

УДК 316
ББК 60.5
DOI: 10.26907/2079-5912

Информационный научно-аналитический журнал
КАЗАНСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЙ ВЕСТНИК
#4 2022 (55)

Учредитель: ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»

Издательство: Издательство Казанского университета

ISSN 2079-5912

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ №ФС77-75726 от 08 мая 2019 г.

Журнал размещен в Научной электронной библиотеке (участвует в программе по формированию РИНЦ).

Подписной индекс в объединенном каталоге «Пресса России» № 11899.

Адрес в сети Интернет: www.kpfu.ru/isfnmk/kazanskij-socialno-gumanitarnyj-vestnik

Редакционная коллегия

Р.Г. Минзаринов (главный редактор) – д-р социол. наук, профессор

В.А. Беляев – д-р полит. наук, профессор

А.Г. Большаков – д-р полит. наук, профессор

А.Н. Ершов – д-р социол. наук, профессор

М.Ю. Ефлова – д-р социол. наук, профессор

Г.В. Морозова – д-р экон. наук, профессор

Ж.В. Савельева – д-р социол. наук, доцент

А.Р. Тузиков – д-р социол. наук, профессор

Ю.Р. Хайруллина – д-р социол. наук, профессор

Т.М. Шатунова – д-р филос. наук, профессор

М.Д. Щелкунов – д-р филос. наук, профессор

Howard Davis – PhD in Sociology, Professor at the Bangor University (United Kingdom)

Matsuzato Kimitaka – Doctor of Law, Professor at Hokkaido University (Japan)

Andrei P. Tsygankov – PhD in Political Science, Professor at San Francisco State University (USA)

Автономова В.С., Клейн Н.А., Морозова Г.В. ПРОБЛЕМЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПОЛИТИКИ ГОСУДАРСТВА ПО СОЦИАЛЬНОМУ РАЗВИТИЮ МОЛОДЕЖИ	4
Антонова Н.Л., Абрамова С.Б. ТЕЛЕСНЫЙ ОПЫТ ПРОЖИВАНИЯ ПАНДЕМИИ: МОДЕЛЬ ФУНКЦИОНАЛЬНОСТИ	10
Вендекер О.С., Архипова В.А. ПРОБЛЕМА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ УСПЕШНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ СТУДЕНТОВ: ЭКСПЕРТНЫЕ ОЦЕНКИ	16
Дунаева Д.О., Басина П.А. МЕТОДОЛОГИЯ АНАЛИЗА КОНТЕНТА СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»: ТЕМАТИКА ВАКЦИНАЦИИ ОТ COVID-19	22
Егорова Л.Г., Туманов Д.В. ТРАНСФОРМАЦИЯ АУДИТОРИИ НОВЫХ МЕДИА	29
Исматуллаев А.Х. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРОГРАММ ПОДДЕРЖКИ ЗАНЯТОСТИ МОЛОДЕЖИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН	36
Мокерова Ю.В. ПОНЯТИЕ РОДИНЫ И ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О ПАТРИОТИЗМЕ У УЧАЩЕЙСЯ МОЛОДЕЖИ (НА ПРИМЕРЕ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ)	39
Резвушкина Т.А. БРАЧНЫЕ УСТАНОВКИ И ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ ЭКОНОМИЧЕСКИ УСПЕШНЫХ МУЖЧИН КАЗАХСТАНА	50
Савельев А.Ю. «ИДЕАЛЬНОЕ» ЖИЛЬЕ И ЕГО ДОСТУПНОСТЬ В ПРЕДСТАВЛЕНИИ ЖИТЕЛЕЙ КАЗАНИ	58
Серегина Т.Н. ГОРОД КАК ПРОСТРАНСТВО КУЛЬТУРЫ	64
Старшинов А.Н., Мюллер Д.Г. ОБ ОТДЕЛЬНЫХ НЕДОСТАТКАХ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМЫ РЫНКА ЦЕННЫХ БУМАГ В РОССИИ.....	69
Талибова Ф.Т., Хайруллина Ю.Р. РОЛЬ ВОЛОНТЕРСТВА В ПРОЦЕССЕ СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ УСЛОВИЯХ.....	74
Шайхитдинова С.К., Арсентьева Ю.С., Нежникова Е.В., Симкачева М.В. СТУДЕНЧЕСКАЯ ГРУППА КАК ПРОСТРАНСТВО СОЦИАЛИЗАЦИИ: УСЛОВИЯ БЛАГОПРИЯТНОЙ СРЕДЫ	79
Янь Д. МОТИВАЦИЯ СУБЪЕКТОВ РОДИТЕЛЬСКОГО ТРУДА В СОЦИАЛЬНОЙ ГРУППЕ «ОСТАВЛЕННЫХ ДЕТЕЙ» КИТАЯ.....	88

