмма 1

Количество людей с психическими расстройствами в России за 2019 год, по данным Института показателей и оценки здоровья [1]

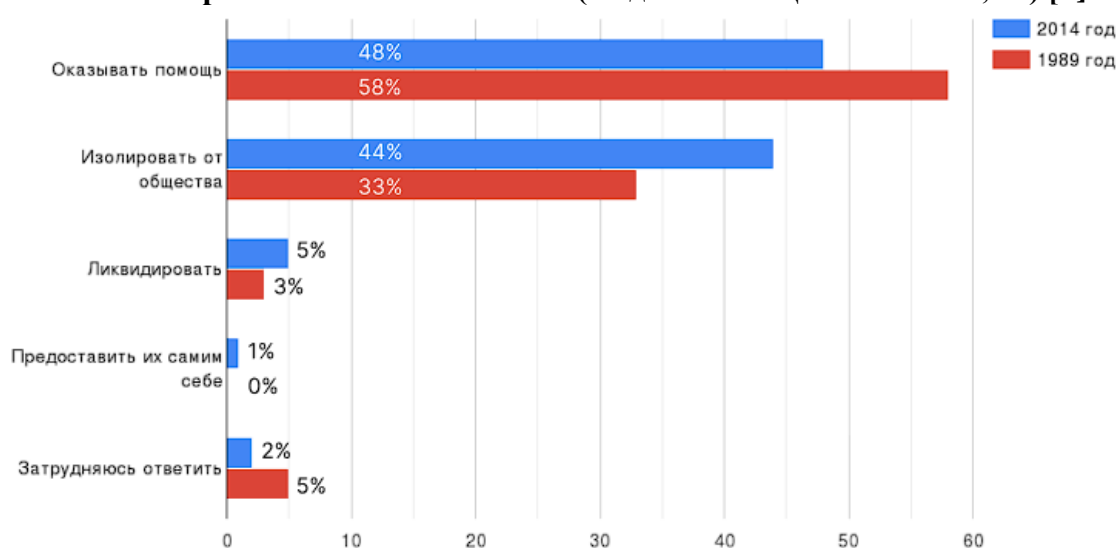


Можно предположить, что россияне не всегда обращаются за психологической, а тем более за психиатрической помощью. Если человек с невротическим расстройством обратится в психоневрологический диспансер, государственное учреждение, которое оказывает помощь при психических расстройствах, может поставить его «на учет». И в дальнейшем возможны некоторые сложности, например, с получением водительского удостоверения или при устройстве на государственную службу. В общественном сознании психиатрия может ассоциироваться с опасным институтом, который не помогает, а наказывает – дает клеймо и стигму на всю оставшуюся жизнь. Стоять на учете или лежать в психиатрическом диспансере – стыдно, это стигматизирует.

Рассмотрим результаты исследования ВЦИОМ за 1989 и 2014 гг., посвященное общественной толерантности. Рассмотрим в динамике отношение людей к психически больным людям. В 1989 г. опрос был проведен по репрезентативной всесоюзной выборке, опрошено 2753 респондентов от 16 лет. В 2014 г. опрошено 1600 человек в 132 населенных пунктах в 46 областях, краях и республиках России (диаграмма 2).

Диаграмма 2

Распределение мнений о том, как следовало бы поступить с психически больными: сравнение 2014 г. и 1989 г. (по данным ВЦИОМ 2014 г., %) [2]



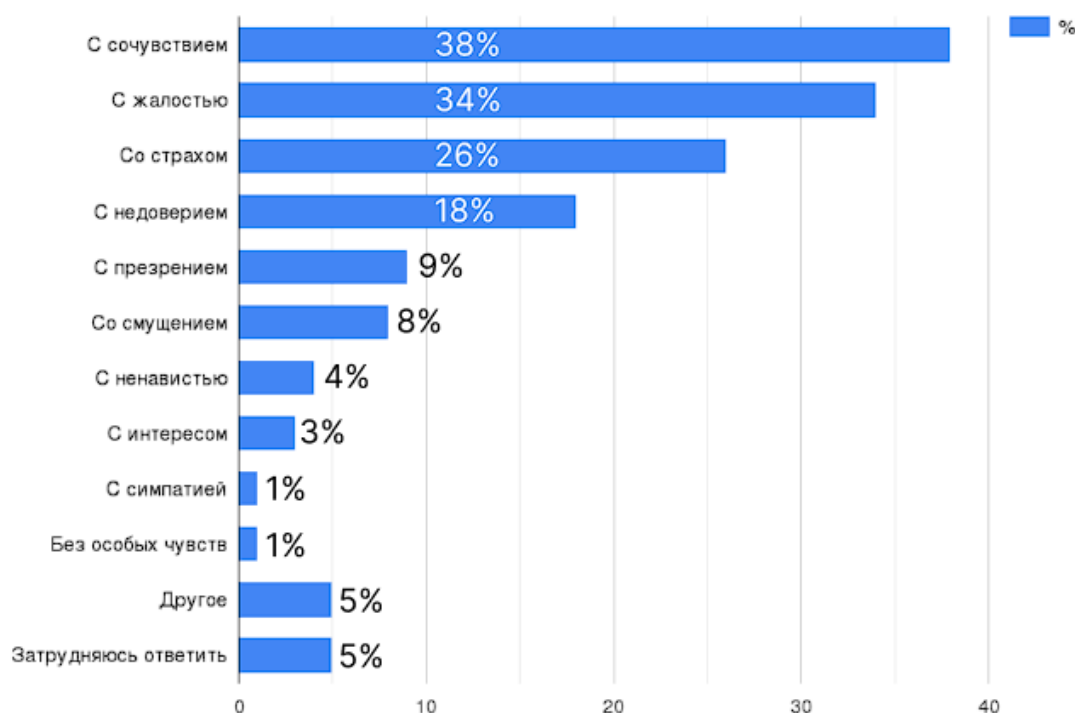
Согласно данным исследования, за 25 лет существенно снизился уровень толерантности к психически больным людям. Количество людей, которые считают, что людям с психическими заболеваниями нужно оказывать помощь, значительно снизился (58% в 1989 г. против 48% в 2014 г.). Вырос показатель о необходимости изоляции психически больных людей от общества (44% в 2014 г. против 33% в 1989 г.) или ликвидации (5% в 2014 г. против 3% в 1989 г.).

Соответственно, можем предположить, что вместе со снижением толерантности к психически больным выросла и стигматизация по отношению к ним, со стороны российского общества.

Рассмотрим еще одно исследование, проводимое ВЦИОМ, посвященное психическим расстройствам, в частности шизофрении, которое проводилось в 2019 году (диаграмма 3).

Диаграмма 3

Распределение мнений об отношении большинства людей, к людям с психическими расстройствами (по данным ВЦИОМ, 2019 г., %) [3]

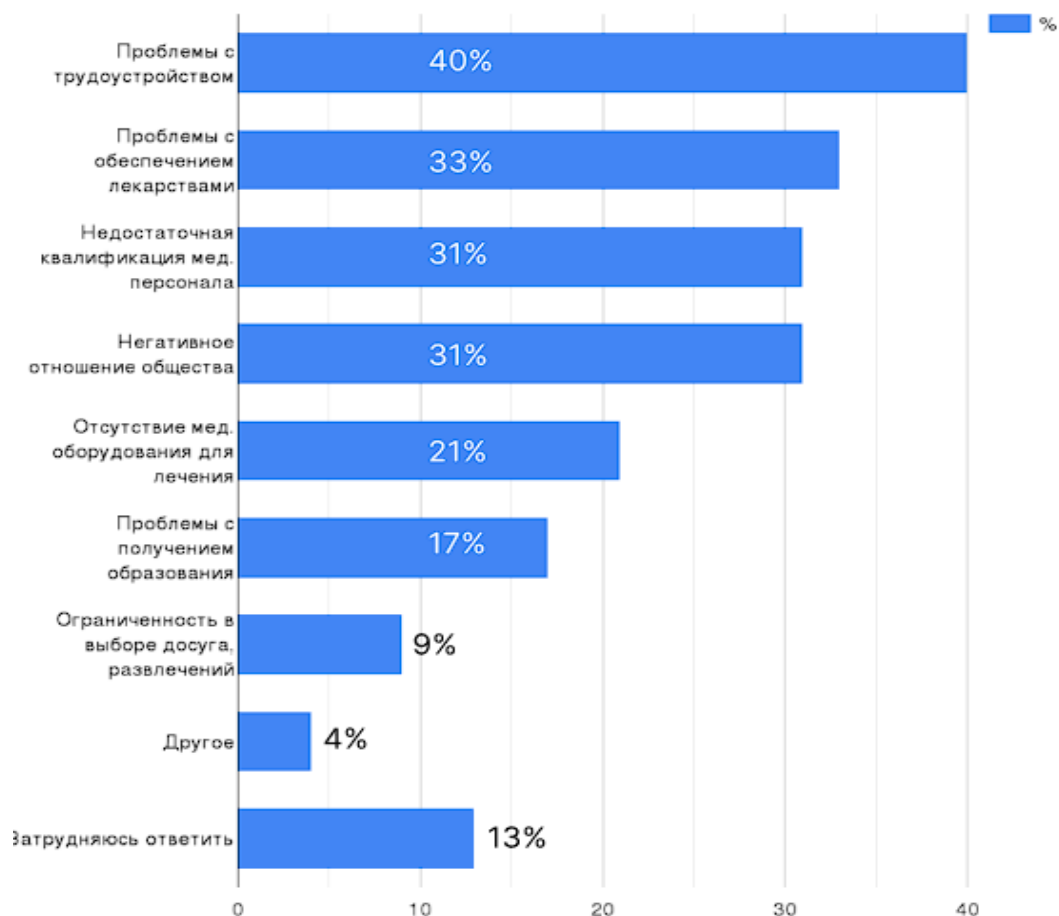


Согласно данным, большинство опрошенных относится с сочувствием и жалостью к людям с психическими расстройствами. Однако со страхом к людям с психическими расстройствами относятся 26% опрошенных. С недоверием относится 18% — это почти каждый пятый. Данные результаты можно связать со сложившимися стереотипами и предрассудками в обществе. Например, есть стереотип о том, что люди с психическими расстройствами агрессивны и опасны для общества, и у них снижены умственные способности.

Рассмотрим подробнее результаты этого же исследования, но уже на предмет возникающих трудностей у психически больных людей, по мнению опрошенных (диаграмма 4).

Диаграмма 4

Распределение мнений об основных проблемах, с которыми сталкиваются люди с психическими расстройствами (по данным ВЦИОМ, 2019 г., %) [3]

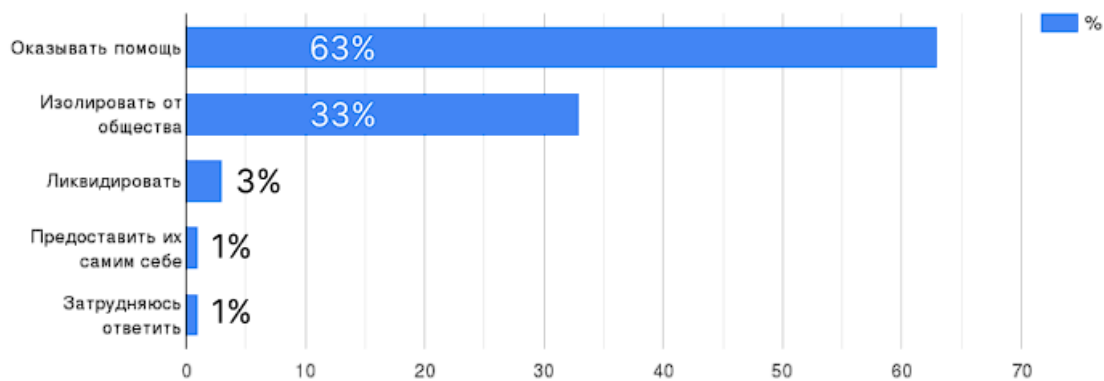


Большинство респондентов (40%) считают, что самой главной проблемой является трудоустройство. В нашем обществе принято, что люди с психическими расстройствами должны жить в социальной изоляции. Значительная доля респондентов (31%) отмечают негативное отношение со стороны общества – как основную проблему, с которой сталкиваются психически больные. То есть, как минимум, треть россиян признают проблему стигматизации людей с ментальными нарушениями в российском обществе.

Рассмотрим теперь данные от Левада-центра за 2020 год, которые посвящены отношению к людям с тяжелыми психическими нарушениями. Опрос был проведен по репрезентативной всероссийской выборке городского и сельского населения объемом 1614 человек в возрасте от 18 лет и старше в 137 населенных пунктах, 50 субъектах РФ. Исследование проводится на дому у респондента методом личного интервью (диаграмма 5).

Диаграмма 5

Распределение мнений о том, как следовало бы поступить с людьми страдающие тяжелыми психическими нарушениями (по данным Левада-центра, 2020г., %) [4]



Люди с тяжелыми психическими расстройствами у 2/3 вызывают желание помочь. 1/3 составляют те, кто уверен, что данную категорию граждан следует «изолировать от общества», что указывает на сохраняющийся страх части общества перед «душевнобольными» людьми.

Благодаря исследованиям мы можем увидеть, что стигматизация среди граждан России сохраняется на высоком уровне. При этом люди осознают проблемы, с которыми приходится сталкиваться людям с психическими расстройствами. Стигматизация со стороны общества и в то же время осознание проблем, которые порождает стигматизация этим же обществом, приводит к тому, что люди, страдающие психическими расстройствами, зачастую не хотят обращаться за помощью в психоневрологические диспансеры и предпочитают скрывать свой недуг.

Список литературы

1. Количество людей с психическими расстройствами в России // Институт показателей и оценки здоровья. Доступ через: <https://vizhub.healthdata.org/gbd-results/>
2. ВЦИОМ, Сводный индекс общественной толерантности [Электронный ресурс] // Официальный сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения. — URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/uroven-tolerantnosti-v-rossii-rastet-ili-padaet>
3. ВЦИОМ, Шизофрения: болезненный страх [Электронный ресурс] // Официальный сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения. — URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/shizofreniya-boleznennyj-strakh->
4. Левада-Центр, Социальная дистанция [Электронный ресурс] // Официальный сайт Аналитический центр Юрия Левады — URL: <https://www.levada.ru/2020/04/20/sotsialnaya-distantsiya-2/>

STIGMATIZATION OF MENTALLY ILL PEOPLE IN RUSSIA

M.A. Grinko

The Russian Federation is home to a fairly large number of people with mental illness. Every day they face a number of barriers that prevent them from leading a socially active lifestyle. These problems are covered from different positions. Particular attention is paid to the issues of stigmatization of such people. Therefore, we consider it necessary to assist in the study and coverage of this problem.

Keywords: people with mental illness, stigma, stigmatization, destigmatization of the mentally ill, mental disorders.

БАНКРОТСТВО ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ: ЦЕННОСТНО-СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ

Е.А. Заикина

Юго-Западный государственный университет, г. Курск

Рассмотрены положительные и отрицательные последствия становления современного института банкротства. Формирование цивилизованных отношений между гражданином-должником и кредиторами, возможность реструктуризации долга и заключения мирового соглашения рассматриваются как положительные последствия становления института банкротства физических лиц. Представлена характеристика процедуры банкротства физических лиц как современного института финансово-кредитных отношений.

Ключевые слова: банкротство, физическое лицо, институт банкротства.

Современное состояние общества слишком непредсказуемо и сложно прогнозируемо, поэтому и экономическое положение индивида в любой момент может оказаться под ударом. Оказываясь в сложной ситуации, индивид проигрывает все возможные варианты развития событий. Один из вариантов – это признание собственного банкротства. Данная процедура является легитимной при соблюдении всех законных оснований и особенностей. Поскольку сегодня эта процедура очень востребована, она отработана специалистами буквально «на поток», как и процедура заключения брака, развода, вступления в наследство.

Однако большинство людей в силу своей неопытности и отсутствия достаточной информации не понимают работу данного правового механизма, поэтому отношение к банкротству двоякое. На подсознательном уровне складывается ощущение, что, если индивид будет признан банкротом, окружение будет осуждать его, а сам индивид окажется в самом невыгодном положении, права его будут ущемлены. Но это лишь иллюзия, которая сама по себе отрицательно сказывается на жизни человека. Чтобы изменить отношение к банкротству как к процедуре и собственному социальному статусу, необходимо получать больше достоверной и грамотной информации, консультироваться со специалистами, а не самостоятельно пытаться сделать все возможное для банкротства. Только при правильно оформленном банкротстве индивид в ближайшее время восстановится в правах, сохранит свой статус и сможет полноправно пользоваться всеми материальными и общественными благами, несмотря на сложившуюся ситуацию.

Банкротство как этап возникает, когда восстановить платежеспособность должника становится невозможно. У него недостаточно имеющегося имущества,

чтобы удовлетворить требования кредиторов, соответственно должник обретает новый для себя статус. Открывается реализация имущества гражданина-должника для более равномерного распределения всего имущества между кредиторами, которые ранее предоставляли услуги должнику, давали ему кредиты и удовлетворяли ряд потребностей. Банкротом гражданина признают лишь в том случае, когда в отношении него вводится так называемая ликвидационная процедура, то есть его имущество реализуется, чтобы покрыть его задолженности [1].

Правовая база банкротства физлиц в Российской Федерации определяется следующими нормативно-правовыми документами:

1. Федеральный закон «О несостоятельности (банкротстве)» от 26.10.2002 №127-ФЗ;
2. Постановление Пленума Верховного суда РФ №45 от 13.10.2015 г. «О некоторых вопросах, связанных с введением в действие процедур, применяемых в делах о несостоятельности (банкротстве) граждан»;
3. Ст. 25 Гражданского кодекса Российской Федерации – Несостоятельность (банкротство) граждан.

Неплатежеспособность и недостаточность имущества являются двумя отправными точками, которые приводят к возможному банкротству гражданина. Неплатежеспособность как признак рассматривается с двух сторон. С одной стороны, неплатежеспособность означает, что должник более не может оплачивать свои долги; с другой стороны, неплатежеспособность позволяет должнику инициировать процедуру банкротства. Но это не является основанием для признания должника банкротом. Неплатежеспособность может наступить, когда физлицо прекращает оплачивать платежи, и у него имеются на это определенные обстоятельства. Перечислим некоторые.

Он просто не хочет продолжать исполнение своих платежных обязательств, и часто такое встречается в судебной практике. Человек лишь перестает оплачивать что-то без объяснения причин, кредиторы иногда «теряют» должника из виду, так как он старательно пытается не попадаться кредиторам, чтобы те не начали требовать от него исполнения его обязанностей.

Отсутствие денег для оплаты и погашения всех долгов. Жизнь человека очень непредсказуема, особенно сейчас. Нестабильная геополитическая и экономическая ситуация, отсутствие уверенности в завтрашнем дне. Буквально вчера у человека еще была высокооплачиваемая работа или работа, которая приносила ему стабильный доход, и он мог позволить себе все, а уже сегодня он теряет ее и не может оплачивать свои счета. Именно по этой причине очень часто он становится неплатежеспособным и, если в судебном порядке он может

доказать свою неплатежеспособность и несостоятельность, то он восстанавливается в правах, а судебным решением определяются возможности для погашения задолженностей без утраты социального статуса [2].

Еще один немаловажный признак – недостаточность имущества. Это обязательная характеристика, которая учитывается в суде при признании должника банкротом. Этот признак подразумевает, что стоимость всего имущества, которым располагает должник, меньше, чем сумма накопленных им долгов. Таким образом, учитывая все важные признаки и характеристики после процедур, гражданин признается банкротом [3].

Банкротство выступает в качестве сдерживающей и реабилитирующей силы. Гражданин оказывается в новом для себя статусе, который предполагает как новые права, так и новые обязанности, ограничения статуса и видов деятельности. Гражданин, который был признан банкротом, освобождается от бремени долгов, но и лишается своего имущества. Банкротство – это еще и о душевном спокойствии, ведь так человек может, наконец, пересмотреть свои идеалы и ценности, начать все с чистого листа, найти новые способы для самореализации и заработка. Именно этому и служит современное российское законодательство и институт банкротства.

Список литературы

1. Алфёрова, Л. М. Несостоятельность (банкротство) физических лиц. Тенденции развития механизма банкротства граждан. — М. : Статут, 2018.-43 С.
2. Барковец В.А. Каким образом новые правила банкротства повлияют на предпринимателей // «Бухгалтерия индивидуального предпринимателя». – 2015. – № 12. – С. 20.
3. Петрова О.Н. О бедном банкроте замолвите слово / О.Н. Петрова // «Налоговый вестник». – 2015. – № 12. – С. 10-20.
4. Свириденко О.М. Принцип объективной реальной платежеспособности должника // Актуальные проблемы российского права, 2016. № 11. С. 99-103.

BANKRUPTCY OF INDIVIDUALS: VALUE-SOCIAL ASPECTS

E.A. Zaikina

The positive and negative consequences of the formation of the modern institution of bankruptcy are considered. The formation of civilized relations between a citizen-debtor and creditors, the possibility of debt restructuring and the conclusion of a settlement agreement are considered as positive consequences of the formation of the institution of bankruptcy of individuals. The characteristic of the procedure of bankruptcy of individuals as a modern institution of financial and credit relations is presented.

Key words: bankruptcy, individual, institution of bankruptcy.

УДАЛЕННЫЙ ФОРМАТ РАБОТЫ КАК ПРЕДПОСЫЛКА К ДАУНШИФТИНГУ

Е.Н. Ильина

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

В современном городе человек больше не интересуется обществом, с точки зрения его личностных, «общечеловеческих» качеств. Ракурс внимания направлен на его профессиональные навыки и компетенции. В борьбе этих двух направлений развития человека возникают альтернативные формы поведения, ориентированные на эскапизм и избавление от чрезмерной ответственности и суеты городских будней. Человек все больше хочет отстраниться от стандартизации своей жизнедеятельности. В этой связи чрезмерно динамичный ритм городской жизни приводит к прогрессирующей усталости, что вызывает процесс субурбанизации. Субурбанизация характеризуется тем, что многие представители среднего класса предпочитают жизнь за городом. Нарастающий процесс субурбанизации сформировал новое течение – дауншифтинг. Рассматриваем явление дауншифтинга как предпосылку альтернативной стратегии организации работы. Были проанализированные данные Министерства труда Российской Федерации относительно группы населения, работающей удаленно, как на эту ситуацию повлияла пандемия Covid-19. Определены специальности, пользующиеся наибольшим спросом в связи с актуализацией удаленного формата работы. Данные специальности были проанализированы как предпосылки к удаленке и, как следствие, потенциальному дауншифтингу.

Ключевые слова: дауншифтинг; мобильность; социальная мобильность; город; эскапизм; бегство; удаленный формат работы; фриланс; самозанятость.

Дауншифтинг (в переводе с английского «downshifting» – понижать передачу на автомобиле; ослабление интенсивности какого-либо процесса) – это явление, при котором люди отказываются от общепринятых установок на потребление определенных благ и ставят в приоритет «жизнь для себя», а именно: отрываются от непрерывного накопления материального капитала, карьерного роста, рутинной жизни «белки в колесе». Изучение такого явления как дауншифтинг и позволяет более подробно сформулировать причины и последствия субурбанизации в современном обществе.

Многие отечественные авторы определяют дауншифтинг в том числе и как рычаг социальной мобильности индивида в трудовой сфере деятельности [1]. В рамках данной характеристики, дауншифтинг предполагает как принадлежность, так и изменение профессиональной сферы деятельности. Чаще всего

подразумевается переход на менее оплачиваемую работу или же тотальная переориентация на другую сферу деятельности. Основным же принципом организации труда дауншифтеров будет выступать свобода как автономность [2]. Это может выражаться в независимости в выборе заказчика, проекта, режима работы, формировании собственной стоимости на свои услуги.