Avtonomova V.S., Klein N.A., Morozova G.V. PROBLEMS OF INFORMATION SUPPORT OF THE STATE POLICY ON YOUTH SOCIAL DEVELOPMENT	4
Antonova N.L., Abramova S.B. THE BODILY EXPERIENCE OF LIVING THE PANDEMIC: A MODEL OF FUNCTIONALITY.....	10
Vendeker O.S., Arkhipova V.A. THE PROBLEM OF EDUCATIONAL SUCCESS OF MODERN STUDENTS: EXPERT ASSESSMENTS.....	16
Dunaeva D.O., Basina P.A. METHODOLOGY OF CONTENT ANALYSIS OF THE VKONTAKTE SOCIAL NETWORK: TOPICS OF VACCINATION FROM COVID-19	22
Egorova L.G., Tumanov D.V. TRANSFORMATION OF THE NEW MEDIA AUDIENCE.....	29
Ismatullaev A.K. COMPARATIVE ANALYSIS OF YOUTH EMPLOYMENT SUPPORT PROGRAMS OF THE RUSSIAN FEDERATION AND THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN	36
Mokerova Ju.V. THE CONCEPTS OF THE MOTHERLAND AND OF PATRIOTISM AMONG YOUNG PEOPLE (ON THE EXAMPLE OF THE SVERDLOVSK REGION)	39
Rezvushkina T.A. MARRIAGE ATTITUDES AND GENDER STEREOTYPES OF ECONOMICALLY SUCCESSFUL MEN IN KAZAKHSTAN.....	50
Savelev A.Y. "IDEAL" HOUSING AND ITS AVAILABILITY IN THE PRESENTATION OF KAZAN RESIDENTS	58
Seregina T.N. CITY AS A SPACE OF CULTURE	64
Starshinov A.N., Muller D.G. ABOUT SOME SHORTCOMINGS OF THE STATE REGULATION OF ADVERTISING OF THE SECURITIES MARKET IN RUSSIA.....	69
Talibova F.T., Khayrullina Yu.R. THE ROLE OF VOLUNTEERING IN THE PROCESS OF SOCIALIZATION OF YOUTH IN MODERN RUSSIAN CONDITIONS	74
Shaikhitdinova S.K., Arsenyeva Y.S., Nezhnikova E.V., Simkacheva M.V. A STUDY GROUP AS A SPACE FOR SOCIALIZATION: CONDITIONS OF A FAVORABLE ENVIRONMENT.....	79
Yan D. MOTIVATIONS OF SUBJECTS OF PARENTAL LABOR IN THE SOCIAL GROUP "LEFT BEHIND CHILDREN" OF CHINA	88

ПРОБЛЕМЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПОЛИТИКИ ГОСУДАРСТВА ПО СОЦИАЛЬНОМУ РАЗВИТИЮ МОЛОДЕЖИ

DOI: 10.26907/2079-5912.2022.4.4-9

Аннотация. В статье приводятся результаты исследования практики информационной поддержки государственной молодежной политики, реализуемой в России, роли СМИ в ознакомлении молодых граждан с программами, проектами и мерами поддержки подрастающего поколения, выделяемыми на них ресурсами и результатами на примере изучения деятельности Федерального агентства по делам молодежи с целью определения роли и результативности медийного сопровождения как фактора повышения эффективности органов государственной власти.

Ключевые слова: молодежная политика, государство, информационное поддержка, медиа потребление, медиасфера, Интернет.

1. ВВЕДЕНИЕ

Глобальные темпы распространения Интернета, цифровизация медиа превратили медиaprостранство не только в самоорганизующуюся систему, обеспечивающую и поддерживающую свою целостность, но и сделали, во многом, определяющим фактором развития современного общества. Реагируя на все процессы, происходящие в социальной системе, медиасфера соединила множество пользователей в единую открытую коммуникационную сеть, создав неограниченное количество связей, сократив расстояние между участниками сети, уничтожив все виды ограничений передачи информации, в значительной мере повысив тем самым эффективность коммуникации субъектов со своей общественностью [1].

Проводимые замеры медиапотребления свидетельствуют, что с каждым годом увеличивается время проведения пользователей в Интернет-среде. По результатам исследования компании We Are Social, россияне проводят в Интернете около 7 часов 17 минут ежедневно [2]. В этой связи сегодня, как никогда, важно, чтобы молодежь имела доступ к открытой, равной и правдивой информации и, прежде всего, по условиям жизнедеятельности, создаваемым государством, для успешной интеграции подрастающего поколения в социальную систему.

Проблематика изучения роли информационной поддержки мер государства по социальному развитию мо-

лодежи, определения эффективности медийного сопровождения как фактора, обеспечивающего не только результативность работы государственной системы управления, но и коммуникации в социальной системе, представляет важную и в научном, и в практико-политическом значении задачу. Медийная сфера, формируя связь, механизм взаимодействия молодых граждан с властью, воспитывая чувство сопричастности с происходящими процессами развития общества, осознания своей значимости и принадлежности к государству, превратилась сегодня в важнейший институт влияния.

Нельзя не учитывать, что главным пользователем медийной среды является именно молодежная когорта, что фиксируется многими исследованиями. [3]. Так, в 2022 году пользовались Интернетом, хотя бы раз в месяц, уже 89% населения страны [4], среди молодежи – таких почти 100%. Следует иметь в виду, что молодые пользователи отдают предпочтение социальным медиа, рассматривая и используя их как многофункциональные площадки, позволяющие не только проводить досуг, занимать свободное время, общаться с друзьями, но также с их помощью готовиться к занятиям, искать информацию для учебы, будущей работы [5].

Характеризуя объект исследования, следует заметить, что в отечественном дискурсе, по сути, отсутствуют дефиниции категорий «медиапространство», «медиасфера»,

«медиаполе». Их используют, как правило, как синонимы, понимая под медийным пространством среду, в которой протекает информационное взаимодействие между людьми, группами людей и социальными институтами с помощью достаточно устойчивой совокупности каналов, связей между потребителями (аудиторией СМИ) и самими СМИ, как источниками информации, действующими в рамках определенных правил, норм взаимодействия [6]. Таким образом, медиапространство в самом общем виде можно трактовать как специфическую структуру взаимоотношений производителей и потребителей массовой информации по поводу сбора, производства, распространения, потребления и обмена информацией. [7, 8].