Данные новшества были бы невозможны без постепенной индустриализации и цифровизации современного общества. Трансформации в экономике неизбежно приводят к изменениям в сфере труда. Возникновение такого явления, как удаленный формат работы, привело к реорганизации труда во многих сферах деятельности. Многие формы занятости получили новый формат – работа из дома. Наибольшую актуальность работа из дома получила, несомненно, во время карантина, вызванного вирусом Covid-19, поскольку именно в этот период цифровизация общества была значительно ускорена. Многие сферы были переведены в дистанционный формат работы. В данном случае отказ от благ цифровизации организациями и индивидами в целом был просто невозможен, его нельзя было больше игнорировать, как часто было принято до карантина.

В условиях ускорившейся цифровизации люди стали повышать квалификацию дистанционно и даже переобучаться на другое направление деятельности, поскольку очная работа была не всегда возможна. Такое расширение в выборе сферы труда индивидом было бы невозможно без цифровизации экономики, ведь для удаленного формата работы, как и для обучения, необходим выход в сеть Интернет в любое удобное для пользователя время, что и приводит к самостоятельной организации графика, а не приписанной из вне.

Согласно данным Министерства труда Российской Федерации, еще в начале 2019 года официально работали дистанционно 30 000 человек. Эта цифра значительно выросла в период пандемии, вызванной вирусом Covid-19 (см. Таблицу 1).

Таблица 1

Число официально работающих удаленно, чел.

2019 год	30 000
июнь 2020	2 000 000
ноябрь 2020	3 700 000

В 2020 году число сотрудников, работающих удаленно, увеличилось в 110 раз. Современные условия продиктовали вынужденную организацию работы в «удалёнке», поскольку очный не был возможен в период самоизоляции. Как ни странно, данная тенденция сохраняется и развивается.

Рассмотрим динамику открывшихся вакансий в профессиональных областях за 2022 год. Согласно данным крупнейшего российского портала по поиску работы и сотрудников «HeadHunter», наблюдается значительный рост спроса по трудоустройству на следующие направления деятельности: информационные технологии, Интернет, телеком; маркетинг, реклама, PR; продажи; строительство, недвижимость (см. Диаграмму 1).

Диаграмма 1

Динамика роста подаваемых работодателями вакансий в 2022 г., %



Согласно данной диаграмме, существует яркая тенденция роста актуальности профессий, связанных с работой в Интернете, сферах IT и телеком. В сфере «информационные технологии, интернет, телеком» количество публикуемых вакансий увеличилось на 58% по сравнению с 2021 годом. Интересными в данном контексте показали данные Федеральной службы государственной статистики. Так, с 2018 по 2020 год количество выпускников-специалистов в отрасли информационно-коммуникационных коммуникаций оценивается в 98 100 человек (относительно нынешней или последней занимаемой должности). Для сравнения, за этот же период выпустилось 17 400 социологов из организаций высшего образования.

Обзор рынка труда в сфере маркетинга и рекламы, проведенный НИУ «Высшей школой экономики» показал, что в 2021 г. компании, размещающие предложения о работе в области «Маркетинг, реклама, PR», опубликовали более 20 000 вакансий по Нижегородской области, что на 42% больше, чем за 2020 г. Справедливо предположить, что актуальным форматом в области маркетинга сейчас является именно удаленный формат работы, поскольку существует множество обучающих онлайн-курсов в сфере маркетинга, что почти всегда влечет за собой индивидуальную организацию удаленной работы над проектами как личными, так и различных организаций. Поменялся ландшафт продвижения

товаров и услуг в интернете, соответственно, изменились профориентационные потребности. Все эти факторы могут объяснять существующий рост спроса на рабочую силу в данной сфере на 27% в 2022 году.

Именно актуализация удаленного формата работы и приводит к увеличению профессий и спроса на специалистов в данных сферах. А чем больше расширяются горизонты онлайн-профессий и актуализируется работа из дома как таковая, тем больше расширяется круг дауншифтеров, желающих самостоятельности и отсутствия «надзирания» в своей профессиональной деятельности. Благодаря данным технологическим прогрессам, дауншифтинг может выступать одновременно как социальная и пространственная мобильность. На данный момент существует гораздо больше возможностей зарабатывать на жизнь, не привязавшись к одному конкретному рабочему месту. Фриланс и самозанятость, удаленная работа, домашний офис – это формы занятости, которые раньше нельзя было выбрать. Так, сегодня можно отметить высокий уровень индивидуализации в пространственно-временной организации трудовой деятельности. Индивид-дауншифтер сейчас может разработать такую стратегию, позволяющую избежать ситуации, когда значительную часть жизни за тебя определяет кто-то другой. Человек может в еще большей степени стать хозяином своей жизни.

Список литературы

1. Овечкина, Я. В. Особенности организации трудовой деятельности современных дауншифтеров // Научный результат. Серия: Социология и управление. – 2015. – Т. 1. – № 3. – С. 83 – 88. – ISSN: 2408-9338.
2. Динейкина, Е. В. Духовно-ценностные ориентации дауншифтинга в контексте трансформации современного российского общества // Социально-гуманитарные знания. – 2018. – № 5. – С. 77 – 84. – ISSN: 0869-8120.

REMOTE WORKING AS A PREREQUISITE FOR DOWNSHIFTING

E.N. Ilyina

In the modern city a person is no longer interested in society in terms of his personal, "universal" qualities. The focus of attention is on his professional skills and competences. In the struggle between these two directions of human development, alternative forms of behavior emerge, oriented toward escapism and getting rid of excessive responsibility and the hustle and bustle of urban life. Man increasingly wants to detach himself from the standardization of his life activities. In this regard, the excessively dynamic rhythm of urban life leads to progressive fatigue, which causes the process of suburbanization. Suburbanization is characterized by the fact that many members of the middle class prefer to live outside the city. The growing process of suburbanization has formed a new trend - downshifting. We consider the phenomenon of downshifting as a prerequisite for an alternative strategy of work organization. We analyzed the data from the Ministry of Labor of the Russian Federation concerning the group of people working remotely and how this situation was affected by the Covid-19 pandemic. The professions in greatest demand due to the actualization of the remote format of work were identified. These occupations were analyzed as prerequisites for remote work and, as a consequence, potential downshifting.

Key words: downshifting; mobility; social mobility; city; escapism; fleeing; remote work format; freelancing; self-employment.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БЫТОВЫХ ОБЯЗАННОСТЕЙ В РОССИЙСКИХ СЕМЬЯХ

Х.О. Козлова

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

Актуализируется проблема разделения домашнего труда в российских семьях. На основе данных официальной статистики рассматриваются различия во времени, затрачиваемого на выполнение бытовых обязанностей. Теоретически исследуются возможные причины неравного положения представителей разного пола в данном вопросе.

Ключевые слова: семья, женщины, полоролевой подход, социализация, бытовые обязанности.

Тема разделения неоплачиваемого домашнего труда остается весьма актуальной как в зарубежных, так и в российских социологических исследованиях. Несмотря на кардинальные сдвиги в восприятии роли женщины в обществе, пол все еще остается главным предиктором в процессе распределения домашних обязанностей в семье.

Почему существуют различия в степени вовлеченности женщин и мужчин в выполнении домашних обязанностей?

При изучении данного вопроса необходимо обратиться к работам американского социолога 20 века Толкотта Парсонса, изучавшего социальные роли мужчин и женщин. Впоследствии концепция функционального разделения сфер деятельности представителей разных полов получила названия полоролевой подход [1].

Т. Парсонс отмечает разделение ролей, обусловленное как физиологическими различиями партнеров, так и гендерной социализацией мужчин и женщин. В процессе социализации происходит усвоение обоими полами своих социальных ролей, соответствующих ожидаемой социальной позиции. Парсонс наглядно показал, как происходит усвоение норм и меняются социальные ожидания по отношению к представителям разных социальных полов в детстве, юношестве, взрослом и пожилом возрасте.

Зачастую упор в воспитании девочек делается на подготовку к выполнению роли матери, жены, домохозяйки, мальчиков чаще ориентируют на работу в сфере оплачиваемой занятости. Девочка постепенно усваивает такую роль, усиленно вовлекаясь в выполнение домашних обязанностей вместе с матерью и другими

родственниками женского пола. Важно отметить, что отец чаще всего работает за пределами дома, соответственно, мальчик не наблюдает за тем, как выполняется трудовая деятельность, не может в ней помочь. Представление о мужской роли в таком контексте может стать абстрактным для сына.

Последствия такой гендерной социализации выражаются в представлении мужчин и женщин, что есть женский и мужской труд, и как следствие, смешение трудовой деятельности и выполнение «непрофильных» обязанностей одним из полов может приобретать негативную оценку, из-за отказа от выполнения таких обязанностей или сокращения времени на их выполнение.

Для более детального рассмотрения данного вопроса необходимо обратить внимание на статистический сборник Федеральной службы государственной статистики «Женщины и мужчины России» 2018 года (табл. 1). Статистические данные, собранные в нем, представляют большой интерес для дальнейшего изучения проблемы распределения обязанностей по ведению домашнего хозяйства в семье [2].

Таблица 1

Затраты времени на ведение домашнего хозяйства работающих лиц в возрасте 15 лет и более в будние дни (в часах и минутах)

	Городская местность				Сельская местность			
	1990		2014		1990		2014	
	Жен.	Муж.	Жен.	Муж.	Жен.	Муж.	Жен.	Муж.
1. Ведение домашнего хозяйства	3 - 25	1 - 12	2 - 42	0 - 53	4 - 09	1 - 24	2 - 59	0 - 59
1.1. на покупку товаров и получение бытовых услуг	0-41	0-14	0-36	0-21	0-28	0-06	0-28	0-15
1.2. на работу по дому	2-44	0-58	2-06	0-23	3-41	1-18	2-31	0-44
1.2.1. приготовление пищи, мытье посуды	1-24	0-12	1-05	0-12	1-53	0-08	1-24	0-09

	Городская местность				Сельская местность			
	1990		2014		1990		2014	
	Жен.	Муж.	Жен.	Муж.	Жен.	Муж.	Жен.	Муж.
1.2.2. стирка, глажка, шитье и починка одежды	0-44	0-06	0-11	0-01	0-48	0-04	0-11	0-01
1.2.3. уход за помещением, мебелью, бытовыми приборами	0-22	0-25	0-18	0-06	0-37	0-45	0-25	0-28
1.2.4. уход за детьми	0-11	0-06	0-31	0-04	0-17	0-06	0-31	0-07
1.2.5. прочие виды домашнего труда	0-03	0-09	0-00	0-00	0-06	0-15	0-00	0-00

Источник: Федеральная служба государственной статистики. Сборник «Женщины и мужчины России» 2018 год, стр. 181. Доступ через https://www.gks.ru/free_doc/doc_2018/wo-man18.pdf

Из представленных данных следует, что по состоянию на 2014 год женщины в городской местности тратят в день на ведение домашнего хозяйства 2 часа 42 минуты, мужчины же уделяют этим обязанностям 53 минуты в день. В сельской местности данные близки к городским, а именно 2 часа 59 минут занимаются хозяйством женщины и 59 минут мужчины.

Стоит отметить, что ежедневно в будние дни жительницы города тратят на приготовление пищи и мытье посуды 1 час 5 минут, в то время как мужчины - 12 минут, что на 81 % (в пять раз) меньше, чем время, затрачиваемое женщинами на аналогичные обязанности.

Также рассмотрим данные о количестве времени затрачиваемого на ведение домашнего хозяйства в выходные дни.

Таблица 2

Затраты времени на ведение домашнего хозяйства работающих лиц в возрасте 15 лет и более в выходные дни

	Городская местность				Сельская местность			
	1990		2014		1990		2014	
	Жен.	Муж.	Жен.	Муж.	Жен.	Муж.	Жен.	Муж.
1. Ведение домашнего хозяйства	6-39	2-51	4-28	2-38	7-15	3-04	4-59	2-41
1.1. на покупку товаров и получение бытовых услуг	1-01	0-36	0-59	1-03	0-33	0-14	0-42	0-48
1.2. на работу по дому	5-38	2-15	3-50	1-35	6-43	2-50	4-17	1-53
1.2.1. приготовление пищи, мытье посуды	2-11	0-21	1-52	0-24	2-34	0-13	2-10	0-18
1.2.2. стирка, глажка, шитье и починка одежды	2-01	0-13	0-26	0-03	2-06	0-07	0-26	0-02
1.2.3. уход за помещением, мебелью, бытовыми приборами	0-58	1-12	1-05	1-00	1-12	1-38	1-12	1-26
1.2.4. уход за детьми	0-20	0-10	0-27	0-09	0-32	0-13	0-30	0-08
1.2.5. прочие виды домашнего труда	0-08	0-19	0-00	0-00	0-19	0-39	0-00	0-00

Источник: Федеральная служба государственной статистики. Сборник «Женщины и мужчины России» 2018 год, стр. 182. Доступ через https://www.gks.ru/free_doc/doc_2018/wo-man18.pdf

На основании указанных данных можно проследить различия в объеме затрачиваемого на ведение домашнего хозяйства времени. Женщины уделяют покупке продуктов, приготовлению пищи и так далее – 4 часа 28 минут, а мужчины – 2 часа 38 минут. Такая же тенденция прослеживается и в распределении обязанностей между полами в сельской местности, а именно женщины тратят 4 часа 59 минут, а мужчины 2 часа 41 минуту.

Отметим, что в выходные дни женщинами, проживающими в городе, уделяется 1 час 52 минуты на приготовление пищи и мытье посуды в день, что на

половину больше, чем затрачиваемое время на приготовление пищи и мытье посуду в будние дни. В два раза увеличивается время на аналогичные обязанности мужчинами и составляет 24 минуты, вместо 12 минут в будние дни.

Представленные данные указывают на различие во времени стирки, глажки шитье и починки одежды. Женщины в городской местности тратят на это 26 минут в день, а мужчины – 3 минуты.

На основании представленных данных можно сделать вывод, что женщины и мужчины тратят разное время на выполнение обязанностей по ведению домашнего хозяйства.

Исследуя данный вопрос, необходимо обратиться к результатам опросов общественного мнения, затрагивающих сферу домашнего труда.

Инициативный всероссийский опрос «ВЦИОМ-Спутник» проведен в марте 2018 года. В опросе приняли участие россияне в возрасте от 18 лет. Метод опроса — телефонное интервью по стратифицированной двухосновной случайной выборке стационарных и мобильных номеров объемом 1000 респондентов. Выборка построена на основе полного списка телефонных номеров, задействованных на территории РФ. Для данной выборки максимальный размер ошибки с вероятностью 95% не превышает 2,5%. Помимо ошибки выборки смещение в данные опросов могут вносить формулировки вопросов и различные обстоятельства, возникающие в ходе полевых работ [3].

Ниже представлены данные опроса, в ходе которого задан вопрос, «Как Вы думаете, как в семье/паре должны распределяться следующие обязанности?».

Таблица 3

Результаты опроса общественного мнения относительно распределения обязанностей в семье

	Муж.	Жен.	Совместно	Другой член семьи/пары	Нет такой обязанности в семье/паре	Затрудняюсь ответить
Организация досуга	6	6	85	0	0	3
Покупка друзьям, родственникам, коллегам подарков, поздравление их с праздниками	3	15	79	1	0	2

	Муж.	Жен.	Совместно	Другой член семьи/пары	Нет такой обязанности в семье/паре	Затрудняюсь ответить
Покупка продуктов	7	15	76	0	0	2
Уход за домашним животным	10	10	69	0	6	5
Управление бюджетом	10	22	66	0	0	2
Мытье посуды	1	31	64	0	1	3
Оплата счетов	23	14	61	0	0	2
Уборка дома	1	39	60	0	0	0
Материальное обеспечение семьи/пары	38	2	59	0	0	1
Приготовление еды	2	38	58	0	0	2
Глажка вещей	1	42	48	0	1	8
Мелкий ремонт по дому	59	2	37	0	0	2
Стирка белья	1	59	35	0	2	3

Источник: Аналитический обзор Всероссийского центра изучения общественного мнения «Равенство в семье: от декларации - к реальности?», 2018 год. Электронный ресурс. Доступ через <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/ravenstvo-v-seme-ot-deklaraczij-k-realnosti>

Можно сделать вывод, что опрошенные по многим вопросам склоняются к совместному выполнению той или иной работы по дому, однако выделяются конкретные обязательства, по которым превалирует мнение, что исключительно женщина должна их выполнять. Например, 59 % респондентов считают, что стиркой белья должна заниматься женщина, тогда как лишь 35 % могут отнести эту обязанность к совместному труду и только 1 % опрошенных считает, что этим должен заниматься мужчина.

Около 42% опрошенных уверены, что глажка вещей должна быть отнесена к обязанностям женщины, и только 1 % выбирает уход за одеждой как мужскую обязанность.

Обращает на себя внимание еще несколько вопросов, набравших лишь 1 % ответов респондентов: необходимость уборки дома и мытье посуды не воспринимаются как уход за домом, который мог быть выполнен мужчиной.

Важное место в данном опросе занимает пункт «Приготовление еды», где 38 % возлагают данную необходимость на женщин и лишь 2% на мужчин.

Исходя из данных, указанных в таблице видно, что подавляющее большинство опрошенных все же относят к совместному выполнению в паре большинство бытовых обязанностей: обязанности по приготовлению пищи, выполнению уборки, стрики, глажке набрали более половины голосов опрошенных, считающих, что данные обязательства должны ложиться на плечи обоих партнеров, ведущих совместное домашнее хозяйство.

Однако, если снова обратиться к таблице 1 и таблице 2, где указано количество времени, затрачиваемого на выполнение домашних обязанностей в зависимости от пола, можно проследить несоответствие данных опросов общественного мнения представленным статистическим данным.

Так, например, 76 % опрошенных относит покупку продуктов к совместным обязанностям партнеров, тогда как, согласно статистическим данным, женщины в городской местности в будний день тратят на ведение домашнего хозяйства, где включена обязанность по покупке продуктов, 2 часа 42 минуты, тогда как мужчины уделяют этому только 53 минуты.

Также к обязанностям обоих супругов/партнеров 58% опрошенных относят приготовление пищи, 64% мытье посуды, 60 % уборку дома. Однако, исходя из тех же статистических данных, на работу по дому в будние дни женщины отводят 2 часа 6 минут, а мужчины 23 минуты, в выходные дни разница сохранятся-3 часа 50 минут и 1 час 35 минут соответственно.

Проанализировав полученные данные, можно сделать вывод, что, согласно опросам общественного мнения, превалирует идея о партнерских отношениях в семьях и равном распределении времени на выполнение бытовых нужд, однако статистические данные не подтверждают этого, а также показывают, что вовлеченность супругов/партнеров остается еще довольно низкой.

Таким образом, в работе было показано, что сегодня женщины несут более серьезную нагрузку в отношении домашних обязанностей, чем мужчины. Соответственно, можно сделать вывод, что большую роль в неравномерном распределении обязанностей по дому все еще играют гендерные различия, что в свою очередь является некоторым подтверждением полоролевых теорий.

Список литературы

1. 12 лекций по гендерной социологии: учебное пособие/ Е.А. Здравомыслова, А.А. Темкина. – СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт Петербурге, 2015. – С.187-197.
2. Федеральная служба государственной статистики. Сборник «Женщины и мужчины России» 2018 год, стр. 181. Доступ через https://www.gks.ru/free_doc/doc_2018/wo-man18.pdf (дата обращения: 15.01.2023).
3. Аналитический обзор Всероссийского центра изучения общественного мнения «Равенство в семье: от декларации- к реальности?», 2018 год. Электронный ресурс. Доступ через <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/ravenstvo-v-seme-ot-deklaraczij-k-realnosti> (дата обращения: 01.02.2023).

DISTRIBUTION OF HOUSEHOLD RESPONSIBILITIES IN RUSSIAN FAMILIES

Kh.O. Kozlova

The problem of the division of household labor in Russian families is brought up to date. On the basis of official statistics data, the differences in the time spent on household chores are examined. Possible reasons for the unequal position of representatives of different sexes on this issue are theorized.

Key words: family, women, gender approach, socialization, household responsibilities.

МОЛОДЁЖЬ КАК АУДИТОРИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ И ИНТЕРНЕТА

А.А. Короткова

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

Рассмотрена реклама как социальный институт. Современная реклама широко распространена среди молодёжи и влияет на различные социальные группы, вторгаясь в сферы общественной жизни: социализирует индивидов, ориентирует несформировавшиеся личности в возможностях достижения жизненных целей, выборе интересов, формирует обычаи, привычки, внедряет в массовое сознание определенные стереотипы.

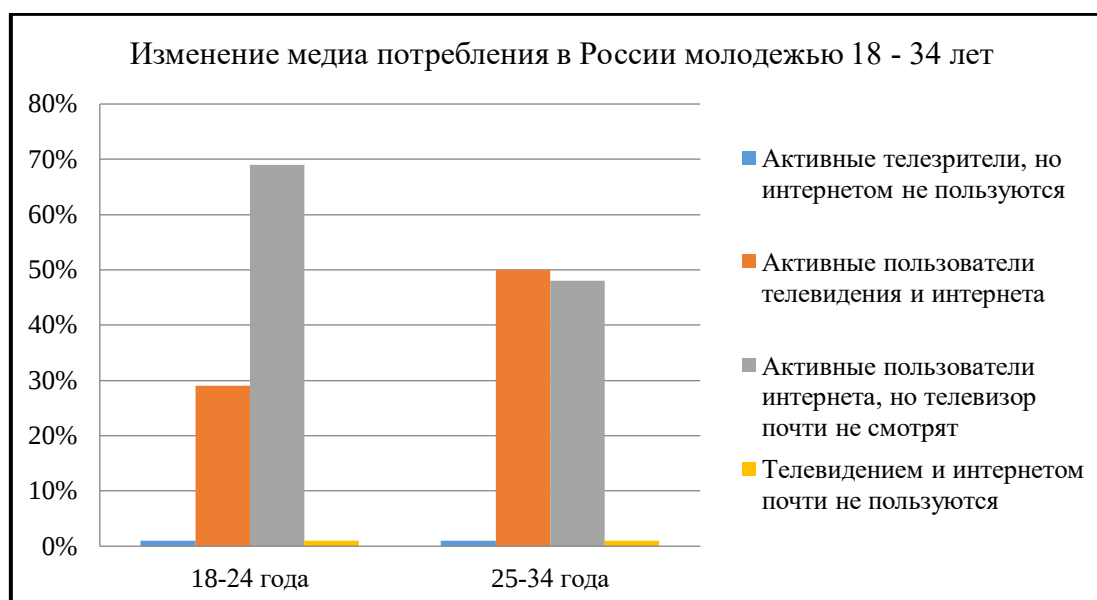
Ключевые слова: молодёжь, телевидение, интернет-ресурсы, медиа потребление, реклама.

Современная реклама является неотъемлемым элементом жизни современного общества и участвует в процессе передачи норм, ценностных ориентиров и поведенческих моделей, особенно молодёжи, находящейся на этапе формирования личности. Реклама все больше влияет на различные социальные группы, вторгаясь в сферы общественной жизни. В наше время она социализирует индивидов, ориентирует несформировавшиеся личности в возможностях достижения жизненных целей, выборе интересов, формирует обычаи, привычки, систему ценностей, внедряет в массовое сознание определенные стереотипы.

Молодёжь активно прибегает к помощи интернет-ресурсов, ежедневно решая всевозможные проблемы и задачи, использование различных для поиска материалов по учебе, работе. Немаловажную роль играет и развлекательная направленность, которая связана не только с приятным времяпрепровождением, но и способствует развитию ценностей, кругозору молодёжи.