В этой связи была изучена практика Федерального агентства по делам молодёжи по информационному обеспечению политики, проводимой по социальному развитию молодежи России и исследовался контент и каналы присутствия Росмолодежи в Интернете.

2. МЕТОДЫ

Методологическую базу исследования составили монографические исследования, результаты сравнительной аналитики молодежного контента по критериям содержания, рубрик, форм подачи в социальных сетях. Базовыми методами анализа выступили общенаучные методы индукции, дедукции, синтеза [9]. Основным специальным методом выступил контент-анализ [10, 11]. Росмолодёжь использует для информационного обеспечения проводимой политики по социальному развитию молодежи площадки Вконтакте, Рутуб, Тикток, Яндекс дзен и Телеграм: Яндекс дзен, дата создания – 14.02.2022, количество подписчиков-216 период контент-анализа: 14.02.2022-1.05.2022; Телеграм, дата создания – 5 апреля 2016, количество подписчиков: 7651, период контент-анализа: 1.04.2016-30.04.2016, 1.04.2022-30.04.2022; ВКонтакте: хронологические рамки исследования - май 2021 - июнь 2022, количество подписчиков – 146826; Tik tok: 1127 подписчиков, хронологические рамки исследования – 22.02.2021–22.02.2022. Rutube: хронологические рамки исследования 2016–2018гг.–2021–2022гг., количество подписчиков – 51, изучение которых позволило определить эффективность и особенности информационного обеспечения практики реализации государственной молодежной политики в России.

3. РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

Росмолодёжь, как и другие структуры государственной власти в России, использует для информационного обеспечения проводимой молодежной политики социальные сети. Объединяя традиционные средства массовой информации Интернет является универсальным общественным инструментом для получения и передачи необходи-

мых данных, что и позволило провести изучение контента, связанного с политикой по социальному развитию российской молодежи, на таких площадках, как Вконтакте, Рутуб, Тикток, Яндекс дзен и Телеграм.

Результаты анализа аудитории и контента, публикуемого Вконтакте, позволяет сделать вывод о том, что эта платформа представляет динамичную и активно развивающуюся информационную сеть по публикуемой молодежной проблематике, о чем свидетельствуют зафиксированная регулярность постов и вовлеченность аудитории, в которой 69% составляют пользователи девушки, молодые женщины и 31% мужчины в возрасте от 20 до 30 лет. Аналитика пользователей, проведенная по территориально-поселенческому критерию, свидетельствуют, что большинство из них составляют жители больших городов, таких, как Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Казань, многие из которых работают, другая часть числится, как «студенты».

Результаты изучения контента сети по молодежной проблематике, регулярности публикаций, динамики просмотров и лайков свидетельствуют о том, что, по сравнению с прошлым годом, в текущем году регулярность публикаций стала реже, однако взаимодействие с контентом по просмотрам и лайкам выросло, что позволяет предположить, что и количество подписчиков за год также увеличилось (Таблица 1).

Сравнительный анализ рейтинга публикаций по молодежной тематике показал, что за год увеличилось в 1,6 раза количество постов по конкурсам и грантам Росмолодежи, с 27 до 16 постов снизился объем развлекательно-новостного контента. Как положительную тенденцию можно отметить посты о помощи в выборе профессии, в организации бизнеса, а также публикации, связанные с Победой в Великой Отечественной войне.

Для информационного обеспечения государственной молодежной политики Федеральным агентством по делам молодёжи используется и телеграм-канал с 2016 года. Результаты изучения официального телеграм-канала Росмолодёжи: новости, инсайды, мнения и всё самое интересное, (Рисунок 1), проведенного по критерию содержания контента, свидетельствуют, о том, что доминирующую долю контента составляет тематика Молодёжных инициатив – за апрель 2016 года 98 постов посвящены организации и проведению форумов, фестивалей, проектов и акций Росмолодёжи, что составляет 39% всех публикаций

Второе место по объёму публикаций занял развлекательный и новостной контент (38%), 10% контента посвящено теме Великой Отечественной Войны, и всего 13 % (суммарно) приходится на темы, связанные с карьерой, бизнесом, участием в волонёрском движении, развитием творчества, организацией конкурсов.

Результаты контент-анализа публикаций сети Вконтакте по критерию содержания

Критерии оценки			
Площадка		Vkontakte (май 2022)	Vkontakte (июнь 2021)
Ссылка		Росмолодёжь (vk.com)	
Контент	Кол-во подписчиков	146 826 подписчиков	NS
	регулярность публикации	3-6 постов в день	4-7 постов в день
	темы постов	ВОВ, Росмолодежь events, проекты, гранты , достижения в разных сферах #историяУспеха, Рубрика "Больше, чем путешествия"(про города), выбор профессии	Таврида, Высшее образование, электросамокаты, подборка фильмов, день России, экзаменационный период у школьников и студентов
	иллюстрации и фотографии	В каждом посту, в основном изображена молодежь	В каждом посту, в основном картинки
	конкурсы и другие активности	конкурс рисунков #СимволБудущегоРоссии, конкурс молодежных проектов, Международная конкурс-премия КАРДО	Грантовые конкурсы, Всероссийский конкурс для студентов «Твой Ход». Квиз-марафон "Выиграй путешествие мечты"
Продвижение	Таргетированная реклама		
	Работа с блогерами		
	Вирусные публикации		
Коммуникация	Просмотры поста	от 10к-100к, 500к. 1м	от 2к-17к
	Вовлеченность поста	в среднем 80 лайков	в среднем 50 лайков
	Тональность коммуникации	позитивная, информативная, развлекательная	

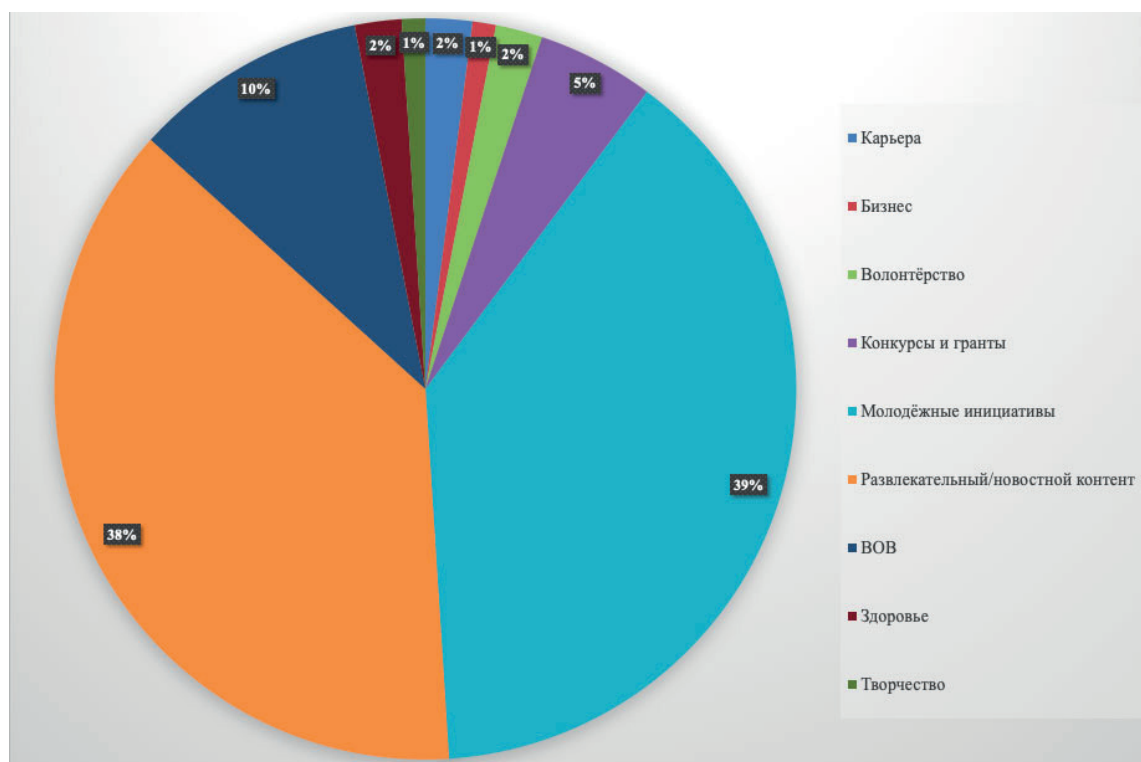


Рисунок 1. Распределения контента по критерию содержания постов с 01.04. – 30.04. 2016

Результаты анализа контента, опубликованного за апрель 2022 года, выявили и количественную динамику, развившуюся в уменьшении постов с 96 до 87 постов, что на 9 меньше, чем в 2016 году (Рисунок 2), и качественную, связанную с расширением тематики публикаций (с 9 до 17), включившей таким темы, как Наука, Экология, посты про изобретения, авторская колонка политолога, #Stop Hating Russians («перестаньте ненавидеть русских»), в которой призывают остановить кибербуллинг к одной нации.

Таким образом, можно утверждать, что Телеграм стал одной из основных информационных площадок присутствия Росмолодёжи. Вместе с тем, по полученным данным, наблюдается достаточно низкая активность аудитории, количество лайков под постами не превышает 10 и практически полностью отсутствуют комментарии, что, бесспорно, требует более активного использования интерактивного контента.

4. ВЫВОДЫ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Полученные данные, прежде всего, небольшое количество подписчиков, с очевидностью позволяют констатировать далеко неполное использование Росмолодёжью возможностей и потенциала социальных сетей. Не умаляя значимости для подрастающего поколения развлекательного контента, как инструмента организации молодеж-

ного досуга, и допуская его доминирующую роль, тем не менее в подборе публикаций для молодежной аудитории имеет место недооценка информации, связанной с профессиональным становлением, с решением проблем молодых на рынке труда. В решении этих вопросов молодежь особенно остро нуждается в помощи, именно они определяют во многом их материальное благополучие и социальное самочувствие.

Бесспорно и другое. Явно недостаточно использование Росмолодёжью социальных сетей в организации и проведении воспитательной работы среди молодежи, формированию гражданских позиций, патриотическому воспитанию. Полученные данные фиксируют незначительное число постов, связанных с Великой Победой, практически отсутствует освещение в сетях спецоперации, проводимой Российской Федерацией, а в современных условиях информационной войны крайне важно для молодежи получать именно от государства, в котором она живет, достоверные, полные сведения о том, что происходит и как нужно оценивать ситуацию.