Проанализировав статистические данные различных исследовательских центров, можно сказать, что активность пользования интернета молодёжью значительно выросла. Перечень информационных источников множится с каждым годом, появляются различные новостные сайты, медиа. Обратимся к данным ВЦИОМ. Медиа потребление молодёжи с 2018 г. увеличилось в связи с тем, что молодёжь в возрасте от 18–24 лет (69%) и 25–34 (48%) предпочла телевидению использование интернет–ресурсов (Табл. 1) [1].

Таблица 1



По данным исследования можно проследить, что за последние три года интернет-ресурсы усилили свои позиции среди молодёжи и основного населения в стране, телевидение же снизило свою популярность.

Обратимся к медиа потреблению молодёжи и рассмотрим востребованность интернет-ресурсов. Можно заметить, что в летний период в медиа потреблении молодёжи интернет-ресурсов более распространены такие сайты, как социальная сеть VKontakte – 67%, поисковая система Яндекс – 77,2% [2].

Можно сделать вывод, что среди молодёжи большую популярность в использовании интернет-ресурсов занимает VKontakte – универсальное средство для общения и поиска друзей и одноклассников, а также поисковая система Яндекс.

Ключевой особенностью поведения молодежи в Интернете является поиск информации по интересам или по требованию (46,3%), а также потребление аудиовизуального контента (более 13%) (Табл. 2). Интернет выступает для молодежи одновременно источником информации (по учебе, по интересам, по требованию) и новостей (о том, что происходит в стране, мире, конкретной сфере жизни), средством развлечения и приятного/полезного времяпрепровождения.

Таблица 2

Мотивы телевизионного потребления молодёжи [3]

№	Варианты ответов	Процентное соотношение (%)
1	Чтобы отдохнуть /развлечься /если мне скучно	18,4
2	Когда хочу посмотреть свои любимые программы, фильмы, сериалы на большом экране	15,6

3	Если вижу, что идет какая-нибудь интересная передача/когда увлекаюсь интересной программой	13,1
4	Включаю в качестве фона и делаю параллельно свои дела	12,6
5	Смотрю спортивные программы, матчи, соревнования, чемпионаты	8,0
6	Обычно я смотрю телевизор с родителями/братьями или сестрами/другими родственниками	7,2
7	Чтобы получать информацию о своей стране, мире, политике	6,4
8	Чтобы не было страшно или не чувствовать себя одиноко	5,7
9	Мы дома всегда смотрим телевизор – когда едим или выполняем домашние дела	5,1
10	Использую телевизор в качестве монитора/смотрю на нем фото или видео с телефона	3,8

Вопросы, которые касаются телевидения и интернет-ресурсов, затрагивают жизнь абсолютно каждого человека. Отметим, что и телевидение по-прежнему остается у молодёжи основным источником новостей и получения информации. Несмотря на то, что аудитория телевидения продолжает уменьшаться: за полтора года она сократилась на 12% (по сравнению с мартом 2020 г.). Доли тех, кто чаще всего узнает новости из социальных сетей и интернет-изданий, изменились не так сильно, однако, опросы в марте, апреле и июле указывают на тенденцию к снижению интенсивности использования источников информации в первой половине 2021 г.

Согласно данным исследовательского Левада центра, можно увидеть мотивы телевизионного потребления молодёжи (Табл. 3):

Таблица 3

Мотивы потребления молодежью социальных сетей [1]

	Варианты ответов	% соотношение
1	Общаюсь с друзьями	36,8
2	Ищу новую информацию, связанную с моими интересами/занимаюсь саморазвитием	12,7
3	Читаю новости о происходящем в стране и мире, группы, паблики и т.д.	5,5
4	Смотрю видео/фото, делюсь новостями своей жизни	3,8

Можно сказать, что интернет-ресурсы занимают у молодежи лидирующее место в структуре медиа потребления, а именно интернет-ресурсы, которые носят более развлекательный и поисковой характер по интересам. Проанализировав данные о телевидении, можно сделать вывод, что телевидение вовсе не вызывает

интереса у представителей молодого поколения, либо потребляются по случаю или в фоновом режиме.

Подводя итоги, сделаем вывод, что, являясь проводником модернизации, реклама постепенно становится таким же социальным институтом, как и традиционные институты просвещения и социализации. Необходимо понимать, что реклама, приобретая статус социального института, отражает жизненные интересы, ценности социума, не только способствуя их развитию, но и закрепляя формы социального поведения.

Список литературы

1. ВЦИОМ <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-rossijan-monitoring> (дата обращения: 13.11.2022)
2. Mediascope – исследовательская компания, занимающаяся медиа исследованиями мониторинга рекламы и СМИ. <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 13.11.2022)
3. Российский медиаландшафт 2021. <https://www.levada.ru/2021/08/05/rossijskij-medialandshaft-2021/> (дата обращения: 13.11.2022)
4. Пидшморга Ю.В. Механизм взаимодействия рекламы и массового сознания современного общества // Вторые аспирантские чтения: Сб. материалов научной конференции. Краснодар, 2007. С. 58-62.
5. Чукреев П.А. Реклама и социализация молодежи: теория и практика социологического исследования // ФГОУ ВПО «Бурятская ГСХА им. В.Р. Филиппова». Улан-Удэ: Изд-во БГСХА им. В.Р. Филиппова, 2010. – 7 с.

YOUTH AS AN AUDIENCE OF TELEVISION AND THE INTERNET

A.A. Korotkova

This article considers advertising as a social institution. Modern advertising is widespread among young people and affects various social groups, invading the spheres of public life: it socializes individuals, orients unformed individuals in the possibilities of achieving life goals, choosing interests, forms customs, habits, introduces certain stereotypes into the mass consciousness.

Key words: youth, television, Internet resources, media consumption, advertising.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ САМОЧУВСТВИЕ САМОЗАНЯТЫХ РАБОТНИКОВ В РОССИИ: ДАННЫЕ RLMS-HSE 2000- 2021 ГГ.

А.Д. Крамер

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

На основе данных RLMS-HSE в период с 2000 по 2021гг. рассматривается влияние самозанятости на социально-психологическое самочувствие работников (уровень удовлетворенности работой, условиями труда, жизнью в целом).

Ключевые слова: самозанятость, уровень удовлетворенности жизнью, удовлетворенность работой, неустойчивая занятость

Постоянно изменяющиеся социально-экономические условия заставили ученых говорить о трансформации трудовых отношений, при которой на смену стандартизированной работе приходят неустойчивые, временные, гибкие формы занятости. Среди таких форм учеными принято выделять неформальную, временную, частичную, сезонную занятость, самозанятость. Несмотря на то, что многие из этих форм занятости существовали на протяжении долгого времени, именно их широкое распространение в последние десятилетия заставило исследователей более глубоко взглянуть на то, какое влияние они оказывают на социальные и трудовые характеристики человека.

Уделим внимание такому виду занятости, как самозанятость, и его влиянию на социально-психологическое самочувствие работников. Несмотря на то, что данный вид занятости не является чем-то новым, в настоящий момент по-прежнему отсутствуют четкие представления о том, кого мы подразумеваем под самозанятыми. Проблема определения данной группы работников ставит их в потенциально уязвимое социальное положение.

В бытовом понимании к самозанятым принято относить всех работников, кто работает сам на себя, без заключения каких-либо трудовых соглашений и договоров. В научной литературе нет консенсуса относительно того, кого мы относим к категории самозанятых. Среди подходов к определению самозанятости можно выделить следующие: самозанятость как форма легализации теневой занятости; как разновидность предпринимательства; как социально-культурный

феномен; как инновационная форма занятости и как форма получения вознаграждения [1, с. 6].

В России власти давно озаботились вопросом легализации самозанятости, выведения из «тени» людей, которые работают на себя, но при этом не платят никаких налогов. Но в законодательстве по-прежнему отсутствует четкое определение самозанятого. В соответствии с правовыми нормами самозанятыми считаются те, кто платит налог на профессиональный доход. К данной категории могут относиться физические лица и индивидуальные предприниматели, которые получают доход от самостоятельного ведения деятельности или использования имущества; не состоят в трудовых отношениях в качестве наемного работника со своими заказчиками/покупателями; не привлекают для этой деятельности наемных работников по трудовым договорам [2].

Одним из важных аспектов изучения самозанятости является влияние такого труда на социально-психологическое самочувствие работника. Данный вопрос подробно рассматривается в трудах зарубежных исследователей самозанятости. Исследователи отмечают, что уровень удовлетворенности работой у самозанятых выше, чем у наемных работников [3]. Связывают это, в первую очередь, с более высокой степенью автономности и свободы у самозанятых работников по сравнению с наемными работниками [4]. При этом переход к самозанятости не всегда ведет к увеличению степени удовлетворенности жизнью в целом [5].

К сожалению, в отечественной литературе данный аспект жизни самозанятых почти не рассматривается. В связи с этим важным представляется подробно взглянуть на социально-психологические характеристики самозанятых работников, как их самочувствие соотносится с самочувствием наемных работников. Для этого в работе будут использоваться данные «Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ (RLMS-HSE)» в период с 2000 по 2021 гг. [6]. Данные мониторинга позволяют рассмотреть динамику распространения самозанятости в России, а также ряд показателей, определяющих степень удовлетворенности работниками различными аспектами работы и жизни в целом. Под самозанятыми в данном исследовании мы будем понимать работников, которые не работают в организациях или предприятиях, любой формы организации.

Для начала необходимо выяснить, сколько самозанятых проживает в России. В период с 2000 по 2021 гг. процент самозанятых варьировался от 6,4 (в 2001 г.) до 11,1% (в 2014 г.) от всех работающих граждан. В 2021 г. доля

самозанятых среди работающего населения составляла 9,3% (рис.1).

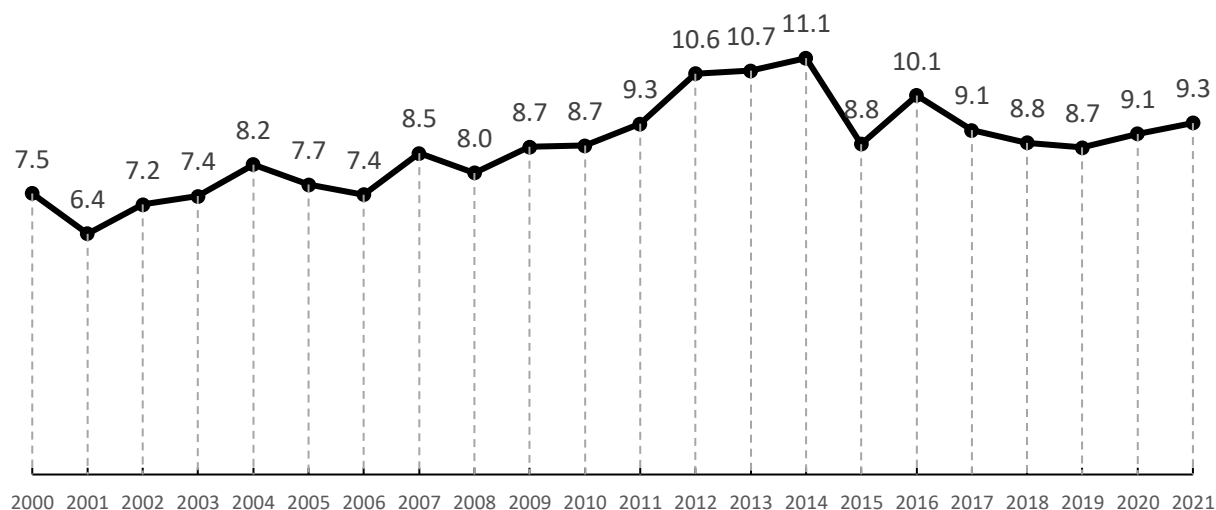


Рис. 1. Динамика изменения доли самозанятых россиян в период с 2000 по 2021 год (репрезентативная выборка), в %

С точки зрения гендерной структуры, среди самозанятых больше мужчин, чем женщин, и со временем разрыв только увеличился. В 2000 среди самозанятых было 54,9% мужчин, в 2021 их доля составляла уже 59,3%, максимума этот показатель достиг в 2017 (60,9%). Средний возраст самозанятых в целом ниже среднего возраста наемных работников, но со временем различия между двумя группами уменьшились. В 2000 средний возраст самозанятого составлял 33 года, наемного работника – 39 лет. В 2021 данный показатель был равен 41 и 43 года для самозанятых и наемных работников, соответственно. Таким образом мы видим, что средний возраст самозанятых работников рос быстрее, чем наемных работников. Значит, все больше людей в старшем возрасте включаются в данную форму занятости.

Перед тем как рассмотреть показатели удовлетворенности работой и жизнью самозанятых, важно рассмотреть ряд объективных трудовых показателей – продолжительность рабочего времени и заработок на основном месте работы. Согласно данным RLMS-HSE, в среднем самозанятые работники работают больше наемных работников. В 2000 г рабочая неделя самозанятых работников длилась на 8,7 часов больше (43,3 часа против 52,1 часов). В 2021 самозанятые уже не работали так много, но все равно их рабочая неделя длилась больше, чем у наемных работников (43,3 часа против 46,3 часов). Заработок по основному месту работы у самозанятых и наемных работников в исследуемый период варьировался. В начале века доход самозанятых был выше, однако в последние годы картина поменялась. За последние 10 лет самозанятые получали в среднем на 4,3% меньше, чем работники, занятые на стандартной работе. Таким образом,

можно сделать вывод, что самозанятые работают больше, но получают меньше, чем наемные работники.

В рамках исследования социально-психологического самочувствия самозанятых, важно рассмотреть, насколько данная группа работников удовлетворена различными аспектами трудовой деятельности. Анализ данных демонстрирует, что самозанятые работники менее удовлетворены различными аспектами трудовой деятельности, чем наемные работники (таб.1). Самозанятые работники менее удовлетворены работой в целом, чем наемные работники (38-70% в 2002-2021 гг. против 45-74%), менее удовлетворены условиями труда (36-68% против 42-73%) и возможностями профессионального роста (23-55% против 31-61%). Однако, самозанятые показали более высокий уровень удовлетворенности оплатой труда (27-48% против 19-39%). При этом стоит отметить, что как раз именно оплатой труда две группы довольны меньше всего.

Таблица 1

Уровень удовлетворенности различными аспектами трудовой деятельности самозанятыми и наемными работниками, 2002-2021 гг., в % [6]

Год наблюдения	Аспекты трудовой деятельности							
	Работа в целом		Условия труда		Оплата труда		Профессиональный рост	
	НР ¹	СЗР	НР	СЗР	НР	СЗР	НР	СЗР
2002	51,8	46,2	47,0	39,7	20,9	34,0	36,6	28,3
2003	44,7	38,4	42,3	35,7	19,0	28,0	33,9	24,3
2004	46,2	41,7	43,4	36,9	20,0	30,4	31,2	23,5
2005	48,6	38,4	44,6	36,0	21,6	26,9	33,0	27,1
2006	55,7	49,2	52,7	42,2	27,3	35,9	39,2	31,8
2007	59,3	48,5	55,7	41,5	29,5	33,5	42,6	35,1
2008	62,0	54,5	59,8	47,8	33,2	39,2	44,0	38,9
2009	63,4	53,2	62,4	48,1	31,0	36,6	47,9	36,9
2010	64,4	57,4	61,2	52,9	31,7	40,5	44,4	40,1
2011	65,9	57,3	63,6	53,8	34,1	37,0	47,3	38,9
2012	66,8	64,1	64,1	60,8	36,7	46,3	48,3	50,7
2013	67,0	61,9	64,6	60,2	36,5	44,6	48,1	49,7
2014	68,2	64,0	66,4	62,2	38,2	48,3	51,2	52,7
2015	65,7	63,0	64,3	61,6	35,2	42,6	49,8	52,6
2016	68,5	63,7	66,4	63,2	35,1	38,6	50,1	47,1
2017	67,9	63,5	65,6	61,5	35,8	37,0	50,4	47,2
2018	70,2	66,4	68,2	64,2	38,1	41,5	50,7	53,0
2019	70,2	66,8	69,8	65,4	36,1	36,3	54,0	50,1
2020	73,2	69,7	71,8	68,0	39,2	40,6	58,2	54,9
2021	74,5	62,7	73,4	63,3	39,5	37,3	61,0	51,8

* НР – наемные работники, СЗР – самозанятые работники

Низкий уровень удовлетворённости оплатой труда оказывает влияние на такой показатель, как удовлетворенность своим материальным положением. По данным RLMS-HSE, среди самозанятых своим материальным положением были не удовлетворены 49-71% за 2000-2021 гг., среди наемных работников таких людей было еще больше – 52-77%. Можно сделать вывод, что большинство занятых в России, вне зависимости от ее формы, не устраивает их заработная плата.

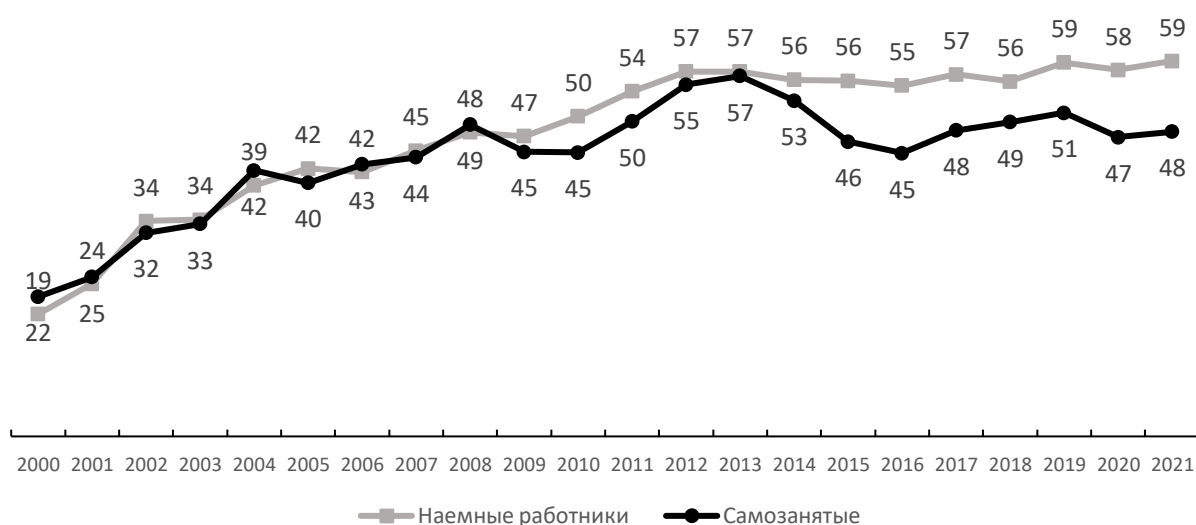


Рис. 2. Динамика изменения доли самозанятых и наемных работников, удовлетворенных своей жизнью, 2000-2021 гг., в %

Другим важным показателем для определения социально-психологического самочувствия человека служит показатель удовлетворенности жизни. Согласно данным мониторинга, за весь период исследования от 22 до 57% самозанятых работников говорили о том, что они удовлетворены жизнью. Доля наемных работников варьировалась от 19 до 59%, достигнув максимума в 2021 г. (рис.2). Стоит отметить, что за последние 8 лет разрыв между двумя группами по этому показателю значительно вырос.

Можно сделать вывод, что самозанятые работники уступают работающим в организациях/предприятиях на основе трудового договора по объективным и субъективным показателям. Работая больше, но за меньшие деньги, самозанятые показывают более низкий уровень удовлетворенности работой и жизнью в целом. На основе полученных данных видно, что самозанятость оказывает негативное влияние на социально-психологическое самочувствие работников, подчеркивает неустойчивость и уязвимость социального положения самозанятых работников.

Список литературы

1. Джабраилова Х.Г. Современные подходы к определению самозанятости в России // Human Progress. – Т. 7. – №3. – 2021. – С. 1-13.
2. Федеральный закон "О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима "Налог на профессиональный доход" от 27.11.2018 N 422-ФЗ. ФЗ [электронный ресурс] // Правовой ресурс «Консультант-Плюс». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_311977/
3. van der Zwan, P., Hessels, J., & Rietveld, C. A. (2018). Self-employment and satisfaction with life, work, and leisure. *Journal of Economic Psychology*, 64, 73–88. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2017.12.001>
4. Álvarez, G. and I. Sinde-Cantorna, A. (2014), "Self-employment and job satisfaction: an empirical analysis", *International Journal of Manpower*, Vol. 35 No. 5, pp. 688-702. <https://doi.org/10.1108/IJM-11-2012-0169>
5. Binder, M., Coad, A. Life satisfaction and self-employment: a matching approach. *Small Bus Econ* 40, 1009–1033 (2013). <https://doi.org/10.1007/s11187-011-9413-9>
6. Российский мониторинг экономического положения и здоровья населения НИУ-ВШЭ (RLMS-HSE)», проводимый Национальным исследовательским университетом «Высшая школа экономики» и ООО «Демоскоп» при участии Центра народонаселения Университета Северной Каролины в Чапел Хилле и Института социологии Федерального научно-исследовательского социологического центра РАН. (Сайты обследования RLMS-HSE: <http://www.cpc.unc.edu/projects/rlms> и <http://www.hse.ru/rlms>).
7. Карпова Т.Ю. Самозанятость в Российской Федерации: проблемы и пути развития / Т.Ю. Карпова, Г.Э. Арбаев // Проблемы экономики и юридической практики. – 2017. – №6. – С. 95-98.

SOCIO-PSYCHOLOGICAL WELL-BEING OF SELF-EMPLOYED WORKERS IN RUSSIA: RLMS-HSE DATA 2000-2021

A.D. Kramer

This article examines, based on RLMS-HSE data for the period from 2000 to 2021, the impact of self-employment on the socio-psychological well-being of workers (satisfaction with work, working conditions, life in general).

Key words: self-employment, level of life satisfaction, job satisfaction, precarious employment

ТРАНСФОРМАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ НАСЕЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА

М.В. Обозная

ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет», г. Курск

Сегодня любая информация становится одинаково доступна для любого человека, у которого есть доступ к интернету, в том числе и для её обсуждения между собой. Развитие интернета образует для населения единое поле коммуникационного пространства. Повсеместная цифровизация и компьютеризация ставят необходимость в адаптации к новым формам и способам коммуникационных практик, раскрывающиеся преимущественно в цифровом виде. Развитие коммуникации в цифровой среде может стать одним из нераскрытых потенциалов для генерирования нового менталитета общества со всеми вытекающими последствиями. Рассмотрен вопрос коммуникационных практик и его концептуальное изменение в условиях цифровой трансформации общества, где цифровизация изменила формат функционирования социально-культурной жизни общества.

Ключевые слова: цифровизация, цифровая экономика, информация, коммуникация, общение, коммуникационные практики.

В современной российской экономике процессы цифровизации коснулись всего современного общества, его управления и развития. Усложнение социальных структур и отношений, основанных на современных цифровых технологиях и вызывающих рост потоков данных, выдвигает на первый план вопрос о формировании цифровой экономики. Цифровая экономика подразумевает переход к автоматизированной обработке информации, активный обмен информацией между участниками, кроме того, возникает спрос на информационные продукты и услуги [1]. Цифровая перестройка социума неуклонно влечет за собой трансформационные коррективы всех областей жизнедеятельности: экономика и здравоохранение, образование и культура, многие составляющие базовых потребностей и интересов населения [2].

Усиливающаяся роль информационного многообразия оказывает значительное влияние на образ жизни, мировоззрение и тенденции межличностного общения, одновременно являющееся генератором развития социально-коммуникационных систем. Одним из наиболее распространенных каналов обмена информацией выступает коммуникация.