Проведенный анализ свидетельствует и о явной недостаточности публикаций, посвященных информированию молодежи о принимаемых органами государственной власти мерах – программах, проектах, выделяемых ресурсах по решению конкретных проблем их жизни

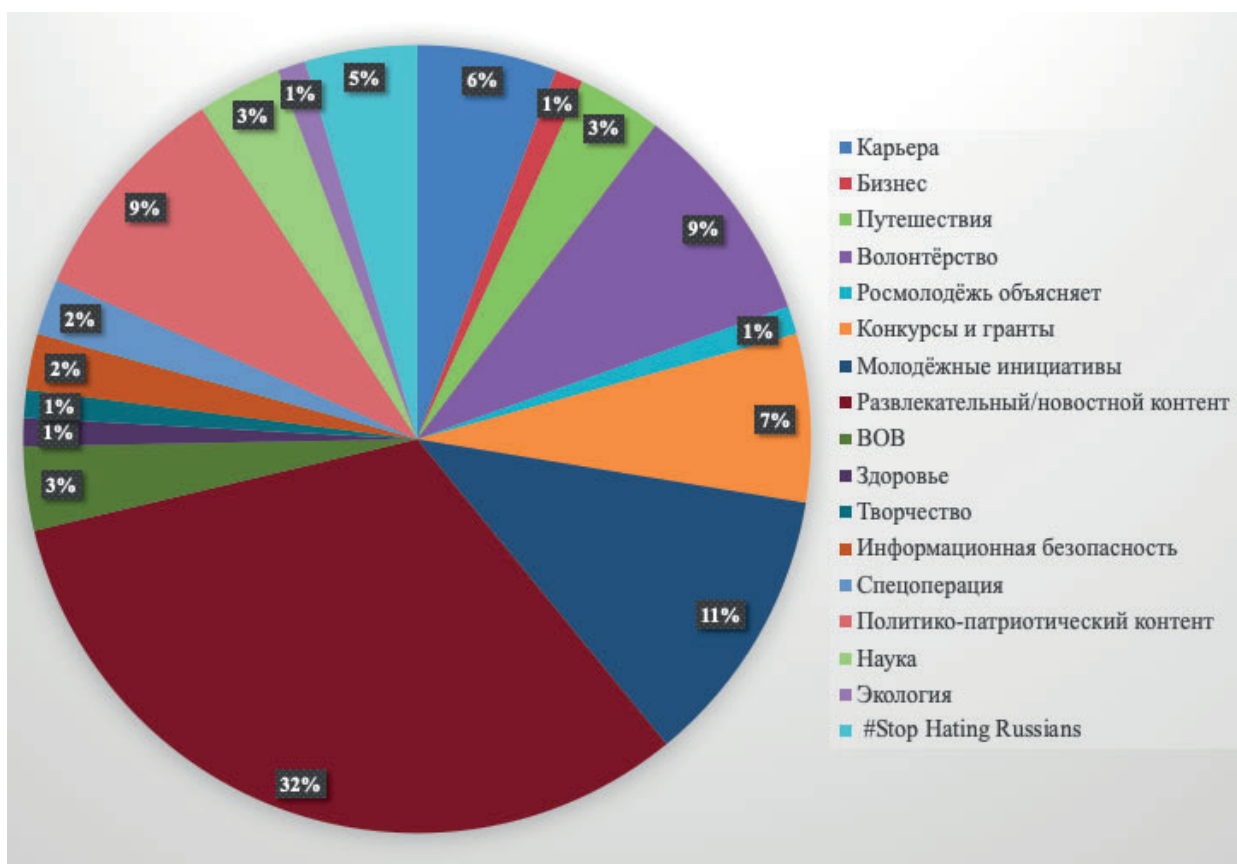


Рисунок 2. Распределения контента по критерию содержания постов с 01.04. – 30.04. 2022

(системе выплат для нуждающихся групп, например, студентов, помощи молодым семьям, решение жилищной проблемы и т.д.)

Таким образом, можно утверждать об отсутствии системной работы Росмолодежи с таким значимым ин-

формационным инструментом как социальные сети, случайный, от случая к случаю, характер их использования, вследствие чего проблематика контента зачастую представляет собой мозаику ситуационных, не всегда продуманных тем.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Weber L. (2007). Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
2. Газета.ру Чуть меньше сна: сколько времени россияне сидят в интернете. – URL: https://www.gazeta.ru/tech/2020/02/12/12956929/we_are_social.shtml (Дата обращения: 22.05.2022)
3. Медиасреда и медиапотребления в российском обществе. – URL: <https://www.stud24.ru/sociology/mediasreda-i-mediapotrebleniya-v-rossijskom/176412-513761-page2.html> (Дата обращения: 08.02.22)
4. Чуранов Е. Интернет в России в 2022 году: самые важные цифры и статистика. – URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-v-rossii-v-2022-godu-samye-vazhnye-cifry-i-statistika/> (Дата обращения 19.03.2022)
5. Аудитория социальных сетей. – URL: https://mediascope.net/upload/iblock/8e7/BrandAnalytics_socсети_9%20ноября.pdf (Дата обращения 19.03.2022)
6. Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. – М., 2001. – С. 194.
7. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. – М.: Социальные отношения, 2002. – С. 148.
8. Юдина Е.Н. Медиапространство как культурная и социальная система. – М.: Прометей, 2005.
9. Anderson H., Hepburn B. (2015). Scientific method. Stanford Encyclopedia of Philosophy. – URL: <http://plato.stanford.edu/entries/scientific-method/>
10. Stemler, Steve (2000) "An overview of content analysis," Practical Assessment, Research, and Evaluation: Vol. 7, Article 17.
11. Marcia W. DiStaso, Denise Seveck Bortree. Multi-method analysis of transparency in social media practices: Survey, interviews and content analysis, Public Relations Review, Volume 38, Issue 3, 2012, Pages 511-514, ISSN 0363-8111

Информация об авторах

Морозова Галина Викторовна, д. э. н., профессор, заведующая кафедрой связей с общественностью и прикладной политологии, Казанский (Приволжский) федеральный университет, Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций.

E-mail: galina.morozova@kpfu.ru

Клейн Никита Алексеевич, магистр 2 курса, направление Медиакоммуникации (Медиакоммуникации в молодежной среде), Казанский (Приволжский) федеральный университет, Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций, кафедра связей с общественностью и прикладной политологии.

Автономова Виктория Сергеевна, магистр 2 курса, направление Медиакоммуникации (Медиакоммуникации в молодежной среде), Казанский (Приволжский) федеральный университет, Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций, кафедра связей с общественностью и прикладной политологии.

Avtonomova V.S., Klein N.A., Morozova G.V.

PROBLEMS OF INFORMATION SUPPORT OF THE STATE POLICY ON YOUTH SOCIAL DEVELOPMENT

Abstract. The article presents the results of a study of the practice of information support of state youth policy implemented in Russia, the role of the media in familiarizing young citizens with programs, projects and measures to support the younger generation, the resources allocated to them and the results, using the example of studying the activities of the Federal Agency for Youth Affairs in order to determine the role and effectiveness of media support as a factor in increasing the efficiency of public authorities.

Keywords: youth policy, state, information support, media consumption, media sphere, Internet.

Literature

1. Weber L. (2007). Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
2. Gazeta.ru A little less sleep: how long do Russians spend on the Internet. – URL: https://www.gazeta.ru/tech/2020/02/12/12956929/we_are_social.shtml
3. Media environment and media consumption in Russian society. – URL: <https://www.stud24.ru/sociology/mediasreda-i-mediapotrebleniya-v-rossijskom/176412-513761-page2.html> (Date of access: 08.02.22)
4. Churanov E. Internet in Russia in 2022: the most important figures and statistics. – URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-v-rossii-v-2022-godu-samye-vazhnye-cifry-i-statistika/> (Accessed 03/19/2022)
5. Audience of social networks. – URL: https://mediascope.net/upload/iblock/8e7/BrandAnalytics_social_9%November20.pdf (Accessed 03/19/2022)
6. Prokhorov E. P. Journalism and Democracy. – M., 2001. – S. 194.
7. Sharkov F. I. Fundamentals of communication theory. – M.: Social relations, 2002. – S. 148.
8. Yudina E. N. Media space as a cultural and social system. – M.: Prometheus, 2005.
9. Anderson H., Hepburn B. (2015). scientific method. Stanford Encyclopedia of Philosophy. – URL: <http://plato.stanford.edu/entries/scientific-method/>
10. Stemler, Steve (2000) "An overview of content analysis," Practical Assessment, Research, and Evaluation: Vol. 7, Article 17.
11. Marcia W. DiStaso, Denise Seveck Bortree. Multi-method analysis of transparency in social media practices: Survey, interviews and content analysis, Public Relations Review, Volume 38, Issue 3, 2012, Pages 511-514, ISSN 0363-8111

Authors

Morozova Galina Viktorovna, PhD, Professor, Head of the Department of Public Relations and Applied Political Science, Kazan (Volga Region) Federal University, Institute of Social Philosophical Sciences and Mass Communications.

E-mail: galina.morozova@kpfu.ru

Klein Nikita Alekseevich, Master of the 2nd year, the direction of Media Communications (Media Communications in the Youth Environment), Kazan (Volga Region) Federal University, Institute of Social Philosophical Sciences and Mass Communications, Department of Public Relations and Applied Political Science.

Avtonomova Victoria Sergeevna, Master of the 2nd year, Media Communications (Media Communications among Youth), Kazan (Volga Region) Federal University, Institute of Social Philosophical Sciences and Mass Communications, Department of Public Relations and Applied Political Science.

ТЕЛЕСНЫЙ ОПЫТ ПРОЖИВАНИЯ ПАНДЕМИИ: МОДЕЛЬ ФУНКЦИОНАЛЬНОСТИ

DOI: 10.26907/2079-5912.2022.4.10-15

Аннотация. В статье рассматриваются представления общности девушек о теле и его функционировании в период пандемии. Тело, данное природой, в условиях «новой нормальности» становится необходимым ресурсом, способным противостоять болезни и эффективно реализовать социальные роли. На материалах полуструктурированных интервью с девушками в возрасте от 18 до 21 года (n=20), проведенных весной 2022 года, наблюдается переход от эстетизации тела к его функциональной значимости. Тело также предстает как самоценность: телесный опыт проживания пандемии стал драйвером бережного к нему отношения. Практики заботы о теле, а именно: правильное питание, физическая активность, соблюдение распорядка дня, начало которым было заложено в период самоизоляции, воспроизводятся и после выхода из локдауна.

Ключевые слова: тело, телесный опыт, пандемия, локдаун, образ жизни

Благодарности: Исследование выполнено за счет совместного гранта Российского научного фонда и Правительства Свердловской области № 22-28-20365

Трансформация институтов и практик в современных общественных системах вызвана как глобальными изменениями (цифровизация, медиатизация), коснувшимися практически всех сфер жизнедеятельности разных социальных групп и общностей, так и пандемией, которая стала новым вызовом для людей, правительств, государств. По оценкам западных исследователей, мы включены в глобальный социальный эксперимент [1], который, на наш взгляд, стал фактором, влияющим и на наши представления о здоровье, здоровом образе жизни и теле.