Сегодня терминология коммуникации объясняется довольно широко, и не ограничивается социально-культурными рамками, выступая формой и способом существования социума и людей. Развивающийся интернет, новые технологии,

социальные сети радикально изменили и продолжают менять коммуникационные практики, предстают в качестве новых моделей коммуникации, изменяющейся роли массмедиа, кроме того, происходит виртуализация реальности, интеграция технических средств и информационных ресурсов в новом информационно-коммуникационном пространстве.

В последнее 50-летие наблюдается возрастающее количество поступающей «образной» информации, выраженной в телевидении, кино, а в последнее десятилетие – цифровых информационных устройствах. Повсеместная компьютеризация вынуждает адаптироваться коммуникационной потребности с кардинально новой точки зрения, представленной преимущественно в цифровом виде.

Коммуникация в цифровом пространстве позволяет дополнять реальное общение, перенося уже усвоенные нормы поведения в сфере интернет-среды, интренет-сообществ, удовлетворяя свои социокультурные потребности. Цифровая среда посредством использования информационно-коммуникационных технологий задает новое культурное пространство, генерирует новейшие формы коммуникации, однако данные явления несут в себе диаметрально противоположные точки зрения на природу коммуникационных практик: с одной стороны, облегчают коммуникацию (например, уменьшается количество временных затрат на «обратную связь», упрощается общение на расстоянии с родными, близкими, коллегами, цифровые технологии позволили общаться с помощью видеосвязи, обмениваться фотографиями). Эксперты отмечают, что развитие цифровой экономики с применением новых технологий дало возможность получения открытого доступа к массивам научных данных, в течение времени улучшится уровень цифровой грамотности населения [3], а с другой – цифровая коммуникация и созданные там отношения искусственны, они несут кардинальное изменение традиционных ценностей, становятся востребованными теми, кто лишен реального общения или не получает от этого социального удовлетворения, изменяется процесс социализации личности.

Сталкиваясь с цифровой реальностью, коммуникационные практики становятся одной из составляющих адаптации к социокультурным реалиям информационного общества, новыми маркерами социальных изменений. Развитие коммуникации в цифровой среде может стать одним из нераскрытых потенциалов для генерирования нового менталитета общества со всеми вытекающими последствиями.

Коммуникационные практики в условиях цифровой трансформации сегодня приобретают одно из главных мест для теоретического и фундаментального осмысления. Концептуализация данного понятия в русле

цифровой экономики требует еще более устойчивого внимания, несмотря на растущую тенденцию к исследованиям как коммуникации в качестве самостоятельного термина, так и цифровой трансформации общества, где необходимо рассматривать не только экономическую подоплеку, но и акцентировать внимание на население как актора цифровой экономики, общение между людьми и другие социально-культурные параметры.

Список литературы

1. Мамедова, А. С. Развитие информационно-коммуникационных технологий и обеспечение переходов к информационному обществу // Молодой ученый. – 2014. – № 19 (78). – С. 660-663.
2. Обозная М.В. К вопросу цифровой трансформации жизнедеятельности населения. Актуальные проблемы региональной социологии: сборник статей 2 Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Курск, 2022. С. 382-386.
3. Подгорный Б.Б., Обозная М.В. Исследование основных акторов социального поля российской цифровой экономики: тематический анализ // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2021. – Т. 11. № 1. – С. 199-209.

THE TRANSFORMATION OF THE COMMUNICATION CULTURE OF THE POPULATION IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION OF SOCIETY

M.V. Oboznaya

Today, any information becomes equally accessible to anyone who has access to the Internet, including for discussing it among themselves. The development of the Internet forms a single field of communication space for the population. Widespread digitalization and computerization make it necessary to adapt to new forms and methods of communication practices, which are revealed mainly in digital form. The development of communication in the digital environment can become one of the untapped potentials for generating a new mentality of society with all the ensuing consequences. The article considers the issue of communication practices and its conceptual change in the conditions of digital transformation of society, where digitalization has changed the format of functioning of the socio-cultural life of society.

Keywords: digitalization, digital economy, information, communication, communication, communication practices.

АСПИРАНТУРА В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ

Л.Е. Погоришная

Национальный исследовательский Нижегородский
государственный университет имени Н.И. Лобачевского

Рассматривается, с какими вызовами и проблемами сталкивается российская аспирантура в контексте социальных изменений. Приводятся статистические данные, результаты качественных и количественных исследований коллег в области изучения данной проблемы. Исследуются аспекты внешних и внутренних барьеров на пути к достижению учёной степени.

Ключевые слова: аспирантура, социальные изменения, образование, урбанизация, мобильность, наука, отсев, академическое сообщество.

Модернизация общества, сопровождающаяся урбанизацией, ростом грамотности и благосостояния, оказали влияние на усложнение профессиональных систем. Вследствие демографического перехода как фактора социальных изменений, происходит революция нравственных идеалов – повышается роль знания, меняется мировоззрение людей. Образование проникает в массы и, вследствие увеличения продолжительности жизни, удлиняется период получения образования. Изменение структуры населения, запросов и потребностей социума бросает вызов аспирантуре как элементу научного сообщества и системы образования. Согласно Федеральному закону от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» [1], аспирантура стала одной из ступеней образования. И, как следствие, изменения одного звена в академической структуре полностью затрагивает всю систему.

Российская аспирантура имеет строгий формат, прежде всего ориентированный на подготовку кадров для высшей школы. Но возникает потребность в новых методах подготовки аспирантов в связи с запросами реального сектора экономики [2]. Производство нового знания чаще всего сосредоточено в университетских лабораториях и редко применяется в профессиональной среде. Аспирантские программы, ориентированные на развитие профессиональной карьеры, получили широкое распространение в ведущих зарубежных университетах. Демографический переход способствует эволюции культурных норм и их приспособлению к меняющимся условиям жизни [3]. Российская аспирантура нуждается в расширении методов и форм подготовки аспирантов для достижения более эффективного взаимодействия

аспирантской школы с реальным сектором экономики за пределами академической среды, отвечая потребностям и запросам самих аспирантов. Кроме того, с каждым годом снижается процент защит [4], поэтому так важно и необходимо исследовать проблемы аспирантского образования в контексте социальных изменений.

Урбанизация остаётся актуальным вопросом в изучении различных проблем, в том числе связанных с системой образования и высшей школой. Переезд из деревень и посёлков в большие города, как правило обусловлен поиском заработка, потребностью в профессиональной реализации и стремлением к получению образования. Появление ЕГЭ, цифровизация и информационный прогресс дали возможность абитуриентам из разных населённых пунктов подавать документы в ВУЗы удалённо и без вступительных испытаний. Это ускоряет мобильность молодого поколения и играет важную роль в аспекте урбанизации. Повышение социального статуса путём преодоления барьеров территориального неравенства и развития человеческого капитала служит мотивацией на пути к повышению уровня образования. Аспирантское образование является каналом вертикальной мобильности и возможностью для дальнейшего повышения социального статуса, увеличивает актуальность и востребованность его молодым поколением. Социальные изменения повлияли на реформу аспирантского образования в России и, как следствие, открыли поле для новых исследований возникающих проблем аспирантского образования.

Согласно данным Росстата и расчётам ИСИЭЗ НИУ ВШЭ в рамках проекта «Подготовка справочных и аналитических материалов по вопросам развития науки в Российской Федерации и за рубежом» (материалы С.В. Мартыновой «Аспирантура: наметился выход из кризиса» [5]), наблюдается положительная динамика увеличения численности аспирантов. Если в период с 2010 по 2019 год наблюдалось снижение числа аспирантов (в 2010 г. – 157.4 тыс. чел., в 2015 г. – 109.9 тыс. чел., в 2019 г. – 84.3 тыс. чел.), Сейчас этот показатель начинает расти (в 2020 г. – 87.8 тыс. чел., в 2021 г. – 90.2 тыс. чел.).

Институт статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ выполнил расчёты по данным Росстата. Материал по результатам проекта «Анализ механизмов стратегического управления научными кадрами и подходов к развитию компетенций в сфере науки в зарубежных странах» был подготовлен А.И. Нефёдовой [5]. В материалах отражается снижение эффективности работы аспирантуры. Согласно данным Росстата и расчётам ИСИЭЗ НИУ ВШЭ, в 2020 г. доля выпускников, защитивших диссертацию в нормативный срок подготовки, составила лишь 8.9% (в 2019 г. – 10.5%, в 2015 г. – 18%, в 2010 г. – 28.5%). Для научно-исследовательских организаций в период с 2010 по 2020 год показатель

сократился с 16.8 до 9.3%, в ВУЗах – с 30.3 до 8.9%. Причина этой тенденции обусловлена вступлением в силу Федерального закону от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» [1], согласно которому аспирантура стала третьей ступенью высшего образования, и обучение в ней не обязательно должно завершаться защитой диссертации.

Аспирантура становится привлекательным каналом мобильности для большого числа россиян. Но доля аспирантов, успешно защитивших кандидатскую – снижается. Это может говорить о существующих проблемах аспирантского образования. Какие могут быть внутренние или внешние причины отсева аспирантов?

Возрастающий показатель общего числа аспирантов может быть связан в целом с престижем будущей профессии. Привлекательность академического пути развития зависит от того, насколько наука востребована в обществе, какие привилегии и перспективы она даёт, какие ценности транслирует. В этой связи необходимо изучить общественное мнение россиян, их отношение к учёным и академическим профессиям, значение науки для общества в целом. Обратимся к исследованиям организаций, занимающихся вопросам изучения общественного мнения.

В апреле 2021 г. исследовательская группа «ЦИРКОН» провела массовый опрос населения на тему «Отношение граждан России к науке, научным институтам и научным работникам» [7]. Метод – телефонный опрос с использованием технологии CATI (работало три колл-центра) с 11.04 по 19.04. Осуществлялся случайный отбор телефонных номеров из общей базы мобильных и стационарных телефонных номеров, зарегистрированных в Российской Федерации. Объем выборки составил 1600 респондентов (статистическая погрешность для случайного отбора не превышает 3,6%). Выборочная совокупность репрезентативна по параметрам пола, возраста, образования, типу места проживания (тип населенного пункта) и географии проживания (федеральные округа).

По данным ЦИРКОН, профессия ученого в России воспринимается в первую очередь как трудная (90%), уважаемая (59%) и престижная (53%). Но вместе с этим, как низкооплачиваемая (59%) и несвободная (46%). Это может создавать как привлекательный образ научной профессии, так и отталкивать молодых специалистов от идеи достижения учёной степени. Большие нагрузки, отсутствие свободного времени и низкая оплата труда могут являться барьерами на пути развития в академическом сообществе (см. табл. 1).

Таблица 1

Восприятие профессии ученого в России, %
"Как Вам кажется, профессия ученого в России..."

Варианты ответа	Скорее первое	3/о	Скорее второе
Трудная или легкая?	90	7	3
Опасная или безопасная?	40	18	42
Свободная или несвободная?	36	18	46
Уважаемая или неуважаемая?	59	7	34
Престижная или непрестижная	53	8	39
Высокооплачиваемая или низкооплачиваемая?	20	20	59

Источник: ЦИРКОН, «Отношение граждан России к науке, научным институтам и научным работникам». – Доступ через: otnoshenie-grazhdan-rossii-k-nauke-nauchnym-institutam-i-nauchnym-rabotnikam.pdf - Яндекс.Документы (yandex.ru).

Тем не менее, престиж и востребованность профессии учёного оценивается достаточно высоко в российском обществе, больше половины участников опроса (58%) хотели бы, чтобы их ребёнок стал ученым. Около трети опрошенных (30%) имеют противоположное мнение, что говорит о необходимости создания положительного образа профессии учёного (см. табл. 2).

Таблица 2

Престиж и востребованность профессии ученого, %
Скажите, хотели бы Вы видеть своего сына, дочь научным работником, учёным?

Безусловно да	Скорее да	Скорее нет	Безусловно нет	3/о
30	28	15	15	12

Источник: ЦИРКОН, «Отношение граждан России к науке, научным институтам и научным работникам». – Доступ через: otnoshenie-grazhdan-rossii-k-nauke-nauchnym-institutam-i-nauchnym-rabotnikam.pdf – Яндекс.Документы (yandex.ru).

Рассмотрев возможные внешние факторы, влияющие на успех получения учёной степени, стоит обратиться и к внутренним барьерам. Сауле Бекова в своей статье «Академическое самоубийство: сценарии отсева в российской аспирантуре» [2] как раз исследует этот вопрос, примеряя призму концепции Э. Дюркгейма о типах самоубийства на причины отсева аспирантов. В рамках исследования С.К. Бекова провела 17 интервью со студентами-аспирантами НИУ ВШЭ, выявив, почему аспиранты принимают решение об уходе из аспирантуры.

Во-первых, происходит недостаточная интеграция студента в академическую среду, вследствие чего он принимает решение уйти. Решающими факторами интеграции может быть как качество отношений с научным руководителем, так и со сверстниками или коллегами. Во-вторых, академически ориентированные аспиранты имеют больше шансов на защиту, чем те, кто планируют выбрать альтернативный путь в промышленном или коммерческом

секторе. В-третьих, причиной ухода из аспирантуры может стать совмещение академического пути с трудовой занятостью вне стен научного сообщества. В-четвертых, изменения модели аспирантского образования в России сказываются на решении аспирантов приостановить академическое развитие: изменение и ужесточение требований к защите, переход от модели наставничества к структурированным программам, жесткие рамки и критерии исследовательской работы.

Проблемы российской аспирантуры имеют несколько оснований, связанных с усложнением общества в целом: потребность в реформе системы аспирантского образования для актуализации на неакадемическом рынке труда, престиж и востребованность профессии ученого. Значимы и проблемы, порождающие барьеры на пути к достижению ученой степени: неоднородность научного руководства, слабая интеграция аспирантов в систему академического сообщества, жесткая система регуляции внутреннего процесса обучения, необходимость приспособления к новым, постоянно меняющимся правилам. Всё это является последствиями социальных изменений и требует пристального научного изучения.

Список литературы

1. Федеральный закон "Об образовании в Российской Федерации" от 29.12.2012 N 273-ФЗ [online] / СПС КонсультантПлюс. – Доступ через: [Федеральный закон "Об образовании в Российской Федерации" от 29.12.2012 N 273-ФЗ \(последняя редакция\) \ КонсультантПлюс \(consultant.ru\)](#).
2. Бедный, Б.И. Практико-ориентированные аспирантские программы и профессиональные степени: анализ зарубежного опыта / Б.И. Бедный, Н.В. Рыбаков, Н.А. Ходеева // Университетское управление: практика и анализ, 2021. – 25(3). – С. 70 – 81.
3. Бекова, С.К. «Академическое самоубийство: сценарии отсева в российской аспирантуре»/ Вопросы образования, 2020. – С. 83 – 109.
4. Вишневский, А.Г. Цивилизация, культура и демография / Время демографических перемен, 2015. – М.: Издательский дом Высшей школы экономики. – 517 с.
5. ИСИЭЗ НИУ ВШЭ «Российская аспирантура интернационализируется» [online]. – Доступ через: [Российская аспирантура интернационализируется — Новости — Институт статистических исследований и экономики знаний — Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» \(hse.ru\)](#).
6. ИСИЭЗ НИУ ВШЭ «Аспирантура: наметился выход из кризиса» [online]. – Доступ через: [Аспирантура: наметился выход из кризиса — Новости — Институт статистических исследований и экономики знаний — Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» \(hse.ru\)](#).
7. ЦИРКОН, «Отношение граждан России к науке, научным институтам и научным работникам». – Доступ через: [otnoshenie-grazhdan-rossii-k-nauke-nauchnym-institutam-i-nauchnym-rabotnikam.pdf](#) - Яндекс.Документы (yandex.ru).

POSTGRADUATE STUDIES IN THE CONTEXT OF SOCIAL CHANGE

L.E. Pogorishnaya

This article examines the challenges and problems faced by the Russian postgraduate study in the context of social change. Statistical data are presented, as well as the results of qualitative and quantitative research of colleagues in the field of studying this problem. The aspects of external and internal barriers on the way to achieving an academic degree are investigated.

Key words: postgraduate studies, social change, education, urbanization, mobility, science, dropout, academic community.

ОРГАНИЗАЦИЯ СОПРОВОЖДАЕМОЙ ЗАНЯТОСТИ КАК УСЛОВИЕ ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРАКТИК МОЛОДЫХ ЛЮДЕЙ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ

Л.С. Рычкова

ФБГОУ ВО «Вятский государственный университет», г. Киров

Посвящено проблеме формирования коммуникативных практик молодых людей с инвалидностью при организации сопровождаемой занятости. Целью является рассмотрение развития коммуникативных навыков, приобретаемых молодыми людьми с инвалидностью во время процесса оказания социальной услуги по комплексной сопровождаемой занятости. Разработанную социальную услугу по комплексной сопровождаемой занятости людей с инвалидностью можно рекомендовать для применения в некоммерческих и коммерческих организациях, а также в учреждениях социального обслуживания населения, которые являются поставщиками социальных услуг и работают с данной категорией лиц. Услуга необходима в первую очередь для реализации трудовых прав, раскрытия интеллектуальных способностей, приобретения трудовых и коммуникативных навыков, а также опыта трудовой занятости у молодых людей с инвалидностью.

Ключевые слова: коммуникативные практики, молодые люди с инвалидностью, сопровождаемая занятость, социальная услуга.

Инвалидность — неизбежное социальное явление, являющееся неотъемлемой частью любого общества и, согласно статистическим данным, прогрессирующее из года в год. По оценкам экспертов ООН, инвалиды составляют в среднем 10% населения [1]. В Российской Федерации на 01 апреля 2023 г. насчитывается 465910 человек с инвалидностью в возрасте от 18 до 30 лет [2].

Отсутствие коммуникации и достаточного количества социальных контактов может привести к угасанию интеллектуальных способностей и стремлений у лиц данной категории [1], поэтому формирование коммуникативных практик для молодых людей с инвалидностью является особенно актуальным.

Коммуникативные практики у молодых лиц с инвалидностью могут формироваться разными способами и при помощи различных социальных институтов — семьи, учебных организаций, общественных объединений, организаций сферы досуга. Например, некоммерческие организации, а также организации других организационно-правовых форм, которые работают с данной категорией молодежи и являются организаторами различных видов деятельности,

обладают существенными возможностями для формирования практик коммуникации.

Одной из главных сфер формирования коммуникаций молодых людей с инвалидностью является профессиональная сфера жизнедеятельности, или сфера трудовой занятости. Коммуникация сопровождает весь процесс занятости, от поиска работы до адаптации на рабочем месте. Одной из продуктивных практик организации занятости является сопровождаемая занятость. Это меры поддержки людей с инвалидностью, направленные на реализацию их трудовых прав и преодоление дискриминации. [3]. Сопровождаемая занятость – это комплекс мероприятий, направленных на индивидуальное планирование, индивидуальный поиск работы для каждого человека с инвалидностью, оценку индивидуальных навыков сопровождаемого, способностей, талантов, интересов и желаний, составление плана подбора рабочего места, а также интеграцию, которая предусматривает, что люди с инвалидностью, работающие в условиях открытого рынка труда, трудятся рядом с людьми без инвалидности [4]. Основной проблемой молодых людей с инвалидностью является отсутствие опыта трудовой деятельности. Следовательно, отсюда следуют потребности в определении сферы занятости для человека с инвалидностью; в приобретении посильных для него трудовых навыков; потребность в сопровождении при занятости или трудоустройстве.

Социальная услуга комплексной сопровождаемой занятости людей с инвалидностью может решить данную проблему. Такая услуга была разработана и апробирована автором данной статьи в условиях некоммерческой организации и направлена на решение следующих задач: проведение комплексной профессиональной диагностики с получателями социальной услуги; формирование опыта трудовой деятельности; развитие коммуникативных практик; последующее трудоустройство молодых людей с инвалидностью.

Для проведения индивидуальной комплексной профессиональной диагностики использовались различные методики, в том числе и метод профессиональных проб, который позволяет подтвердить профессиональную направленность личности и оценить ее трудовой потенциал. Использование совокупности методов позволяет осуществить оценку уровня ремесленно-моторных и интеллектуальных способностей молодых инвалидов. Тесты ориентированы на рабочие операции в ремесленных мастерских, службе быта, офисе. Работа проводится с помощью ручных инструментов и рабочего материала, которые непосредственно используются на практике. На основании полученной информации осуществляется подбор мастерских, в которых будет организовано обучение трудовым навыкам молодых людей с инвалидностью.

Формирование опыта трудовой деятельности молодых инвалидов осуществляется в мастерских, где специалисты обучают получателей социальной услуги профессиональным навыкам. Длительность обучения составляет 12 занятий в течение одного месяца. При необходимости срок обучения может быть увеличен в зависимости от степени усвоения молодыми инвалидами трудовых навыков. В основе работы с сопровождаемым лежит принцип адресного, индивидуального подхода, системного подхода и постоянности при проведении обучающих занятий в мастерских, обеспечивающий закрепление и совершенствование получаемых навыков.

Итоговая аттестация проводится специалистом мастерской совместно со специалистом по социальной работе и включает теоретические вопросы (техника безопасности, способы изготовления изделия/продукта, используемые инструменты и материалы и др.) и практическую часть, в рамках которой получатель социальной услуги должен продемонстрировать процесс изготовления изделия/продукта. При успешном прохождении аттестации с получателем заключается трудовой договор в соответствии с законодательством РФ и индивидуальной программой реабилитации/абилитации инвалида (ИПРА).

На протяжении всех этапов предоставления данной услуги осуществляется развитие коммуникативных навыков молодых инвалидов и формирование коммуникативных практик в условиях сопровождаемой занятости.

Данная услуга является актуальной и может оказываться различными видами поставщиков социальных услуг: некоммерческими и коммерческими организациями, учреждениями социального обслуживания населения.

Список литературы

1. Коваленко Ю.А., Фортыгина Ю.А., Казанцев Ан.Д. Важность освоения коммуникативных навыков среди молодежи с ограниченными возможностями / Ю.А. Коваленко Ю.А., Фортыгина Ю.А., Казанцев Ан.Д // Вестник Совета молодых учёных и специалистов Челябинской области. – 2017. – Т. 2, № 1 (16). – С. 62-65.
2. Численность инвалидов по возрастным группам в разрезе субъектов РФ // ФГИС ФРИ: сайт. – URL: <https://sfri.ru/analitika/chislennost/chislennost/chislennost-po-vozzrastu> (дата обращения: 14.04.2023)
3. Сопровождаемое трудоустройство для людей с инвалидностью в России // мойбизнес: сайт. – URL: <https://xn--90aifddrld7a.xn--p1ai/novosti/news/soprovozhdaemoe-trudoustroystvo-dlya-lyudey-s-invalidnostyu-v-rossii> (дата обращения: 14.04.2023)
4. Гордеева Л.В. Концепция сопровождаемого трудоустройства людей с расстройствами аутистического спектра и другими ментальными нарушениями в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре: методическое пособие / Л.В. Гордеева, Д.М. Кундухова. – Сургут: 2020. – 45 с.

ORGANIZATION OF ASSISTED EMPLOYMENT AS A CONDITION FOR THE FORMATION OF COMMUNICATIVE PRACTICES OF YOUNG PEOPLE WITH DISABILITIES

L.S. Rychkova

The article is devoted to the problem of formation of communicative practices of young people with disabilities in the organization of assisted employment. The purpose of the article is to consider the development of communication skills acquired by young people with disabilities during the process of providing social services for integrated assisted employment. The developed social service for integrated assisted employment of people with disabilities can be recommended for use in non-profit and commercial organizations, as well as in social service institutions that are providers of social services and work with this category of people. The service is necessary primarily for the realization of labor rights, the disclosure of intellectual abilities, the acquisition of labor and communication skills.

Ключевые слова: коммуникативные практики, молодые люди с инвалидностью, сопровождаемая занятость, социальная услуга.

Keywords: communication practices, young people with disabilities, assisted employment, social service.

ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РАБОТУ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

А.Д. Семагина

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

Информационные технологии значительно преобразовали сферу образования. Изменения коснулись как процесса обучения, так и участников этого процесса. Информатизация образования реализуется при наличии кадрового, материально-технического и компетентностного обеспечения. Рассматривается общая характеристика влияния информационных технологий на работу молодых ученых. Вторичный анализ данных исследовательского центра НАФИ позволит оценить частоту использования ИКТ преподавательским составом вузов.

Ключевые слова: молодые ученые, информационные технологии, цифровизация образования, трансформация навыков молодых ученых, дисбаланс в работе и отдыхе.

Появление различных средств связи дали возможность оперативно передавать информацию на любые расстояния. Изменения социальной реальности связаны, в том числе, с компьютерной и телекоммуникационной революцией, которые радикально изменили системы хранения, поиска и передачи информации.

На 2020 год почти 85% населения России пользовались Интернетом. Переход на дистанционную занятость, быстро меняющиеся условия и планы создают дисбаланс в различных сферах жизни. Отсутствие фиксированного рабочего времени, ненормированная рабочая активность формируют бóльшую вовлеченность в работу. В то же время доступность в любой момент может мешать семейным и дружеским отношениям, развитию личных навыков и росту уже имеющихся. Изменения в области информационных технологий коснулись образовательной сферы. Рассмотрим их влияние на работу молодых ученых.

Молодых ученых как социально-профессиональную группу характеризуют особенности, связанные с видом профессиональной деятельности (научно-исследовательская или научно-педагогическая), мотивацией научной деятельности, семейным положением, уровнем образования и материального благополучия, наличием/отсутствием профессиональных планов [1].

Этническое и культурное разнообразие студентов ведет к тому, что преподавательскому составу приходится регулярно совершенствовать методологию и искать новые формы, подходы к изучению и трансляции знаний.

Взросшие требования к подтверждению компетентности преподавательского состава в области науки создают новый баланс или необходимость оптимизации баланса труда и личной жизни. Помимо этого, преподавательская деятельность часто сопряжена с административно-бюрократическими функциями, например, составление рабочих программ, сбор документов на практику, работа с университетскими порталами.

Реализация основных задач информатизации образования, в том числе высшей школы, в новых условиях требует соответствующего обеспечения: кадрового, материально-технического, обеспечения знаниями-навыками использования информационных-технологий.

Если говорить о *кадровом составе*, то молодые ученые включены в общую социальную группу молодежи с характерными для нее признаками неопределенности социального статуса, отсутствия профессионального опыта, прочного материального базиса и социального признания, проективностью жизненного пути, на котором актуально выстраиваются задачи профессионального становления, карьерного роста, создания семьи. Молодые ученые включены в профессиональное сообщество ученых, что накладывает свои обязательства и целевые установки, требует приложения усилий для достижения определенных профессионально-статусных позиций, чтобы соответствовать критериям успеха и авторитета в данном сообществе. От молодых ученых требуется активное участие в научно-исследовательской и публикационной деятельности, чтобы получить определенные научные результаты для обретения желаемого научного статуса [1]. Важно отметить зависимость молодых ученых от государственной политики в области науки, от престижа науки и ученых в обществе, в этой связи на них накладывается просветительская функция в виде дополнительных научно-просветительских лекций, консультации во внерабочее время, не говоря об установленной преподавательской и научно-исследовательской нагрузке.

Показатели *материально-технического обеспечения* могут включать применение различных ИК-средств, использование ресурсов сети Интернет для организации работы обучающихся на занятиях и за их пределами.

К высокоскоростному интернету (50 Мбит/с и выше) в 2020 г. были подключены две трети (68,4%) образовательных организаций высшего образования [2]. В результате должен существенно измениться процесс взаимодействия преподавателей и студентов, когда первый перестает быть «транслятором знаний», а становится в большей степени тьютором, сопровождающим индивидуальное обучение вторых. В этой связи возникает вопрос об уровне развития различных компетенций и готовности преподавателей

вузов к данной трансформации, которые могли бы способствовать балансу работы и отдыха молодых ученых [3].

Аналитический центр НАФИ в 2019 г. провел исследование цифровой грамотности педагогов [4] на основании данных опроса 634 преподавателей высшей школы. Представляет интерес проведенное центром в рамках исследования измерение использования ИКТ преподавателями вузов. Опрос показал, что в 2020 г. с переходом на дистанционное обучение 83% преподавателей постоянно находятся в онлайн-среде, используя для этого различные устройства [5]. В ходе исследования НАФИ было выявлено, что помимо преподавательской деятельности – 32% преподавателей используют цифровые инструменты для оценки и отслеживания прогресса студентов, причем почти половина опрошенных (48%) применяют их для обеспечения обучающихся обратной связью. А 30% респондентов регулярно анализируют все доступные данные, чтобы определить, кто из обучающихся нуждается в дополнительной поддержке и помощи. Молодые ученые в сравнении со старшими коллегами являются более уверенными пользователем ИКТ. Смена поколений в науке определяет, насколько технологии будут интенсивно внедряться и подстраиваться под изменяющиеся условия жизни.

Перемены в системе высшего образования привели к смене ориентации на студентов и их запросов. Об этом свидетельствуют и данные опроса Минобрнауки РФ: 36,5% респондентов согласились, что в связи с переходом весной 2020 г. на дистанционный формат обучения данная тенденция стала преобладающей. В исследовании прослеживается, что большая часть преподавателей дают студентам задания, позволяющие развивать их цифровую компетентность (рис.1).

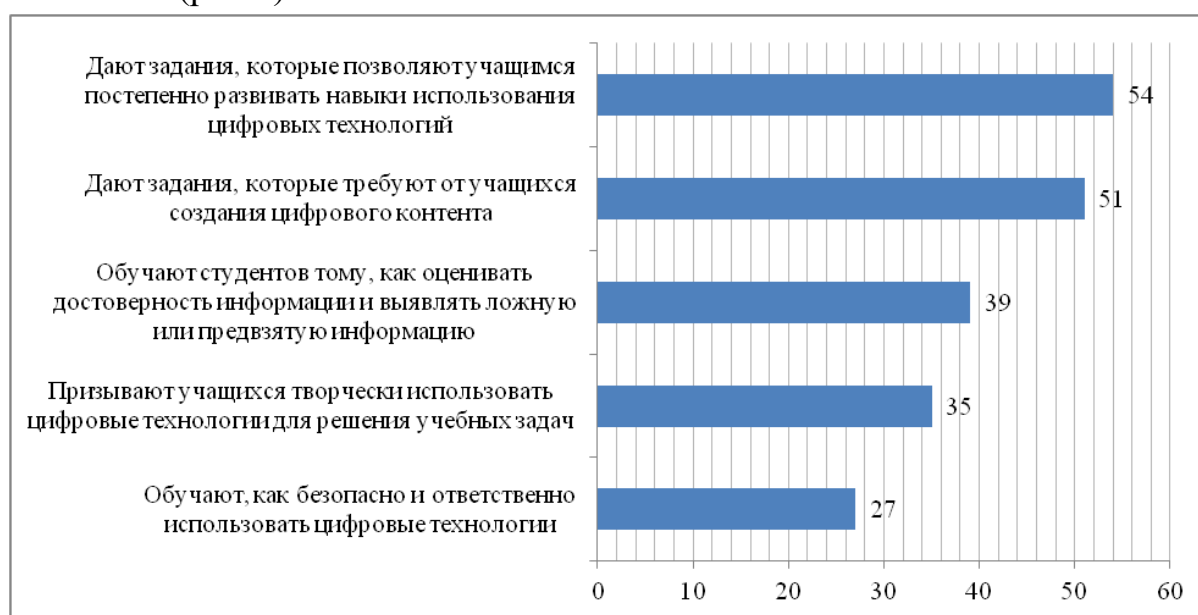


Рис 1. Мероприятия по развитию цифровой компетентности студентов, %

Такие параметры, как наличие просветительской деятельности в связи с развитием новых трендов в системе образования, создают дополнительную нагрузку на молодых преподавателей.

Информационные технологии несомненно влияют на работу молодых ученых, вследствие чего приходится приобретать или совершенствовать профессиональные компетенции. Исследования подтверждают, что с переходом на дистанционное обучение тенденции интернет-коммуникации, увеличение нагрузки, например, создание онлайн-курсов увеличивают разницу между затраченным временем на работу и отдыхом. Молодые ученые в целом являются более активными пользователями информационных технологий, чем старшее поколение, что в какой-то степени позволяет ускорять и упрощать коммуникационные и иные процессы, но, с другой стороны, это и размывает границы между работой и личной жизнью, что приводит к дисбалансу.

Список литературы

1. Иванченко, О.С. Молодые ученые в России и проблемы их профессионализации в научно-исследовательском дискурсе / О.С. Иванченко // Гуманитарий Юга России. – Т9(46). – №6. 2020. – С. 99-110.
2. Гохберг, Л.М. Образование в цифрах: 2022: краткий статистический сборник / Гохберг Л.М., Кузьмичева Л.Б., Озерова О.К. и др. – М.: НИУ ВШЭ, 2022. – 132 с.
3. Константинова, Д.С. Цифровые компетенции как основа трансформации профессионального образования / Д.С. Константинова, М.М. Кудяева // Экономика труда. – Т.7. – №11. – 2020. – С. 1055-1072.
4. Аймалетдинов, Т.А. Цифровая грамотность российских педагогов. Готовность к использованию цифровых технологий в учебном процессе / Т.А. Аймалетдинов, Л.Р. Баймуратова, О.А. Зайцева, Г.Р. Имаева, Л.В. Спиридонов. Аналитический центр НАФИ. - М.: Издательство НАФИ, 2019. – 84 с.
5. Преподаватели высказали свое мнение о вынужденном переходе образовательного процесса в онлайн. Доступ через: https://minobrnauki.gov.ru/ru/press-center/card/?id_4=2603. [Обращение к документу: 05 декабря 2022 года].

THE IMPACT OF INFORMATION TECHNOLOGY ON THE WORK OF YOUNG SCIENTISTS

A.D. Semagina

Information technologies have significantly transformed the field of education. The changes affected both the learning process and the participants in this process. Informatization education is implemented in the presence of personnel, logistical and competence support. This article discusses the general characteristics of the influence of information technology on the work of young scientists. A secondary analysis of the data of the NAFI research center will allow assessing the frequency of ICT use by university teaching staff.

Key words: young scientists, information technologies, digitalization of education, transformation of skills of young scientists, imbalance in work and leisure.

КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ СТУДЕНТОВ

А. И. Семькина

Ярославский государственный университет
им. П. Г. Демидова, г. Ярославль

Одно из приоритетных направлений в совершенствовании образовательных систем – экологическое образование и воспитание молодого поколения. Проанализированы этапы формирования экологического сознания молодежи и выявлены коммуникативные особенности, которые необходимо учитывать при работе с данной социальной группой, выявлены критерии эффективного представления информации по вопросам экологии для ее привлечения к изменению образа жизни на более осознанный. Определен актуальный взгляд молодых людей на нынешнюю экологическую ситуацию (г. Ярославль): степень их вовлеченности и заинтересованности, предпочитаемые способы получения информации по экологической тематике и форматы коммуникации со студентами в учебных учреждениях в данном направлении; сформулированы рекомендации по работе с обучающимися для эффективного вовлечения их в процесс решения экологических проблем.

Ключевые слова: молодежь, студенты, экология, экологическое сознание, экологическая культура, осознанный образ жизни, коммуникация, образование.

Современный этап развития общества характеризуется реформированием всех сфер жизни общества, в связи с этим становится особо важной проблема экологического образования и воспитания молодого поколения. Данное направление официально признано одним из приоритетных в совершенствовании образовательных систем [1]. Воспитание специалиста, способного удовлетворять широкому кругу изменяющихся требований социальной и природной среды, – важнейшая задача, без решения которой трудно искать выход из кризисов, поражающих область человеческой деятельности. Особенностью экологического образования в профессиональной подготовке будущих специалистов является непрерывная связь с профилирующими дисциплинами. Сегодня ни одно решение по любому узкоспециальному вопросу не может быть названо грамотным, если оно не соответствует требованиям охраны человека, окружающей среды и рационального природопользования.

Б. Т. Лихачев утверждал, что «подростковый возраст наиболее сензитивен к экологическому воспитанию» [2, с. 22]. Но если у младших подростков отношение к природе субъектно-практическое, то у более старших – субъектно-этическое, переходящее в объектно-прагматическое.

Переход от детства к взрослости составляет основное содержание и специфическое отличие всех сторон развития подростка в этот период – физического, умственного, нравственного, социального. На физиологическом уровне происходят существенные гормональные изменения, на социальном уровне подросток занимает промежуточное положение между ребенком и взрослым, на психологическом – подростковый возраст характеризуется формированием самосознания молодого человека [3, с. 424].

Довольно точное определение предлагается доктором педагогических наук Э. В. Гирусовым: экологическое сознание – это «совокупность взглядов, теорий, эмоций, деятельности, отражающая проблемы соотношения общества и природы в плане оптимального их решения соответственно конкретным социальным и природным возможностям» [4, с. 108]. При анализе проблемы формирования экологического сознания молодого поколения большое значение имеет вопрос: какой возраст является наиболее благоприятным для работы в данном направлении?

Принимая во внимание возрастную динамику отношения к природе, наиболее благоприятным для эффективного формирования экологического сознания является средний подростковый возраст (14-15 лет). Старший подростковый возраст (16-17 лет) – это кризисный период в формировании экологической культуры, когда происходят кардинальные изменения субъективного отношения к природе. Начиная со старшего подросткового возраста разрушается субъективное восприятие природных объектов [5, с. 10].

Молодое поколение – это основа развития общества, а молодежь как социальная группа является основой для реализации любого рода программ по изменению общественных ценностей. Прежде чем проводить меры по изменению их отношения к существующим проблемам и к природе в целом, необходимо выяснить, каков общий уровень экологической культуры и настроены ли молодые люди менять свой образ жизни и принимать меры для улучшения экологической обстановки. Важно использовать эффективные способы в работе с молодежью, ведь отсутствие ценностных ориентаций в вопросах экологии на этом жизненном этапе способствует дальнейшему потребительскому отношению человека к природным ресурсам, что в конечном счете создает опасность для всей планеты.

Большие возможности для работы со сложившимся экологическим сознанием молодых людей предоставляют учебные заведения – проведение образовательных мероприятий с учетом особенностей возраста и интересов, органично внедренные в основной учебный процесс, может оказать значительное влияние на ситуацию [6, с. 85]. Чтобы определить степень заинтересованности

молодежи в вопросах экологии и определить, какие способы и технологии формирования экологического сознания актуальны и эффективны для данной категории, было проведено исследование, в котором приняли участие 130 человек в возрасте от 18 до 25 лет (все опрошенные проживают в городе Ярославле).

Выбранный для исследования возрастной диапазон (18-25 лет) можно отнести к поколению Z – это термин, используемый для обозначения поколения людей, родившихся с 1997 по 2012 год [7]. Часто поколение Z рассматривается в качестве синонима понятия цифровой человек – это люди, родившиеся в 1996 году и позже. Их отличает, прежде всего, максимальная приближенность к информации, с которой они прекрасно умеют работать. Интересен и важен факт, что для поколения Z характерно так называемое клиповое мышление [8]. Этот термин впервые применил американский культуролог Э. Тоффлер еще в 1980 г., определяя его как «принципиально новое явление, которое рассматривается в качестве составляющей общей информационной культуры будущего, основанной на бесконечном мелькании информационных отрезков и комфортной для людей соответствующего склада ума» [9, с. 247]. Такое мышление «обусловлено ускорением ритма жизни и возрастающим информационным потоком, буквально обрушивающимся на людей. Клиповой подаче информации свойственна яркая визуализация, краткие речевые и текстовые послания, преобладание видео- и фотоконтента» [10, с. 27].

Согласно результатам, 70% опрошенных интересуются вопросами экологии и состоянием окружающей среды (если не брать во внимание экстренные происшествия). На первом месте по популярности в качестве источника получения информации такого рода выступают *социальные сети* (75%) – выбор, характерный для данного поколения. На второе место молодые люди ставят *общение* и информацию, получаемую в ходе любых форматов коммуникации (за исключением общения с преподавателями в учебном заведении в рамках образовательного процесса). Иные предложенные варианты оказались не настолько актуальны (15-16%) – в их числе *телевидение* (новости, телепередачи), *статьи/книги* (в печатном и электронном формате) и *учебное заведение*.

При этом 99% опрошенных убеждены, что их поколение обязано обращать внимание на экологическую обстановку города и предпринимать меры для изменения текущей ситуации во избежание негативных последствий в дальнейшем. По их мнению, главная ответственность за организацию и поддержку большинства экологических инициатив лежит на *правительстве* (92%). Особенно участниками опроса отмечается роль грамотного финансирования экологического направления (например, для открытия и

содержания точек приема вторичного сырья, увеличения контроля путем привлечения специалистов, достойной оплатой труда работников сферы). Молодые люди не возражают против введения соответствующих законов и системы штрафов для регулирования сферы, а наоборот, считают такие меры необходимыми и эффективными. Вторыми по популярности стали *экологические организации* (68%) и сама *молодежь* как представитель добровольческого экодвижения (61%). Опрошенные считают, что данные группы играют большую роль в привлечении молодежи к осознанному образу жизни и здоровой агитации экологических ценностей. Далее, согласно рейтингу мнений, молодые люди выделяют значение *образования* (50%) и *организаций по работе с молодежью* (51%). С небольшим отрывом в конце списка оказался *бизнес* (45%), что, на наш взгляд, является позитивным показателем. Можем предположить, что это указывает на понимание важной составляющей экологичного образа жизни – осознанного потребления. С другой стороны, к бизнес-сфере относятся и экомагазины, в которых покупатели могут приобрести, например, товары с натуральным составом, продукцию на развес или многоразовые альтернативы одноразовым вещам.

Далее участникам было предложено определить, какие форматы информирования студентов об экологической повестке, по их мнению, являются наиболее эффективными в образовании, то есть в учебных учреждениях. Из предложенных вариантов наибольшее одобрение получили *мастер-классы* (57%), *экскурсии* (57%), *тренинги и игры* (55%), *квесты и квизы* (55%), *встречи с приглашенными экспертами* (53%), *просмотры видеофильмов* (50%). Меньший процент выбора пришелся на *лекции* (37%) в их стандартном понимании. Было высказано и мнение о том, что *образование не должно заниматься экологическими вопросами* (5%).

Большинство опрошенных считают, что выбранные ими форматы учащиеся могут посещать *добровольно* (78%), оставшиеся – *обязательно* (22%). При этом *стали бы посещать* такие образовательные мероприятия 92% молодых людей из тех, кто проголосовал за добровольное участие.

Те же, кто считает, что в образовательных учреждениях посещение мероприятий экологической направленности должно быть организовано в обязательном порядке, поясняют свой выбор так: «*важно просвещать людей в этих вопросах, иначе экологическая катастрофа неизбежна*», «*только общими усилиями мы сможем изменить экологическую ситуацию в регионе*», «*всем людям сложно самостоятельно выходить из зоны комфорта*», «*человек не задумается, пока не увидит последствия своих действий*», «*какой-то процент экоскептиков заинтересуется проблемой*», «*повышается шанс повлиять на тех,*

кому это было не нужно». Некоторые участники опроса поделились идеями стимулирования интереса учащихся к теме экологии – самые удачные из них, на наш взгляд, следующие: организация сбора макулатуры/батареек/крышечек в учебных заведениях и привлечение к участию за счет конкурсов; курс по экологии с зачетом по итогам семестра для всех специальностей – про природные ресурсы, сохранение чистоты планеты, экологичный образ жизни; продвижение экомероприятий на уровне студенческой жизни (например, эковывставки, субботники, посадка деревьев) – за достижения и успехи вручать награды, назначать стипендии.

О чем говорят полученные ответы? Современные студенты осознают свою ответственность за будущее региона, страны и планеты. Уже сейчас их интересуют вопросы экологии, и большая часть выражает готовность к участию в событиях и мероприятиях экологической направленности и изменению своего образа жизни в сторону осознанности. Сформирован запрос на качественную и комплексную организацию процесса привлечения и сопровождения молодежи на пути к улучшению экологической обстановки. Тем не менее, определенная часть не предпринимает конкретных действий, направленных на решение экологических проблем и защиту окружающей среды, не проявляет обеспокоенность данными проблемами. Но, на наш взгляд, ситуацию возможно изменить.

Как мы отмечали ранее, для поколения Z (к которому по возрастному критерию относится группа опрашиваемых) характерно умение работать с информацией и клиповое мышление. Ввиду развитости цифровых технологий, молодежь привыкла потреблять большое количество информации, которое сложно поддается контролю, отбору и критической оценке. Поколение Z учится потреблять контент избирательно, блокируя ненужные, на их взгляд, информационные потоки. Поэтому ему свойственно поверхностное считывание данных для экономии времени – зачастую внимание фокусируется именно на ярких, порой даже кричащих визуальных образах и заголовках.

С. Кара-Мурза отмечает, что чем большее давление на человека оказывает мозаичная культура, тем меньшую роль играет логика и тем более восприимчивым к манипуляциям оказывается сознание [11, с. 332]. Сама проблема клипового мышления у молодого поколения давно приобрела реальные очертания, а сформированная под влиянием инновационных технологий личность не может изменить этот тип мышления, поэтому необходимо научиться работать с этой особенностью. Его позитивные черты заключаются в способности быстро переключаться с одной информации на другую, что позволяет строить учебные и рабочие процессы в условиях многозадачности, отсюда и быстрота

реакции молодого поколения на любые перемены, высокая степень адаптивности и быстрое принятие инноваций в области информационных технологий. Минусы: отсутствие глубины знаний, быстрая утомляемость, поверхностность, низкие аналитические и критические навыки при работе с информацией, проблемы с концентрацией внимания.

Все перечисленные факты подтверждают результаты проведенного опроса. В качестве источников получения информации молодые люди выбирают наиболее удобные и понятные для себя – социальные сети и общение. Первый и наиболее популярный источник включает в себе сразу множество видов подачи данных (обучающие, новостные, развлекательные), и большинство из них подаются именно в клиповом формате: новостные заметки, короткие видеоролики, современные шоу и подкасты – переработанные и лишённые «воды», говорящие с молодежью на одном языке и удовлетворяющие ее запросам. Из форматов, теоретически доступных в образовательном процессе, для получения информации по вопросам экологии опрошенные (которые назвали такие меры возможными) практически единогласно остановили свой выбор на интерактивных видах, в которых есть место и живому общению, и применению цифровых технологий.

В процессе преподавания важно учитывать особенности студентов, уметь использовать положительные стороны клипового мышления и верно использовать его минусы, обращая их в плюсы. Не следует пытаться переделать учащихся или бороться с «клиповостью», как и работать по старой методологии в учебном процессе. Современным студентам необходимо давать интересные кейсы на оперативность мышления, мультизадачность, требующие активных действий. Лучше показывать, а не рассказывать, чтобы удержать их внимание. Наиболее эффективный способ взаимодействия – убеждать, объяснять, показывать яркие презентации, обсуждать и приводить аргументы, не перегружая большими объемами информации (информация должна быть сразу понятной и «цепляющей»), вовлекать в активное взаимодействие.

Изменение экологического сознания молодежи – сложный и длительный социально-педагогический процесс. Он направлен не только на овладение знаниями и умениями, но и на развитие мышления, формирование активной жизненной позиции, совершенствование деятельности по защите и улучшению качества окружающей природной среды. Благодаря грамотному применению технологий формирования экологического сознания сфера образования может в значительной степени повлиять на отношение молодежи к столь важной сфере жизни общества.