Тело как биологически заданный проект в новых условиях перестает удовлетворять молодое поколение. Речь идет о том, что если в допандемийный период молодое поколение ориентировалось на эстетизацию телесного образа [2], то сегодня на передний план выходит его функциональная ценность – способность противостоять болезни и эффективно реализовывать социальные функции и роли. Согласно К. Шиллингу тело как биосоциальный феномен трансформируется в результате социальных действий и взаимодействий индивидов, их активности и вовлечения в социальную среду [3].

Современные исследователи ставят вопрос о связи благополучия и тела. Неудовлетворенность телом, согласно исследованиям, как российских, так и западных ученых,

широко распространена среди молодого поколения [4, 5]. При этом, на восприятие своего тела влияют социальные медиа, демонстрирующие идеальные цифровые тела, моделируемые с помощью современных информационно-коммуникационных технологий, что формирует низкую самооценку собственного телесного облика потребителями контента [1, 6].

Согласно Е.С. Богомягковой и Е.А. Орех главным инструментом обеспечения благополучия выступает здоровый образ жизни как совокупность культурно одобряемых социальных практик заботы о себе и теле [7, с. 132]. В условиях локдауна и пандемии весь мир испытал новые телесные переживания и ощущения, связанные как с перенесением вирусной инфекции Covid-19, так и с вынужденными ограничениями различного рода активностей. Исследователи характеризуют пандемию как эмоционально насыщенный период, в рамках которого приходится отказываться от привычного образа жизни [8, 9]. При этом, вынужденную изоляцию можно рассматривать как возможность оценить режим дня, рацион питания, физическую активность, отдых, санитарно-гигиеническую культуру [10], т.е. те повседневные практики, о которых, как правило, индивиды в допандемийный период практически не задумываются [11].

Основной целью нашего исследования стал анализ телесного опыта проживания и переживания пандемии. Для реализации цели были выдвинуты следующие исследовательские задачи: во-первых, определить, как оценивают свое тело информанты; во-вторых, выявить как тело проживает пандемию, в том числе в период локдауна; в-третьих, какие практики используют информанты для поддержания тела в «рабочем» состоянии. Мы провели 20 полуструктурированных интервью с девушками в возрасте от 18 до 21 года. Все информанты – студенты социогуманитарного направления, получающие образование в Уральском федеральном университете. Опрос был проведен в апреле 2022 года. Средняя длительность интервью составила 20 минут. Материалы опроса были транскрибированы и обобщены в соответствии с поставленными исследовательскими вопросами.

Результаты исследования свидетельствуют о том, что 3/4 опрошенных девушек «признались в любви» к своему телу:

я люблю свое тело в любом виде и принимаю его» (19 лет);

тело я люблю и забочусь о нем (20 лет);

я смотрю в зеркало на свое тело, и оно мне нравится (18 лет).

Практически все информанты отметили влияние социальных медиа на представления о нормативном теле, однако каждый второй полагает, что следует меньше сравнивать собственное тело с телами, модифицированными с использованием современных цифровых технологий. Одна из опрошенных девушек отметила:

чем больше я смотрю на идеальные тела других людей, тем больше хочу, чтобы у меня была «изюминка», которая бы отличала мое тело от других (20 лет).

Практически все девушки определяют собственное тело как спортивное и выносливое. По оценкам информантов хорошая физическая форма позволяет прожить пандемию и локдаун относительно безболезненно:

до пандемии я была в отличной физической форме, это помогло мне пережить изоляцию и не заболеть коронавирусом (20 лет).

Высоко оценивая потенциал своего тела, 3/4 девушек отмечают, что период изоляции стал вызовом для тела и здоровья:

мое тело совсем перестало работать (19 лет);

состояние моего тела ухудшилось (20 лет).

Наряду с оценкой общего состояния организма, информанты подчеркнули негативные последствия локдауна, который пришелся на период их обучения. Наиболее проблемной зоной стал опорно-двигательный аппарат:

болела спина, потому что сидела за компьютером большую часть времени» (19 лет);

из-за «сидячего» образа жизни у меня стала болеть спина и шейный отдел позвоночника (21 год).

Информанты также заявили о снижении остроты зрения: *весь день за компьютером, болели глаза, кажется зрение стало хуже (20 лет);*

приходилось даже ставить себе напоминания и отвлекаться от экрана компьютера, глаза старалась беречь (21 год);

головных болях:

никуда не выходила, сидела дома, из-за этого у меня появились ежедневные головные боли, скорую вызывали, врачи сказали, что нужно выходить на свежий воздух (19 лет);

сухости кожи лица и рук:

кожа, причем кожа рук от постоянного использования антисептиков стала сухой; из-за того, что реже стала выходить на улицу мое лицо стало бледным, появились покраснения на коже лица (21 год).

Третья часть опрошенных набрала лишний вес:

из-за малоподвижного образа жизни стала набирать вес, даже испугалась, но все оказалось в рамках нормы (21 год);

я набрала несколько килограммов и заметила, что мне стало трудно переносить нагрузки (19 лет),

а две девушки из 20 опрошенных, наоборот, уточнили, что их вес снизился, причем его снижение они связали с перенесенным заболеванием:

не было аппетита, похудела и постройнела (18 лет);

вообще есть не могла, запахи и вкус изменились, ничего не хотелось, сильно похудела (21 год).

Практически все информанты отметили, что болели коронавирусной инфекцией, причем пять опрошенных перенесли болезнь дважды. Большая часть девушек болела в легкой форме, испытыв лишь симптомы, присущие ОРВИ:

даже не поняла, что болела, только антитела обнаружили, когда тест сдала, летом температура чуть повысилась, решила, что из-за жары (19 лет).