Список литературы

1. Основы государственной политики в области экологического развития Российской Федерации на период до 2030 года (утв. Президентом РФ 30.04.2012). URL: <https://docs.cntd.ru/document/902369004> (дата обращения: 2.03.2023).
2. Лихачев Б. Т. Экология личности // Педагогика. 1993. № 2. С. 19-23.
3. Сальникова М. В. Экологическое образование и воспитание обучающихся // Молодой ученый. 2021. № 49 (391). С. 423-425. URL: <https://moluch.ru/archive/391/86161/> (дата обращения: 2.03.2023).
4. Гирусов Э. В. Экологическое сознание как условие оптимизации взаимодействия общества и природы // Философские проблемы глобальной экологии. Москва : Наука, 1983. С. 105-120.
5. Корнеева Л. А., Грошева С. Н., Стасенко Н. В. Сквозное экологическое образование // Вопросы науки и образования. 2020. № 1 (85). С. 8-13.
6. Аманов Г. А. Воспитание экологического сознания и экологической культуры у молодежи / Г. А. Аманов, Т. Б. Абдуллаев // Молодой ученый. — 2018. № 22 (208). С. 85-87. URL: <https://moluch.ru/archive/208/50877> (дата обращения: 2.03.2023).
7. Ольховая Т. А., Чернова А. А., Парамонов В. Б. Поколение Z: Новые реалии социализации // Современные проблемы науки и образования. 2020. № 4. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=29976> (дата обращения: 2.03.2023).
8. Мылтасова О. В., Тихомирова А. М., Качалова Н. Г. Методы обучения в образовательном процессе вуза для студентов поколения Z // Московский экономический журнал. 2017. №4. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30723608> (дата обращения: 2.03.2023).
9. Тоффлер Э. Шок будущего. Москва : АСТ, 2002. 557 с.
10. Сапа А. В. Поколение Z – поколение эпохи ФГОС // Инновационные проекты и программы в образовании. 2014. № 2. С. 24-30.
11. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Москва : Эксмо, 2005. 832 с.

COMMUNICATIVE TECHNOLOGIES OF FORMING ECOLOGICAL CONSCIOUSNESS OF STUDENTS

A.I. Semykina

The article is devoted to one of the priority directions in the improvement of educational systems – the problem of ecological education and upbringing of the young generation. Stages of formation of ecological consciousness of young people are analyzed and communicative features that should be considered when working with this social group are identified, criteria for effective presentation of information on environmental issues to attract them to change their way of life to a more conscious. Determined the current view of young people on the current environmental situation (Yaroslavl): the degree of their involvement and interest, the preferred ways of obtaining information on environmental issues and formats of communication with students in educational institutions in this direction; formulated recommendations for working with students to effectively involve them in the process of addressing environmental issues.

Key words: youth, students, ecology, environmental consciousness, environmental culture, conscious lifestyle, communication, education.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДИСТАНЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОЦЕССЕ ТРУДОУСТРОЙСТВА

Д.Д. Сенкевич

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

Посвящено проблемам занятости молодежи. Проблема имеет особую специфику, связанную, прежде всего, с особенностями данной социально-демографической группы: возрастом, отсутствием опыта работы, нехваткой дополнительных навыков, особыми интересами и ценностями.

Ключевые слова: занятость молодежи, молодежный рынок труда, проблемы трудоустройства.

Вопрос, который волнует выпускников, – это вопрос о трудоустройстве. Молодежь в России сейчас – это около 40 миллионов человек. В соответствии со Стратегией государственной молодежной политики в Российской Федерации, утвержденной распоряжением Правительства РФ от 18 декабря 2006 года N 1760-р, к категории молодежи в России относятся граждане в возрасте 14–30 лет. Молодежь представляет собой большую социально-возрастную группу, которая очень активна, но социально не защищена. Той группой населения, которая способна оказать значительное воздействие на состояние всего рынка труда в будущем, являются молодые люди, получающие сегодня профессиональное образование. Молодые специалисты – выпускники высших профессиональных учреждений, впервые ищущие работу, так же, как и молодежь без образования и специальности, уже традиционно входят в группу риска и являются одним из наиболее проблематичных участников российского рынка труда [1].

Дистанционный труд для современной молодежи является новой формой занятости, которая стала возможна благодаря развитию информационно-цифровых технологий. Информационно-электронное общество, отмечает Дж. Кук, предопределяет потенциальную повседневную жизнь, труд современного человека [2], способствуя его виртуализации. Сегодня возможно создать рабочее место по многим специальностям практически в любом месте, где имеется Интернет либо иные современные коммуникационные ресурсы. Фактически, происходит постепенное замещение «реальных» механизмов и практик занятости на виртуальные аналоги. Д. Иванов подразумевает под виртуализацией любое

замещение реальности ее симуляцией, образом, не обязательно с помощью компьютерной техники, но обязательно с применением логики виртуальной реальности [3].

Все чаще можно заметить, как молодёжь использует интернет для решения близких ей задач и проблем. Сеть интернет является инструментом, с помощью которого можно найти работу, и чаще используется молодыми людьми при её поиске на различных платформах Авито, Работа.ру и HH.ru: их россияне чаще всего вспоминали без подсказок и ими же чаще всего пользовались при поиске работы (подробные цифры – в таблицах ниже). Согласно официальному источнику НАФИ (2017-2019 г.), Авито – на первом месте среди интернет-порталов для поиска работы: им пользовался каждый третий (34%). Чаще его использует молодежь – люди в возрасте от 18 до 34 лет (43%). HH.ru использовал каждый пятый (19%), причем этот портал оказался наиболее популярен среди квалифицированных специалистов (29%) и людей с высшим образованием (24%). На этих платформах можно разместить резюме соискателя для работодателей. Таким образом, интернет представляет собой целую паутину, где можно отыскать любой нужный материал.

Таблица 1

Наиболее популярные источники поиска работы для молодежи, %

Название сайта	2017 г.	2019 г.
Авито (avito.ru)	71	66
Работа.ру (rabota.ru)	45	45
Хэдхантер (headhunter.ru или hh.ru)	26	39
Суперджоб (superjob.ru)	16	26
Зарплата (zarplata.ru)	22	20
Работа.Мэйл.ру (rabota.mail.ru)	20	18
Карьерист (careerist.ru)	6	6
Другое	1	3
Не помню названия ни одного сайта	10	8
Затрудняюсь ответить	6	6

Источник: официальный сайт Нафи: <https://nafi.ru/analytics/pochti-tret-rossiyan-ispolzovali-internet-dlya-poiska-raboty/>.

Дистанционная занятость является стандартной, типичной занятостью. Так, в статье 312.1 Трудового кодекса Российской Федерации (далее – ТК РФ) под дистанционной занятостью подразумевается «выполнение определенной трудовым договором трудовой функции вне места нахождения работодателя, его филиала, представительства, иного обособленного структурного подразделения (включая расположенные в другой местности), вне стационарного рабочего места, территории или объекта, прямо или косвенно находящихся под контролем работодателя, при условии использования для выполнения данной трудовой функции и для осуществления взаимодействия между работодателем и

работником по вопросам, связанным с ее выполнением, информационно-телекоммуникационных сетей общего пользования, в том числе сети «Интернет». Дистанционными работниками считаются лица, заключившие трудовой договор о дистанционной работе» [1].

Для решения конкретных задач, часто задач проектной работы, работодатели привлекают самозанятых, фрилансеров-профессионалов, не зачисляя их в штат организации. Рабочее место фрилансера может быть организовано дома, в кафе или в специализированных центрах. На рынке труда фрилансеров именно последние набирают популярность. Они называются коворкинг-центрами. В коворкинг-центрах существует вся необходимая инфраструктура для выполнения работы: подключение к сети «Интернет» (далее – Интернет) и электричеству, зоны питания и отдыха, переговорные и непосредственно сами рабочие места [3].

Типичного фрилансера можно приравнять к начинающему предпринимателю – самозанятому, получающему вознаграждение за выполненную работу. Оплата труда фрилансера производится по часовой тарифной ставке. Возможен вариант оплаты по завершении поставленной задачи, по окончании какого-либо проекта. Самозанятые профессионалы исполняют работы по заданиям от различных заказчиков, которых

находят самостоятельно на специализированных интернет-площадках. При этом и работодатели осуществляют здесь поиск подходящих кандидатов. В ряду международных интернет-площадок фриланс индустрии необходимо отметить: Upwork, Freelancer, TopTal, и пр. В частности, Upwork – одна из самых популярных фриланс бирж, где количество сделок и выполненных работ достигает более 10 млн в год. Интерфейс системы простой и разобраться в нем начинающему фрилансеру не составит никакого труда. При регистрации возможно пройти специализированные тесты, подтверждающие знания и навыки исполнителя [12].

Российские фрилансеры преимущественно выбирают отечественные фриланс-биржи: Weblancer, Freelance, FL.ru, Фрилансим. Особо стоит выделить биржу FL.ru, на которой заказчик может разместить не только разовые задачи и проекты, но и предложить кандидату постоянное сотрудничество. Система отбора исполнителей устроена по конкурсному принципу: объявляется конкурс на выполнение работы, далее отбираются исполнители, предоставившие готовые работы или же макеты готовых работ [11].

Среди достоинств фриланса можно подчеркнуть: независимость от фиксированного графика работы, шанс работать там, где удобно, самостоятельный выбор комфортного рабочего места, рабочей одежды.

Для технических, научных и творческих работников фриланс представляет ценность с точки зрения наличия интересной и привлекательной «для души» деятельности.

Работодателю использование труда фрилансеров позволяет рассчитывать с исполнителем только за фактически выполненную задачу или проект. Удаленный формат работы позволяет привлекать профессионалов с более высоким уровнем компетенций из разных регионов.

Вывод: Дистанционная работа сегодня является одной из глобальных тенденций в сфере труда и наиболее интенсивно развивающейся формой нестандартной занятости. Важной особенностью, почему Интернет-занятость подходит современной молодежи, является то, что по своему характеру эта группа более активна, мобильна, поэтому в большей степени, нежели другие возрастные группы, способна к «новой самозанятости» – интернет предпринимательству, «фрилансу» – временной занятости, что удобно осуществляется с помощью сети Интернет, а также имеют возможность совмещать стандартную занятость и Интернет занятость. Благодаря явной выгоде и удобству Интернет-занятости, студенты во многих странах начинают свою трудовую карьеру именно в сети, что частично или полностью поддерживается работодателями, университетами и государством.

Список литературы

1. Беглова, Е.И. Безработица молодежи: первоочередная проблема современного рынка труда // Экономические науки. – 2010. – № 11. – С. 172–174.2.
2. Стрелец И.А. Рынок труда в условиях распространения новых технологий. – Режим доступа: http://uisrussia.msu.ru/docs/nov/sr_econ/2011/2/10_2011_2.pdf (дата обращения: 12.04.2023).
3. Стребков Д.О. Электронная самозанятость в России / Д.О. Стребков, А.В. Шевчук // Вопросы экономики. – 2011. – № 10. – С. 91–112.6.
4. Официальный сайт Министерства науки и высшего образования. Открытые данные. Сведения о численности студентов образовательных организаций, осуществляющих образовательную деятельность по образовательным программам высшего образования. Доступ через: <https://minobrnauki.gov.ru/opendata/9710062939-svedeniya-o-chislennosti-studentov-obrazovatelnykh-organizatsiy-osushchestvlyayushchikh-obrazovatelnykh-organizatsiy> (дата обращения: 12.04.2023)
5. Официальный сайт Super Job: <https://www.superjob.ru/research/articles/112336/vypuskniki-vuzov-ocenivayut-slozhnosti-poiska-raboty-na-7/> (дата обращения: 12.04.2023)
6. Официальный сайт ВЦИОМ: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/trudoustrojstvo-posle-vuza-trudnaya-zadacha?ysclid=lb12ncrrh7512259945> (дата обращения: 12.04.2023)
7. Социология в России / Под ред. В.А.Ядова. – 2-е изд., пераб. И дополн. С69 – М.: Издательство Института социологии РАН, 1998. – 696 с.

8. Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Г67 Молодёжь России: социологический портрет. – М.: ЦСПиМ, 2010. – 592 с.
9. Официальный сайт Нижегородс Стата: <https://nizhstat.gks.ru/> (дата обращения: 12.04.2023)
10. Макарьева Е.А. Положении молодежи на российском рынке труда / Е.А. Макарьева, А.Ю. Мыздрикова, О.В. Расторгуева // Успехи современного естествознания. – 2012. – № 4. – С. 168–169. – Режим доступа: www.rae.ru/use/?section=content&op=show_article&article_id=9999196 (дата обращения: 12.04.2023)
11. Хусяинов Т.М. Сферы занятости в сети Internet // Социально-экономические проблемы развития трудовых отношений в инновационной России: материалы международной научно-практической конференции (Омск, 16 апреля 2013) / отв. ред. д. э. н., профессор В.Ф. Потуданская. – Омск: Издательство ОмГТУ, 2013. – С. 209–211.
12. Источник официальный сайт Нафи: <https://nafi.ru/analytics/pochti-tret-rossiyan-ispolzovali-internet-dlya-poiska-raboty/> (дата обращения: 12.04.2023).

THE USE OF REMOTE TECHNOLOGIES FOR EMPLOYMENT IN THE LABOR MARKET

D.D. Senkevich

The article is devoted to the problems of youth employment. The problem has a special specificity associated primarily with the characteristics of this socio-demographic group: age, lack of work experience, lack of additional skills, special interests and values.

Key words: youth employment, youth labor market, employment problems.

ТРАНСФОРМАЦИЯ КОММУНИКАЦИИ «ВРАЧ-ПАЦИЕНТ» В ЭПОХУ «ЦИФРОВОЙ РЕВОЛЮЦИИ»

С.А. Сотников

Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С. П. Королёва, г. Самара

Рассматриваются трансформации коммуникации врачей и пациентов под влиянием «цифровой революции», модели коммуникации «врач – пациент», выделенные американским биоэтиком Робертом Витчем, С давних времён наиболее распространённой моделью взаимоотношений «врач – пациент» является так называемая патерналистская модель, однако в настоящее время она постепенно утрачивает свои позиции, что связано не только с развитием биомедицины и трансформацией медицинской практики, но и с развитием общества в целом, т.е. изменением самой социальной жизни, становлением так называемого «информационного общества». «Цифровая революция» оказала влияние на различные сферы – исключением не стала и сфера медицины. Пациенты переходят от врачебного монолога к ведению с ними диалога, а цифровые технологии способствуют выстраиванию эффективной коммуникации между врачом и пациентом. Современные исследователи констатируют, что происходит переход к «пациентоориентированной» медицине, к «партисипаторной медицине».

Ключевые слова: врач пациент, цифровой, интернет, коммуникация

Коммуникация «врач – пациент» является одной из важнейших составляющих процесса лечения. От того, насколько успешно сложилась коммуникация между врачом и пациентом, в немалой степени зависит исход всего лечебного процесса, поскольку коммуникация оказывает влияние на множество факторов (например, на приверженность пациента врачебным рекомендациям).

Американским биоэтиком Робертом Витчем было выделено четыре следующих основных модели взаимоотношений между врачом и пациентами:

- 1) Патерналистская;
- 2) Инженерная;
- 3) Коллегиальная;
- 4) Контрактная [1, с. 135-143];

В патерналистской модели пациенту отведена пассивная роль – он должен чётко следовать указаниям врача, подчиняться врачу, поскольку авторитет и профессиональные компетенция врача в рамках данной модели являются непререкаемыми. Врач полностью берёт на себя ответственность за дальнейшую

судьбу пациента. Отношения между пациентом и врачом подобны отношениям «наставника», который, несомненно, разбирается в своём деле, и «подопечного».

В рамках инженерной модели пациент рассматривается врачом как некий обезличенный механизм, в котором нужно выявить и исправить отклонение, «поломку», используя объективные данные, полученные с помощью различных методов диагностики.

В рамках коллегиальной модели взаимоотношения врача и пациента выстраиваются по принципу равноправия: врач сообщает пациенту информацию о той или иной болезни, обнаруженной у пациента, об имеющихся схемах лечения болезни, возможных рисках и осложнениях болезни, а также о рисках, которые могут возникнуть в процессе лечения. Пациент здесь – не пассивный, он может принимать участие в обсуждении получаемой от врача информации и принимать решения, то есть, пациент имеет свободу выбора. Как считает М.В. Клейменов, такая модель взаимоотношений является эффективной, если речь идёт о различных хронических заболеваниях [2, с.1249].

В рамках контрактной модели врач и пациент взаимодействуют, исходя из договора (не обязательно в юридическом смысле), в котором каждая из сторон имеет свои установленные обязанности и выгоды. Модель основывается на так называемом принципе «информированного согласия», в данной модели врач отдаёт себе отчёт, что в конечном итоге пациент сам принимает решения, несёт ответственность за свою судьбу

С давних времён наиболее распространённой моделью взаимоотношений «врач – пациент» является патерналистская модель, однако в настоящее время патерналистская модель постепенно утрачивает свои позиции. Как считают М.В. Лядова и А.В. Лядова, данное обстоятельство связано не только с развитием биомедицины и трансформацией медицинской практики, но и с развитием общества в целом [3], то есть изменением самой социальной жизни, становлением так называемого «информационного общества», о котором писали М. Кастельс, Э. Тоффлер, М.Белл.

Важная роль в информационном обществе отводится сети Интернет. Современный уровень развития информационных технологий и Интернета, который связывают с так называемой «цифровой революцией», оказывает значительное влияние на общественную жизнь.

Стремительное развитие различных цифровых технологий, которое происходит в последние несколько десятков лет вследствие так называемой «цифровой революции», вызывает интерес у многих учёных, в том числе, конечно же, и у социологов, так как цифровые технологии трансформируют существующие социальные практики и способствуют возникновению новых,

влиять на поведение индивидов, трансформируют культурную сферу и социальные институты. «Цифровая революция» так или иначе оказала влияние на различные сферы – исключением не стала и сфера медицины. Как считает Н.В. Белоусова, процесс интеграции Интернета и медицинских знаний ведёт к тому, что традиционные отношения в системе здравоохранения преобразуются, в результате чего медицинское знание больше не является «закрытым» знанием, доступ к нему может получить любой человек, через так называемую «всемирную паутину». По мнению Белоусовой, в результате интеграции Интернета и медицинских знаний возникают новые практики – например, формирование различных медицинских онлайн-сообществ и медицинские консультации с использованием онлайн-технологий. [4, с. 63]

Как считает В.Л. Лехциер, благодаря «всемирной паутине» происходит «взрыв госпитальной имманенции и перераспределение медицинского знания». «Сегодня пациент в палате, находясь на своём фиксированном месте, даже будучи прикованным к постели, не изолирован, больница становится больницей без стен. Койка – больше не место, отделяющее болезнь и больного от других больных, от здоровых людей и медицинского персонала. Пациент, подключенный к глобальной сети, находится не только в бесконечном пространстве возможной солидарной боли, возможного солидарного переживания собственных симптомов, но и в пространстве немонополизированного экспертного знания, которое изменяет отношение между пациентом и его непосредственными врачами», – пишет В.Л. Лехциер [5, с.91].

Внедрение различных цифровых технологий в медицинскую сферу ведётся разными странами, в том числе и нашей страной. Степень внедрения цифровых технологий в разных странах различна, однако пандемия новой коронавирусной инфекции продемонстрировала важность и необходимость внедрения цифровых технологий. Одним из направлений цифровизации медицины, развившееся в период пандемии, является телемедицина. Она позволяет «посетить врача» через Интернет, в режиме онлайн-видеоконференции. Ранее телемедицина зачастую использовалась только для коммуникаций «врач – врач» (проведение медицинских консилиумов), но сейчас активно используется и для коммуникаций «врач – пациент». Телемедицина имеет ряд преимуществ: позволяет жителям отдалённых регионов получить консультацию врача (в том числе и врача из другой страны) без необходимости преодолевать расстояния в сотни, а иногда и в тысячи километров. Позволяет людям, которые боятся посетить лечебное учреждение, так как чувствуют себя некомфортно в его стенах (по причине каких-либо обстоятельств), пациент может подобрать наиболее подходящего для себя врача, проконсультироваться у него

через Интернет, используя свой смартфон или компьютер и наладить с врачом эффективную коммуникацию, которая может положительным образом сказаться на дальнейшем лечении. Возможно, пациенты, наладившие хорошую коммуникацию с врачом в режиме онлайн в дальнейшем продолжат лечение у этого же врача в очном режиме. У пациента есть возможность проконсультироваться онлайн с несколькими врачами из разных учреждений, даже если сам пациент в данный момент находится в больничной палате, а полученные рекомендации пациент может позднее обсудить со своим лечащим врачом.

В настоящее время активно развиваются медицинские порталы, на которых пациенты имеют возможность получить консультацию врачей (на некоторых подобных сайтах есть возможность бесплатной консультации): среди таких сайтов можно выделить российские проекты – «Спроси Врача», «Здоровье Mail.ru», «03 Online». Существуют различные медицинские порталы, на которых размещена информация о симптомах тех или иных заболеваний.

В социальных сетях создаются сообщества пациентов, цель которых – объединить людей, которые страдают тем или иным заболеванием. В таких сообществах люди могут делиться опытом лечения заболевания, рассказывать о различных опробованных на себе схемах лечения, оставлять отзывы о врачах, к которым они обращались, о лекарствах, которые они принимали. Люди в подобных сообществах могут самым разным образом поддерживать друг друга в борьбе с их общим недугом. В результате обмена пациентским опытом через Интернет люди могут прийти к тому или иному врачу, уже имея некоторую информацию относительно своего заболевания. В период пандемии в социальных сетях можно было встретить множество сообществ, посвященных пациентскому опыту лечения ковида, историям от конкретных людей о течении у них ковида, а также о способах преодоления так называемого постковидного синдрома.

Среди зарубежных ресурсов можно выделить сайт «PatientsLikeMe», изначально созданный в 2005 г. родственниками С.Хейвуда, страдающего боковым амиотрофическим склерозом. Сайт был создан, чтобы люди, страдающие боковым амиотрофическим склерозом могли делиться своим опытом. Сегодня на сайте представлено более 70 сообществ, объединивших людей с различными заболеваниями, насчитывается более 850 тысяч пользователей. Данные, которые пациенты добавляют на сайт, систематически анализируются, что позволяет пользователям оценить свое состояние относительно других пользователей сайта с таким же заболеванием. В 2019 г. данный сайт был приобретен одной из транснациональных медицинских корпораций.

Медицинские порталы и различные сообщества пациентов в социальных сетях оказывают влияние на изменение коммуникации «врач – пациент». Благодаря распространению Интернета и других технологий пациент может с легкостью получить множество ранее труднодоступной, «закрытой» информации, касающейся течения того или иного заболевания, схемах лечения заболеваний, симптомов заболеваний. Благодаря различным пациентским сообществам сегодня человек может узнать больше о том или ином заболевании, пообщавшись с пациентами и узнав их опыт лечения. Многие пациенты приходят к врачам, информированные о схемах лечения заболевания, о последствиях применения той или иной схемы лечения, о достоинствах и недостатках этих схем, о том, какое лекарство лучше подходит для лечения. Иными словами, интернет и другие цифровые технологии позволяют снизить феномен информационной асимметрии, вследствие которого, как считает С.В. Шишкин, «пациент вынужден полагаться на знание и опыт врача» [6, с. 45], к которому он обратился за медицинской помощью. Пациенты переходят от врачебного монолога к ведению с ними диалога, а цифровые технологии способствуют выстраиванию эффективной коммуникации между врачом и пациентом.

Современные исследователи констатируют, что происходит переход к «пациентоориентированной» медицине, к «партисипаторной медицине» [7] – от «патерналистского» типа взаимодействия врача и пациента к «коллегиальному» (если пользоваться классификацией Р. Витча), или – переход от «пациентов 1.0» к «пациентам 2.0».

Список литературы

1. Введение в биоэтику / Под ред. Юдина Б.Г., Тищенко П.Д. М.: Прогресс-Традиция, 1998. – 384 с.
2. Клейменов, М. В. Коллегиальная модель медицинского работника в системе взаимодействия с пациентами // XV Международная конференция памяти профессора Л. Н. Когана «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования», 20-23 марта 2012 г., Екатеринбург. — Екатеринбург: УрФУ, 2012. – С. 1247-1252.
3. Лядова, А.В., Лядова, М.В. Особенности формирования взаимоотношений в системе врач-пациент в современных условиях // Социология медицины. 2016. №2.
4. Белоусова, Н.В. Использование интернета врачом и пациентом // Вестник молодых учёных и специалистов Самарского университета, 2018. – 1 (12) – С. 63-68
5. Лехциер, В.Л. Болезнь: опыт, нарратив, надежда. Очерк социальных и гуманитарных исследований медицины. Вильнюс: Logvino literaturos namai, 2018. – 312 с.
6. Шишкин, С. В. Экономика социальной сферы. М.: ГУ ВШЭ, 2003. –367 с.
7. Пальцев М.А., Белушкина Н.Н, Чабан Е.А 4П-медицина как новая модель здравоохранения в Российской Федерации // ОРГЗДРАВ: Новости. Мнения. Обучение. Вестник ВШОУЗ. 2015. №2 (2). – С.48-54.

TRANSFORMATION OF «DOCTOR-PATIENT» COMMUNICATION IN THE AGE OF «DIGITAL REVOLUTION»

S.A. Sotnikov

The article is devoted to the consideration of transformation in the communication of doctors and patients under the influence of the «digital revolution». The models of communication «doctor-patient» identified by the American bioethicist Robert Veitch are considered. the development of biomedicine and the transformation of medical practice, but also with the development of society as a whole, i.e. a change in social life itself, the formation of the so-called «information society». The «Digital Revolution» has had an impact on various areas - the medical field is no exception. Patients are moving from a medical monologue to a dialogue with them, and digital technologies contribute to building effective communication between a doctor and a patient. Modern researchers state that there is a transition to «patient-oriented» medicine, to «participatory medicine».

Key words: doctor patient, digital, internet, communication

АГЕНТЫ ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУЧНЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ОТ ХОББИ К ПРОФЕССИИ

К.П. Трефилов

Уральский федеральный университет, г. Екатеринбург

Рассматривается деятельность агентов общественных научных коммуникаций как основных субъектов диссеминации научного знания в неакадемической среде. Проблема исследования заключается в противоречии между необходимостью применения профессионального подхода к построению, развитию общественных научных коммуникаций и распространением непрофессиональных практик популяризации научного знания. Такие практики реализуются в современном медиапространстве под влиянием таких тенденций, как распространение фейков, феноменов постправды. Все это делает общественные научные коммуникации уязвимыми для дискредитации научного знания, ученых и популяризаторов науки. Профессионализация деятельности научных коммуникаторов способствует развитию современных продуктивных моделей общественных научных коммуникаций, способных сформировать позитивное общественное отношение к научному знанию и научному сообществу, создать основу для конструктивного взаимодействия общества и науки. Объектом исследования выступают различные субъекты общественных научных коммуникаций (ученые, педагоги, журналисты, блогеры). Предметом является процесс профессионализации деятельности субъектов общественных научных коммуникаций. Цель – раскрыть роль субъектов общественных научных коммуникаций, складывающуюся в процессе профессионализации их деятельности по диссеминации научного знания в современном медиапространстве.

Ключевые слова: агентность, общественные научные коммуникации, научные коммуникаторы, научное знание, популяризация научных знаний, профессионализация, гражданская наука.

Профессионализация является неотъемлемой частью жизненного пути человека. Интерес к какому-то делу, нередко зарождаюсь как хобби, превращается в профессию. Однако это долгий и трудоемкий процесс, на который способны влиять как внешние, так и внутренние факторы. Это касается в первую очередь необходимости применения профессионального подхода к построению, развитию общественных научных коммуникаций (ОНК), с одной стороны, и распространения непрофессиональных практик популяризации научного знания с другой. В подобных условиях интерес общественности к научным открытиям снижается так же, как и уровень доверия общества к науке в целом.

Согласно результатам опроса Циркона, в 2021 г. примерно 40% россиян считали науку непрестижной, 34% – неуважаемой профессией, 26% не доверяли российским ученым и той информации, которую они транслируют [1]. По данным ВЦИОМа, в том же году 38% наших соотечественников не интересовались

достижениями науки [2]. В общественном сознании формируется убеждение, будто бы любой человек, не обладающий должным уровнем профессиональных компетенций, способен стать профессиональным научным коммуникатором. Однако, в действительности далеко не каждый популяризатор научного знания может считаться профессиональным агентом ОНК.

В широком смысле профессиональный агент ОНК противопоставляется различным популяризаторам псевдонаучного знания, деятельность которых способствует распространению деструктивных тенденций. В рамках социологической характеристики понятия «агент общественных научных коммуникаций» необходимо начать рассмотрение с понятия агентности и его взаимосвязи с концепцией ОНК. Проблема заключается в отсутствии однозначной его трактовки, поэтому предпримем попытку рассмотреть понятие агентности сквозь призму психологического (А.В. Карпов), образовательного (М. Циммерман) и социологического (Т. Бартрам) дискурсов.

Агентность, агент – это человек (выступающий как член общества, участник экономических, социальных и политических действий в политической и других сферах), который действует и вызывает изменения в социальной реальности, чьи достижения могут быть оценены с помощью внешних критериев [3]. Говоря о социологической составляющей определения агентности, стоит подчеркнуть, что под агентом ОНК можно понимать представителей особой профессии будущего, которая проходит процесс институционализации в условиях движения к обществу знания. Это обстоятельство наталкивает на мысль об институциональной составляющей данного вида агентности. На практике данный вид агентности реализуется не только в возможности видоизменять, адаптируя под себя уже существующие социальные нормы на рабочем месте, но и производить так называемую институциональную работу – работу по созданию социальных институтов [4]. Однако определение агента ОНК не было бы полным без определения самих ОНК. Под ними мы понимаем процесс диссеминации научного знания вне академической среды с целью его понимания и использования на практике неспециалистами.

Для раскрытия содержания понятия агентности в контексте изучения деятельности субъектов ОНК стоит рассмотреть образовательную модель М. Циммермана.

Согласно данной модели, агентность формируется на уровне метакогнитивных процессов, направленных на планирование, мониторинг и оценку мыслительной(когнитивной) деятельности. М. Циммерман выделял следующие фазы, характерные для данных процессов: подготовительную, исполнительную, коррекционную [5]. Подготовительная фаза включает

определение собственных ожиданий и постановку предстоящих задач. Затем на исполнительной фазе происходит контроль за реализацией поставленных задач, а также соотнесение приложенных усилий и полученного результата. На коррекционной фазе происходит тщательная рефлексия, полученные результаты соотносятся с нормами, принятыми в обществе и успехами других.

На основании концепции Циммермана и уже описанной выше концепции ОНК классификация агентов ОНК по функциям будет выглядеть следующим образом. *Медиатор* – осуществляет медиационную функцию посредника между широкой общественностью и научным сообществом, а также отвечает за поддержание постоянной коммуникации, сбор обратной связи. *Транслятор* – осуществляет функцию трансляции научного знания за пределы академической среды с целью его дальнейшего использования неспециалистами. *Модератор* – осуществляет функцию контроля за успешностью процесса диссеминации научного знания, вносит необходимые правки и коррекции относительно распространяемого научного знания, сохраняя его ценность, избегая излишней тривиализации.

Агент ОНК является прежде всего профессионалом, который несет полную ответственность за эффективную реализацию описанных выше функций. Однако профессиональный успех агентов ОНК напрямую зависит от их развития как субъектов труда, то есть процесса профессионализации.

Профессионализация как процесс имеет определенные этапы, которые стоит разобрать более детально. Под профессионализацией понимаем процесс индивидуального вхождения человека в профессию, в отличие от более обширного, надындивидуального процесса институционализации профессионального вида деятельности. Здесь уместной, на наш взгляд, является концепция профессионального развития Д. Сьюпера [6]. Согласно ей, можно выделить пять основных этапов процесса профессионализации человека: 1) рост – возникновение и развитие интересов, способностей, хобби (0–14 лет); 2) исследование – первичное испытание своих сил (14–25 лет); 3) утверждение – обретение профессионального образования и занятие прочной позиции в обществе (25–44 года); 4) поддерживание – создание устойчивого профессионального профиля (45–64 года); 5) спад – снижение профессиональной активности (65 лет и более).

Наиболее важным для нас будет первый этап профессионализации, поскольку именно возникновение интереса, например, в виде хобби, является тем самым импульсом для возникновения агентности. В дальнейшем развитие агентности при наличии должной мотивации, готовности к самообразованию и профессиональному выбору преобразуется в полноценную профессию.

Говоря о содержании и особенностях профессиональной роли агентов ОНК на примере современных практик популяризации научного знания в медиасреде, стоит подчеркнуть различие между практиками реализации концепции ОНК за рубежом и в России. Например, наиболее ярким зарубежным примером является проект «EyeWire», организованный Институтом медицинских исследований Общества Макса Планка, в котором принимали активное участие старшеклассники Массачусетского технологического института. В рамках данного проекта была разработана полноценная веб-платформа, излагающая в доступной, игровой форме основные достижения в области нейробиологии [7]. Данный проект направлен на развитие концепции «гражданской науки», а также научного волонтерства среди старшеклассников.

Российским примером деятельности агентов ОНК является издание НИУ ВШЭ «Окна Роста», которые «стали пространством общения между дисциплинами, кампусами, факультетами и школами, администраторами, преподавателями и учёными, а также нашими коллегами и друзьями по академии» [8]. Авторы проекта пишут: «Окна Роста реагируют на изменения в жизни Вышки, объясняют мотивы инноваций и новые правила и вовлекают в обсуждение происходящего все заинтересованные стороны» [8]. На базе данного издания есть возможность организации для стажировки студентов 2–4 курса бакалавриата и магистрантов по двум направлениям: 1) работа над редакционным заданием и подготовка к публикации текста; 2) продвижение опубликованных материалов.

Все вышеперечисленное позволяет сделать вывод, что подобные интернет-издания осуществляют формирование научной культуры общества и прилагают определенные усилия к вовлечению молодежи. Однако, как показывают основные направления стажировки, вовлечение направлено скорее на профессиональную реализацию в сфере СМИ, нежели полноценное вовлечение молодежи в научно-исследовательскую деятельность. Это актуализирует необходимость развития в России «сильных» моделей ОНК, поскольку они смогут выступать в качестве инструмента повышения научной грамотности и качества человеческого капитала молодежи, способа превращения научного знания в реальный ресурс ее социального, экономического и технологического развития, привлечения талантов в сферу науки и разработок. Однако данное развитие невозможно без грамотных специалистов – агентов ОНК, способных подготовить общество к этому ответственному шагу. Указанные выше отличительные характеристики агентов ОНК могут послужить основой учреждения принципиально новой и крайне важной профессии научного коммуникатора.

Список литературы

1. Отношение граждан России к науке, научным институтам и научным работникам: Краткий аналитический отчет по результатам массового опроса населения. Апрель 2021 // Циркон [Электронный ресурс] URL: <https://www.zircon.ru/upload/iblock/36a/otnoshenie-grazhdan-rossii-k-nauke-nauchnym-institutam-i-nauchnym-rabotnikam.pdf> (дата обращения: 31.03.2023).
2. Наука в России, ее значение и ценность для общества // ВЦИОМ. [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/nauka-v-rossii-ee-znachenie-i-cennost-dlja-obshchestva> (дата обращения: 31.03.2023).
3. Карпов, А.В., Савин, И.Г. Психологический анализ деятельности: учеб. пособие / А.В. Карпов, И.Г. Савин; Яросл. гос. ун-т. – Ярославль: ЯрГУ, 2005. – 144 с.
4. Bartram T., Stanton P., Bamber G. J., Leggat S. G., Ballardie R., Gough R. Engaging Professionals in Sustainable Workplace Innovation: Medical Doctors and Institutional Work // British Journal of Management. 2018. Vol. 31. No. 1. P. 42–55.
5. Zimmerman M. A., Eisman A. B., Reischl T. M., Morrel-Samuels S., Stoddard S., Miller A. L., et al. Youth empowerment solutions: Evaluation of an after-school program to engage middle school students in community change // Health Education & Behavior. 2018. Vol. 45. № 1. P. 20–31.
6. Super D. E. The dimensions and measurement of vocational maturity // Teachers College Record. 1955. Vol. 57. P. 151–163.
7. EyeWire a game to map the brain // [Электронный ресурс] URL: <https://eyewire.org/explore> (дата обращения: 31.03.2023).
8. Окна роста НИУ ВШЭ. 25 июня 2015 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://okna.hse.ru/onas> (дата обращения: 31.03.2023)

AGENTS OF PUBLIC SCIENTIFIC COMMUNICATION: FROM HOBBY TO PROFESSION

K.P. Trefilov

The article is devoted to the consideration of the activities of agents of public scientific communications as the main subjects of the dissemination of scientific knowledge in a non-academic environment. The research problem lies in the contradiction between the need to apply a professional approach to the construction and development of public scientific communications and the spread of non-professional practices of popularization of scientific knowledge. Such practices are implemented in the modern media space under the influence of such trends as the spread of fakes, post-truth phenomena, etc. All this makes public scientific communications vulnerable to discrediting scientific knowledge, scientists and popularizers of science. The professionalization of the activities of scientific communicators contributes to the development of modern productive models of public scientific communications that can form a positive public attitude towards scientific knowledge and the scientific community, and create the basis for constructive interaction between society and science. The object of the study is various subjects of public scientific communications (scientists, teachers, journalists, bloggers). The subject is the process of professionalization of the activities of the subjects of public scientific communications. The purpose of the article is to reveal the role of the subjects of public scientific communications, which develops in the process of professionalization of their activities for the dissemination of scientific knowledge in the modern media space.

Keywords: agency, public science communication, science communicators, scientific knowledge, popularization of scientific knowledge, professionalization, citizen science.

ОТНОШЕНИЕ МОЛОДЕЖИ К ПЕНСИОННЫМ НАКОПЛЕНИЯМ И ВОЗМОЖНОСТЯМ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ПЕНСИОННЫХ ОТЧИСЛЕНИЙ

К.М. Фурсова

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

Рассматривается отношение молодежи к вопросам формирования пенсионных накоплений, их позиция по поводу дополнительных пенсионных отчислений в НПФ и собственному контролю над своим пенсионным будущим. Проведен вторичный анализ данных исследований центров изучения общественного мнения. Это позволило сделать вывод, что молодое поколение допускает возможность дополнительных пенсионных отчислений чаще, чем старшие возрастные группы. Однако, для большинства населения более надежным источником дохода все еще остается ПФР.

Ключевые слова: пенсионные накопления, молодежь, негосударственный пенсионный фонд.

В настоящее время прогрессирует процесс демографического старения за счет увеличения средней продолжительности жизни и деформации возрастной структуры населения. Увеличение доли пожилых людей неизбежно ведет к серьезным последствиям: возрастанию нагрузки на трудоспособное население, финансовым проблемам пенсионной системы. Отсюда требуется повышение производительности труда и увеличение сбережений у населения. Невозможно было избежать в данном случае и изменений социальной политики в отношении пожилых граждан, а именно повышения возраста выхода на пенсию – с 60 до 65 лет у мужчин и с 55 до 60 лет у женщин соответственно [1].

Повышение пенсионного возраста ведет к тому, что число налогоплательщиков увеличивается, а число получателей пенсий сокращается в несколько раз. При этом наиболее негативно последствия повышения пенсионного возраста скажутся не на действующих пенсионерах, и даже не на людях предпенсионного возраста, а на молодёжи, которая только начинает свой трудовой путь. Усугубляется ситуация с безработицей, так как для молодых специалистов просто не будет рабочих мест [2]. Специалисты, которые до реформы готовы были выйти на пенсию, вследствие повышения пенсионного возраста, остаются на своих рабочих местах. Молодежи приходится выдерживать конкуренцию с теми, кто знает больше и работает дольше.

Следовательно, молодое поколение должно понимать, что работать ему предстоит дольше и усерднее, и от того, насколько ответственно оно подойдет к вопросу своих пенсионных накоплений, будет зависеть его будущее достойное обеспечение в старости.

Вопросы пенсионной системы и накоплений касаются каждого гражданина: и тех, кому уже назначена пенсия, и тех, кто будет претендовать на ее получение в будущем. И особый интерес представляет отношение молодого поколения к данным вопросам.

Согласно статистическим данным Федеральной службы государственной статистики Росстат (табл. 1), по состоянию на 1 января 2022 года число молодых людей Нижегородской области составляло 804 862 человек. Это 2,1% от общего числа молодежи по России.

Таблица 1

Численность молодежи по России и Нижегородской области, чел.

Субъект РФ	Всего (14-35 лет)	14-19 лет	20-24 лет	25-29 лет	30-35 лет
Российская Федерация	38 321 153	9 057 819	6 773 407	7 984 791	14 505 136
Нижегородская область	804 862	181 123	139 036	167 344	317 359

Источник: Численность населения Российской Федерации по полу и возрасту на 1 января 2022 г. Доступ через: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Bul_chislen_nasel-pv_01-01-2022.pdf

Итак, по состоянию на 1 января 2022 года число молодых людей в России составляло 38 321 153 человек, относительно численности общего населения это всего лишь 26.3% [3]. Поэтому нельзя сказать, что молодежь – обширная социально-демографическая группа.

Государство ярко подчеркивает свою заинтересованность в участии молодого поколения в пенсионных программах, добровольных пенсионных планах и повышении доверия к негосударственным пенсионным фондам (НПФ), что обусловливается как потребностями национальной экономики в долгосрочных инвестиционных ресурсах, так и необходимостью повышения качества жизни будущих пенсионеров. Примерами могут служить, с одной стороны, введение системы негосударственного пенсионного обеспечения в 1998 г., затем государственного софинансирования пенсий в 2008 году. А в 2019 г. Министерством финансов РФ был анонсирован проект «гарантированного пенсионного плана» (ГПП) [4]. С другой стороны, Банк России активно вытесняет слабых игроков из сферы негосударственного пенсионного обеспечения. Так, за последние 5 лет количество НПФ снизилось с 74 в 2016 г. до 47 в первом квартале 2020 года. При этом активы НПФ продолжают расти, достигнув своего пикового значения в 4453,07 млрд. рублей в конце 2019 года. Численность клиентов НПФ

тоже продолжает расти, но медленными темпами и преимущественно за счет усилий работодателей [5].

Ввиду долгосрочности процесса формирования накоплений в НПФ (30 и более лет), приоритетной целевой аудиторией данных организаций является молодежь. Левада-Центр в 2019 году провел опрос россиян об отношении к способу формирования пенсионных начислений и накопительной части пенсии. Один из предложенных вопросов касался того, рассматривают ли респонденты НПФ как способ формирования пенсии; есть ли у них желание делать дополнительные отчисления, помимо тех обязательных, которые делает работодатель.

Таблица 2

Размеры желаемых отчислений в НПФ по возрастным группам, %

	18-24	25-34	35-44	45-54(59)	Всего
Не хотели бы ничего отчислять дополнительно	51	60	67	65	63
Хотели бы отчислять 1-2%	12	13	7	5	9
Хотели бы отчислять 3-5%	17	8	8	11	0
Хотели бы отчислять 6%-10%	6	7	7	5	7
Хотели бы отчислять более 10%	5	3	4	2	3
Я уже получаю трудовую пенсию	0	2	1	7	2
Затрудняюсь ответить	9	7	6	5	6

Источник: Формирования пенсионных начислений [Электронный ресурс] // Левада-Центр. URL: <https://www.levada.ru/2019/06/06/formirovaniya-pensionnyh-nachislenij/> (Дата обращения: 06.11.2022).

По результатам исследования, больше всего желают совершать дополнительные отчисления молодые россияне в возрасте от 18 до 24 лет (всего из них хотят делать отчисления 40%, от 1 до 5% – 29%, от 6% и более – 11%), меньше всего – респонденты старше 45 лет (23%). Можно сделать вывод, что молодежь – самая активная группа по дополнительным отчислениям, остальные данную возможность рассматривают реже.

Респондентам была предложена гипотетическая ситуация выбора, в которой пенсионные взносы платит либо работодатель, либо сам работник.

Таблица 3

Выбор способа пенсионных отчислений по возрастным группам, %

Возрастная группа	Чтобы работодатель направлял обязательные отчисления с зарплаты в государственный пенсионный фонд	Чтобы работник сам делал пенсионные накопления со своего дохода и определял их размер	Затрудняюсь ответить
18-24	45	49	6
25-34	51	43	5
35-44	56	38	6
45-54	63	31	7

Всего	55	39	6
-------	----	----	---

Источник: Формирования пенсионных начислений [Электронный ресурс] // Левада-Центр. URL: <https://www.levada.ru/2019/06/06/formirovaniya-pensionnyh-nachislenij/> (Дата обращения: 06.11.2022).

Мнения молодых россиян (18-24 лет) разделились практически поровну: 49% предпочли бы систему, в которой работник сам распоряжается своими отчислениями; 45% хотели бы, чтобы за них это делал работодатель. Россияне в возрасте от 45 до 54 лет существенно чаще поддерживают точку зрения, что производить отчисления должен работодатель (63%). Таким образом, почти половина опрошенных молодых людей сами хотят принимать решение о своих пенсионных отчислениях, не рассчитывая на посторонние структуры.

Таблица 4

Мнения респондентов об источниках средств их существования по достижении пенсионного возраста, %

	Всего	18-24	25-34	35-44	45-54 (59)
Государственная пенсия	66	57	59	67	78
Зарплата/доходы от трудовой деятельности	24	28	28	21	22
Финансовые накопления	18	21	24	16	14
Продукты, выращенные на своем участке	15	11	13	18	17
Денежная/натуральная помощь других членов семьи	11	9	12	12	9
Дополнительная пенсия от негосударственного пенсионного фонда или работодателя	7	10	9	6	4
Доходы от сдачи имущества в аренду	6	5	6	8	5
Другое	3	2	4	4	2
Затрудняюсь ответить	7	13	9	6	4

Источник: Формирования пенсионных начислений [Электронный ресурс] // Левада-Центр. URL: <https://www.levada.ru/2019/06/06/formirovaniya-pensionnyh-nachislenij/> (Дата обращения: 06.11.2022).

Говоря о будущем, участники опроса полагают, что основным источником средств будет государственная пенсия (66%). На дополнительную пенсию рассчитывают всего 7% россиян допенсионного возраста. Даже в самой молодой возрастной группе на дополнительную пенсию от негосударственного пенсионного фонда или работодателя рассчитывают лишь 10% опрошенных. Можно предположить, что в глазах большей части населения государство продолжает ассоциироваться со стабильностью, обеспечивающей получение государственной поддержки пусть в небольшом, но гарантированном объеме. А вот доверия к эффективности НПФ как источника формирования пенсионного дохода у населения крайне мало.

Продолжая изучение вопроса пенсионных отчислений, обратимся к другому исследованию. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) провел опрос россиян о пенсионных накоплениях 19 июня 2022 г. Респондентам был задан вопрос о том, откладывают ли они самостоятельно деньги на пенсию, помимо отчислений в ПФР и НПФ, и насколько регулярно.

Таблица 5

Регулярность самостоятельных пенсионных взносов по возрастным группам, %

	Всего	18-24 года	25-34 года	35-44 года	45-59 лет	60 лет и старше
Откладываю регулярно	6	3	6	6	7	9
Откладываю время от времени	6	3	8	7	6	1
Откладываю редко	4	4	5	5	3	3
Не откладываю	73	78	81	78	66	27
Я уже на пенсии	9	0	0	3	18	59
Затрудняюсь ответить	2	12	1	1	1	2

Источник: Ненакопительный эффект, или россияне о пенсионных сбережениях [Электронный ресурс] // Официальный сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/nenakopitelnyi-ehffekt-ili-rossijane-o-pensionnykh-sberezhenijakh> (Дата обращения: 06.11.2022).

Большинство работающих россиян не откладывают деньги на пенсию (73%). Практики пенсионных сбережений в большей степени характерны для 25-44-летних, то есть людей активного трудоспособного возраста (18-19%). Наименьшее число респондентов, откладывающих свои накопления, относится к молодежи (всего 10%). Возможно, это связано с тем, что для большей части опрошенных молодых людей обеспечение достойной старости не является приоритетом, поскольку это объективно большая временная дистанция, и молодые респонденты вряд ли будут задумываться о том, что их ждет в далеком будущем.

Таким образом, молодежь как социально-демографическая группа имеет свои особенности. Молодежь представляет важный потенциал всей пенсионной системы – она оказывает поддержку старшему поколению и в то же время создает условия для собственного пенсионного будущего (влияет на размер своей пенсии, возраст выхода на нее, участие в пенсионных программах). Поэтому государство заинтересовано в том, чтобы вовлекать молодое поколение в пенсионные программы и побуждать максимально задумываться о своей будущей пенсии.

Список литературы

1. Федеральный закон "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам назначения и выплаты пенсий" от 03.10.2018 N 350-ФЗ (последняя редакция) http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_308156/
2. Блинова А.Д. Проблемы занятости и трудоустройства молодежи в связи с повышением пенсионного возраста / А.Д. Блинова, М.Л. Макаревич // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2018. – № 6. – С. 27-32.
3. Численность населения Российской Федерации по полу и возрасту на 1 января 2022 г. Доступ через: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Bul_chislen_nasel-pv_01-01-2022.pdf
4. В ЦБ рассказали о новых вариантах пенсионных выплат // RG.RU: [сайт]. — URL: <https://rg.ru/2020/01/11/v-cb-rasskazali-o-novyh-variantah-pensionnyh-vyplat.html> (дата обращения: 18.11.2022).
5. Финансовое поведение населения. Мониторинг. 2020 / под ред. А. В. Ярашевой. — Москва: ИСЭПН ФНИСЦ РАН, 2020. — 123 с.
6. Формирования пенсионных начислений [Электронный ресурс] // Левада-Центр. URL: <https://www.levada.ru/2019/06/06/formirovaniya-pensionnyh-nachislenij/> (Дата обращения: 06.11.2022).
7. Ненакопительный эффект, или россияне о пенсионных сбережениях [Электронный ресурс] // Официальный сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/nenakopitelnyi-ehffekt-ili-rossijane-o-pensionnykh-sberezhenijakh> (Дата обращения: 06.11.2022).

YOUNG PEOPLE'S ATTITUDES TOWARD PENSION SAVINGS AND OPPORTUNITIES FOR ADDITIONAL PENSION CONTRIBUTIONS

K.M. Fursova

The attitude of young people to the formation of pension savings, their position on additional pension contributions to the NPF and their own control over their pension future is considered. The secondary analysis of the research data of public opinion centers was carried out. This allowed us to conclude that the younger generation admits the possibility of additional pension contributions more often than older age groups. However, for the majority of the population, the Pension Fund is still a more reliable source of income.

Key words: pension savings, youth, non-state pension fund.

ТРАНСФОРМАЦИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРАКТИК

УДК 37.013

ВЛИЯНИЕ КУРАТОРОВ НА САМОРАЗВИТИЕ КУРСАНТОВ ВУЗОВ ФСИН РОССИИ

Т.В. Филиппова

ФГКОУ ВО «Академия права и управления Федеральной службы
исполнения наказаний», г. Рязань

Рассматривается процесс саморазвития курсантов в рамках Вузов ФСИН России. Кураторство рассматривается через призму личностно-ориентированного подхода, в качестве психолого-педагогической технологии. Акцентируется внимание на актуальности использования ресурсов кураторства для поддержки саморазвития курсантов в образовательной организации.

Ключевые слова: кураторство, наставничество; курсанты, саморазвитие, личностноориентированный подход, сотрудники уголовно-исполнительной системы; Федеральная служба исполнения наказания, наставники, подшефные, социализация, адаптация.

Президент России Владимир Путин неоднократно акцентировал внимание на ценности саморазвития в образовательных организациях: «государственное образование должно воспитывать человека, который стремится к реализации своих собственных талантов и устремлений, чтобы поставить эти таланты на службу обществу» [1]. Одним из актуальных запросов общества является потребность в творческих, креативных, гибких, конкурентоспособных и саморазвивающихся людях, что находит свое отражение и в преобразовании стандартов системы высшего образования.

В Большом психологическом словаре под редакцией Б. Г. Мещерякова и В. П. Зинченко развитие личности понимается как «процесс формирования личности как социального качества индивида в результате его социализации и воспитания» [2]. В педагогической энциклопедии саморазвитие определяется как «...процесс обогащения деятельных способностей и иных личностных качеств человека в ходе различных видов его целесообразной деятельности» [3].

Актуальность темы саморазвития можем увидеть в устойчивом общественном запросе, который мы решили проиллюстрировать статистической

информацией по данным поискового сервиса Яндекс (<https://wordstat.yandex.ru/>) [4].

Таблица 1

Что искали со словом «саморазвитие» — 152 628 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц
Саморазвитие	156 068
Книги +для саморазвития	28 269
Психология саморазвития	12 029
Саморазвитие личности	9 422
Саморазвитие лучшие	8 527
Саморазвитие начинающим	5 637
Книги +по психологии +для саморазвития	5 468
Начало саморазвития	5 317
Бесплатное саморазвитие	4 964
Профессиональное саморазвитие	4 776
Саморазвитие +и самосовершенствование	4 517
Саморазвитие +с +чего начать	4 498
Начало саморазвития +с +чего начать	4 498
Личностное саморазвитие	4 486
Про саморазвитие	4 467
Лучшие книги +по саморазвитию	4 402
Саморазвитие +для женщин	4 091
Саморазвитие топ	4 041
Саморазвитие педагога	3 879
Развитие +и саморазвитие	3 852
Саморазвитие прочитай книги	3 771
Мотивация саморазвития	3 430
Процесс саморазвития	3 417
Саморазвитие онлайн	3 336
Список саморазвития	3 179
Деятельность саморазвития	3 159
Саморазвитие книги читать	3 042
Скачать саморазвитие	3 013
Книги +для саморазвития +для женщин	3 012

П. Ф. Каптерев, рассматривая вопросы развития и саморазвития личности в процессе обучения и воспитания, отмечает, что человеческой природе присущи задатки, в связи с чем педагогический процесс не может пассивно следовать саморазвитию телесных и духовных качеств. «От воспитания и образования все ждут, — пишет П.Ф. Каптерев, — чтобы через них люди делались лучше, чем каковы они есть по своей природе, а не хуже или не оставались бы в том же положении». Именно поэтому воспитание и обучение должно активно содействовать развитию человека, усовершенствовать заложенное в нем от природы в следующих направлениях:

- во-первых, устранять препятствия с пути естественного развития сил (отрицательная сторона);
- во-вторых, содействовать правильному развитию наличных способностей (положительная сторона);
- в-третьих, искоренять недостатки и насаждать ценные свойства (усовершенствовать в тесном смысле) [5].

Вне всякого сомнения, что в настоящее время активно продолжается процесс глобализации и информатизации всех сфер человеческой жизнедеятельности. Во многих социологических, педагогических и психологических исследованиях, посвященных вопросу образовательной среды, просматривается следование гуманистическим идеям и лейтмотиву ценности образовательной среды, которая оказывает значительное влияние на развитие и поведение человека. Не является исключением образовательные организации ФСИН России.

В вузах ФСИН России начинают выделяться направления по формированию личности офицера новой формации как саморазвивающегося, психологически устойчивого, ответственного и умеющего принимать оптимальные решения в сложных служебных ситуациях человека.

Сегодня многие сотрудники образовательных организаций ФСИН России отмечают потребность в обновлении и совершенствовании содержания и способов организации учебно-воспитательного процесса. Отмечается тенденция построения педагогического взаимодействия на основе гуманистических принципов, что предполагает пополнение теоретического и технологического арсенала в обеспечении процесса саморазвития курсантов. Необходимо отметить, что большинство преподавателей и офицеров обладают профессиональными умениями для поддержки личностного роста и развития индивидуальности курсанта, стараются создать благоприятную нравственно-психологическую атмосферу.

Актуальность разработки и модернизации психолого-педагогических знаний, умений и компетенций кураторов, которые представлены преподавателями – офицерами ФСИН России, в части саморазвития курсантов основана на ряде объективных и субъективных причин:

- курсанты имеют недостаточный объем знаний о путях и возможностях своей реализации в социуме;
- курсанты не всегда ориентированы на самопознание;
- уровень притязаний и успеха у курсантов различный;
- молодые люди не всегда могут самостоятельно оценить свои возможности и способности, определить смыслы и пути своего развития и саморазвития.

Преодолеть трудности в процессе саморазвития личности курсанта в образовательном процессе военного вуза возможно только при наличии организованного педагогического сопровождения со стороны более старших и опытных коллег с использованием комплекса педагогических условий. В качестве таких коллег в образовательных организациях ФСИН России выступают наставники и кураторы.

Подбор кураторов учебных групп в ведомственных вузах ФСИН России осуществляется по-разному, вместе с тем, как правило, куратором группы в целях усиления коммуникативных и воспитательных воздействий, эффективности деятельности назначается преподаватель, который проводит или будет проводить в ней учебные занятия согласно учебному плану [6].

Основные задачи куратора: повышение уровня успеваемости; отработка навыка организовать свою учебную деятельность в рамках рабочей программы и за ее пределами; организация работы по улучшению качества подготовки курсантов в конкретной учебной группе; усиление дисциплины, раскрытие и развитие положительных деловых, нравственных, творческих, культурных и профессионально значимых качеств; привитие курсантам стремления к развитию и саморазвитию и самосовершенствованию.

В целях определения смысла и сущности педагогического сопровождения и поддержки процесса саморазвития курсанта в условиях образовательных организаций ФСИН России мы обращаемся к существующим в педагогических и психологических науках представлениям о преподавателе не только как об узком предметнике, но как о личности во всём многообразии и совокупности её качеств и способностей и жизненного опыта.

С.У. Баяхметов обращает внимание, что необходимо актуализировать усилия по поддержанию «внутренней потребности» в развитии и саморазвитии, являющейся «энергетическим источником обновления образования». И отмечает необходимость предъявления требований к личности преподавателей и офицеров курсантских подразделений [7]. Действительно, данное требование достаточно обоснованно, так как практика показывает, что курсанты больше доверяют преподавателям и склонны обращаться к ним в трудной жизненной ситуации за помощью и советом. Отсюда следует, что повышение психолого-педагогических знаний и компетенций преподавателей и офицеров в области личностно-профессионального саморазвития необходимо, чтобы процесс обучения и воспитания носил индивидуальный, личностно-ориентированный характер. При ее осуществлении главным предметом деятельности курсанта и офицерско-преподавательского состава является проблема курсанта.

Стоит отметить, что деятельность кураторов направлена на всестороннее развитие личности курсантов, зачастую кураторы организуют и направляют курсантов в части досугового (т.е. свободного) времяпрепровождения. При содействии и кураторов проводятся экскурсии, посещение музеев, выставок, театров и различных концертов, а также рефлексия данных мероприятий.

Подводя итоги, хотелось бы отметить, высокий потенциал куратора в оказании воспитательного воздействия на саморазвитие личности курсантов. Весьма актуальным и заслуживающим внимания направлением кураторской деятельности является актуализация творческого потенциала и совершенствование личности, профессиональных умений и навыков курсантов.

Список литературы

1. В.В. Путин: надо воспитывать граждан, стремящихся к реализации своих талантов Режим доступа: <https://sn.ria.ru/20210825/putin-1747207503.html> <https://wordstat.yandex.ru/> (дата обращения: 30.03.2023)
2. Большой психологический словарь / [Авдеева Н. Н. и др.]; под ред. Б. Г. Мещерякова, В. П. Зинченко. – 4-е изд., расш. – Москва: АСТ; Санкт-Петербург: Прайм-Еврознак, 2009. – 811 с.
3. Педагогика [Текст] : большая современная энциклопедия / авт.-сост. Е. С. Рапацевич. - Минск : Современное слово, 2005. - 719 с.
4. Саморазвитие/ Яндекс // подбор слов. Режим доступа: <https://wordstat.yandex.ru/> (дата обращения: 30.03.2023)
5. Каптерев П. Ф. Избранные педагогические сочинения / под ред. А. М. Арсеньева. М. : Педагогика, 1982. С. 595-601.
6. Пилюкова, С. С. Кураторство как средство воспитательной работы с курсантами и слушателями ведомственного вуза / С. С. Пилюкова // Вестник Самарского юридического института. – 2015. – № 2(16). – С. 86-90. – EDN TYYWYL.
7. Баяхметов, С. У. Педагогическое влияние преподавателей на личностно-профессиональное саморазвитие курсантов военного вуза / С. У. Баяхметов // Сибирский педагогический журнал. – 2012. – № 7. – С. 99-102. – EDN PVWPHJ.

THE INFLUENCE OF CURATORS ON THE SELF-DEVELOPMENT OF CADETS OF UNIVERSITIES OF THE FEDERAL PENITENTIARY SERVICE OF RUSSIA

T.V. Filippova

In the article discusses the self-development of cadets within the framework of Universities of the Federal Penitentiary Service of Russia. In the article, curatorship is considered through the prism of a personality-oriented approach, as a psychological and pedagogical technology. Attention is focused on the relevance of using curatorial resources to support the self-development of cadets in an educational organization.

Key words: supervision, advising, coaching, mentoring; cadets, self-development, personality-oriented approach, employees of the penal enforcement system; Federal Penitentiary Service, mentors, mentees, socialization, adaptation

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

РАЗДЕЛ 1. КУЛЬТУРНАЯ ПАМЯТЬ И ПРАКТИКИ КОММЕМОРАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

Баландина Марина Сергеевна – магистрант программы «Социальные технологии современного управления» социологического факультета, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова. *Научный руководитель:* Колодезникова Инна Валентиновна, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической социологии и менеджмента Московского государственного университета МГУ им. М.В. Ломоносова.

Габдиев Тимур Ильгизарович – магистрант кафедры оборудования и технологий прокатки Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана (национальный исследовательский университет). *Научный руководитель:* Бикметов Евгений Юрьевич, доктор социологических наук, профессор кафедры цифровых технологий в экономике и управлении Уфимского университета науки и технологий.

Данилова Екатерина Андреевна – магистрант кафедры истории идей и интеллектуальной культуры, Российский Государственный Гуманитарный Университет. *Научный руководитель:* Николай Федор Владимирович, доктор философских наук, профессор кафедры всеобщей истории, классических дисциплин и права, Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина.

Закамскова Полина Игоревна – магистрант кафедры истории идей и интеллектуальной культуры, Российский Государственный Гуманитарный Университет. *Научный руководитель:* Николай Федор Владимирович, доктор философских наук, профессор кафедры всеобщей истории, классических дисциплин и права, Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина.

Закеров Дамир Алиевич – магистрант кафедры всеобщей истории, классических дисциплин и права факультета гуманитарных наук, Нижегородский государственный педагогический университет им. Козьмы Минина. *Научный руководитель:* Николай Федор Владимирович, доктор философских наук, профессор кафедры всеобщей истории, классических дисциплин и права, Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина.

Ли Сюаньин – аспирант кафедры экономической социологии и менеджмента социологического факультета, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова. *Научный руководитель:* Барков Сергей Александрович, доктор социологических наук, заведующий кафедрой экономической социологии и менеджмента МГУ им. М.В. Ломоносова.

- Ло Мэньюй** – аспирант кафедры современной социологии социологического факультета Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова. *Научный руководитель:* Доброхотов Леонид Николаевич, доктор философских наук, кандидат исторических наук, профессор кафедры социологии коммуникативных систем МГУ им. М.В. Ломоносова.
- Яппаров Эдгар Айдарович** – магистрант кафедры цифровых технологий в экономике и управлении Института экономики и управления, Уфимский университет науки и технологий. *Научный руководитель:* Бикметов Евгений Юрьевич, доктор социологических наук, профессор кафедры цифровых технологий в экономике и управлении Уфимского университета науки и технологий.

РАЗДЕЛ 2. ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ПСИХОЛОГИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В СТУДЕНЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

- Гусева Екатерина Анатольевна** – магистрант кафедры психология управления факультета социальных наук, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского. *Научный руководитель:* Гладина Татьяна Даниловна, кандидат социологических наук, доцент кафедры психологии управления ННГУ.
- Деменкова Юлия Юрьевна** – магистрант кафедры психология управления факультета социальных наук, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского. *Научный руководитель:* Прохорова Мария Вячеславовна, кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии управления ННГУ.
- Дробинина Дарья Андреевна** – магистрант кафедры психология управления факультета социальных наук, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского. *Научный руководитель:* Колосова Валентина Викторовна, кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии управления ННГУ.
- Касьян Елена Анатольевна** – магистрант кафедры психология управления факультета социальных наук, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского. *Научный руководитель:* Прохорова Мария Вячеславовна, кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии управления ННГУ.
- Крутикова Регина Андреевна** – магистрант кафедры психология управления факультета социальных наук, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского. *Научный руководитель:* Прохорова Мария Вячеславовна, кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии управления ННГУ.
- Лангман Инна Александровна** – аспирант кафедры психология управления факультета социальных наук, Национальный исследовательский

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского. *Научный руководитель:* Захарова Людмила Николаевна, доктор психологических наук, заведующий кафедрой психологии управления ННГУ.

Меженина Ольга Борисовна – магистрант кафедры психология управления факультета социальных наук, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского. *Научный руководитель:* Стоюхина Наталья Юрьевна, кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии управления ННГУ.

РАЗДЕЛ 3. РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ ИНСТИТУТОВ В ФОРМИРОВАНИИ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРАКТИК

Глянцев Никита Сергеевич – аспирант кафедры философии и социологии факультета экономики и менеджмента, Юго-западный государственный университет. *Научный руководитель:* Подгорный Борис Борисович, доктор социологических наук, профессор кафедры философии и социологии ЮЗГУ.

Гринько Максим Александрович – магистрант кафедры общей социологии и социальной работы факультета социальных наук, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского. *Научный руководитель:* Судьин Сергей Александрович, доктор социологических наук, заведующий кафедрой общей социологии и социальной работы ННГУ.

Заикина Екатерина Александровна – магистрант, Юго-Западный государственный университет. *Научный руководитель:* Подгорный Борис Борисович, доктор социологических наук, профессор кафедры философии и социологии ЮЗГУ.

Ильина Елизавета Николаевна – магистрант кафедры общей социологии и социальной работы факультета социальных наук, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского. *Научный руководитель:* Шинкаренко Елена Александровна, кандидат социологических наук, доцент кафедры общей социологии и социальной работы ННГУ.

Козлова Христина Олеговна – магистрант кафедры общей социологии и социальной работы факультета социальных наук, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского. *Научный руководитель:* Шинкаренко Елена Александровна, кандидат социологических наук, доцент кафедры общей социологии и социальной работы ННГУ.

Короткова Анастасия Андреевна – магистрант кафедры общей социологии и социальной работы факультета социальных наук, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского. *Научный руководитель:* Шинкаренко Елена Александровна,

кандидат социологических наук, доцент кафедры общей социологии и социальной работы ННГУ.

Крамер Анастасия Дмитриевна – аспирант кафедры общей социологии и социальной работы факультета социальных наук, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского. *Научный руководитель:* Воронин Геннадий Леонидович, доктор социологических наук, профессор кафедры общей социологии и социальной работы ННГУ.

Обозная Мария Владимировна – аспирант, Юго-Западный государственный университет. *Научный руководитель:* Подгорный Борис Борисович, доктор социологических наук, профессор кафедры философии и социологии ЮЗГУ.

Погоришная Лилия Евгеньевна – магистрант кафедры общей социологии и социальной работы факультета социальных наук, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского. *Научный руководитель:* Воронин Геннадий Леонидович, доктор социологических наук, профессор кафедры общей социологии и социальной работы; Шинкаренко Елена Александровна, кандидат социологических наук, доцент кафедры общей социологии и социальной работы ННГУ.

Рычкова Любовь Сергеевна – магистрант кафедры социальной работы и молодежной политики факультета истории, политических наук и культурологии Института гуманитарных и социальных наук, Вятский государственный университет. *Научный руководитель:* Лучинина Марина Ивановна, кандидат педагогических наук, заведующий кафедрой социальной работы и молодежной политики ВятГУ.

Семагина Анастасия Денисовна – магистрант кафедры общей социологии и социальной работы факультета социальных наук, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского. *Научный руководитель:* Шинкаренко Елена Александровна, кандидат социологических наук, доцент кафедры общей социологии и социальной работы ННГУ.

Семыкина Алена Ильинична – магистрант кафедры социальной политики факультета социально-политических наук, Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова. *Научный руководитель:* Седунова Елена Владимировна, кандидат социологических наук, доцент кафедры социальной политики ЯрГУ им. П.Г. Демидова.

Сенкевич Даниил Дмитриевич – магистрант кафедры общей социологии и социальной работы факультета социальных наук, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского. *Научный руководитель:* Шинкаренко Елена Александровна, кандидат социологических наук, доцент кафедры общей социологии и социальной работы ННГУ.

Сотников Сергей Александрович – аспирант кафедры методологии социологических и маркетинговых исследований социологического факультета, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королёва. *Научный руководитель:* Готлиб Анна Семеновна, доктор социологических наук, профессор кафедры методологии социологических и маркетинговых исследований социологического факультета, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королёва.

Трефилов Кирилл Павлович – аспирант кафедры социологии и технологий государственного и муниципального управления, Уральский федеральный университет. *Научный руководитель:* Амбарова Полина Анатольевна, доктор социологических наук, профессор кафедры социологии и технологий государственного и муниципального управления УрФУ.

Фурсова Ксения Максимовна – магистрант кафедры общей социологии и социальной работы факультета социальных наук, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского. *Научный руководитель:* Шинкаренко Елена Александровна, кандидат социологических наук, доцент кафедры общей социологии и социальной работы ННГУ.

РАЗДЕЛ 4. ТРАНСФОРМАЦИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРАКТИК

Филиппова Татьяна Витальевна – аспирант, Академия ФСИН России (г. Рязань). *Научный руководитель:* Мухина Татьяна Геннадьевна, доктор педагогических наук, профессор кафедры социальной безопасности и гуманитарных технологий факультета социальных наук ННГУ.

ПЕРСПЕКТИВЫ

Сборник научных статей магистрантов и аспирантов

Выпуск 12

Научный редактор
Саралиева Зарэтхан Хаджи-Мурзаевна

Компьютерная верстка:
К.М. Фурсова

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Национальный исследовательский
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского»
603950, Нижний Новгород, пр. Гагарина, 23

Подписано в печать
Формат 60×84 1/16. Бумага офсетная. Печать цифровая.
Уч.-изд. л.10,2. Усл. печ. л.9,9. Заказ № 198. Тираж 100 экз.

Отпечатано с готового оригинал-макета
в типографии ННГУ им. Н.И. Лобачевского.
603000, г. Нижний Новгород, ул. Б. Покровская, 37