Для четырех девушек «проживание телом» Covid-19 было тяжелым:

тело чувствовалось обессиленным и податливым (20 лет); очень тяжело было справиться с привычными делами, чувствовала общую слабость и постоянную усталость (21 год);

тяжело болела, сонливость была и тело какое-то вялое было, в соседнюю комнату с трудом перемещалась, все тело болело (18 лет).

Переболевшие коронавирусной инфекцией девушки в ходе интервью признались, что процесс восстановления был длительным:

полгода еще восстанавливалась, мое тело было ослаблено, ничего не хотелось делать и постоянная усталость была во всем теле (21 год).

Описание своего состояния во время и после болезни, по сути, это рефлексия об опыте боли и его эмоциональное переживание [12, с. 101]. Самоощущение собственного тела в процессе заболевания можно охарактеризовать в духе А. Мол и Дж. Ло как познание своего тела, а действия, осуществляемые индивидом над ним во время болезни, можно интерпретировать как «тело-которое-мы-делаем» [13].

Материалы исследования свидетельствуют, что тело в условиях нездоровья наделяется девушками новыми смыслами, которые связаны скорее не с внешней привлекательностью и эстетикой, а способностью противостоять заболеванию и эффективно выполнять функции:

пандемия показала, сможет ли тело справиться с болезнью, хватит ли здоровья, как долго будет восстанавливаться (21 год).

Практически половина переболевших Covid-19 девушек стала бережнее и уважительнее относиться к телу:

я с уважением отношусь к своему телу, т.к. хочу быть здоровой и выносливой (19 лет);

к телу отношусь очень бережно, стараюсь его баловать, чтобы было выносливым и работоспособным (21 год), и даже наделила тело сакральностью:

Я стала больше прислушиваться к своему телу, ...в плане общего самочувствия. Ко мне пришло понимание того, что наш организм дает нам сигналы: что-то идет не так. Надо всего лишь прислушаться и исправить проблему (21 год);

я стала прислушиваться к телу и даже слышать его (19 лет); я стала внимательно прислушиваться к любым телесным симптомам (20 лет).

Таким образом опыт проживания болезни становится, во-первых, фактором нового осмысления тела и его чувствования; во-вторых, источником формирования модели функционального тела как социальной нормы в молодом возрасте.

В нашем исследовании, проведенном в конце 2021 года, 61% опрошенных (n=200) отметили, что желание сохранить и повысить свою работоспособность занимает вторую позицию среди причин заботы о здоровье в период пандемии, уступая место потребности в хорошем самочувствии, которое связано с оценкой собственного благополучия. Стремление к благополучию, как отметили информанты, — это одна из целевых установок в современной жизнедеятельности молодежи. Причем благополучие трактуется не только исключительно в экономическом ключе, оно охватывает, прежде всего, состояние здоровья и способность эффективно и полноценно жить, учиться, работать, отдыхать, влюбляться.

В ходе исследования мы попросили информантов определить повседневные практики заботы о своем теле.

Девушки отметили, что в период изоляции использовали гимнастику/зарядку, которую проводили самостоятельно дома или в форме онлайн с друзьями:

я стала искать в Интернете какие-либо видеоролики с тренировками (19 лет);

начала с тренировок по растяжке, чтобы расслабить спину и шею (21 год);

делала зарядку чтобы поддерживать мышцы в тонусе и привыкла, сейчас тоже утро начинаю с зарядки, еще часто с подругами занимались онлайн (20 лет).

Еще одной практикой, которую включили в свою повседневную жизнь информанты, стало рациональное питание:

искала в Интернете информацию о об осознанном потреблении пищи (19 лет);

установила на телефон приложение с подсчетом калорий (20 лет);

в локдаун появилось время следить за своим питанием, готовила и ела только то, что было полезно, не было перекусов или «столовской» еды (21 год).

Девушки также отметили, что изменили питьевой режим: *заметила, что стала больше пить воды (19 лет);*

участвовала в простых челленджах с друзьями: надо было выпить 7 стаканов воды (18 лет).

Несмотря на изоляцию, опрошенные нами девушки признались, что проводили время на улице, совершая прогулки на свежем воздухе:

гуляла утром и вечером, хорошо, что есть собака, с ней и гуляли (20 лет);

конечно выходила на прогулки, старалась вечером выйти на свежий воздух (21 год).

Коронавирусные ограничения стали особым испытанием для поддержания распорядка дня: если в первые недели локдауна девушки отмечали, что поздно ложились спать и поздно вставали, то через несколько дней постарались вернуться к привычному режиму дня, находя баланс между сном, учебой и отдыхом:

поддерживала постоянный режим, ставила оповещения на телефон (19 лет);

поняла, что лучше нормально не поздно ложиться спать, так лучше для здоровья, тело лучше отдыхает (21 год).

Согласно материалам опроса практики заботы о теле в период изоляции рутинизировались, стали опривыченными и в настоящее время также используются информантами:

в локдаун начала следить за питанием, сейчас продолжаю, например, сама готовлю себе завтрак именно такой, который мне нужен (20 лет);

в планке стою каждый день, начала в локдаун, видно как тело меняется в лучшую сторону, и это не только рельеф живота, это прочность что ли телесная (21 год);

привыкла к пешим прогулкам, сейчас и в университет могу пешком пойти, а это около часа, тело выносливым стало (20 лет).

Материалы исследования показали, что тело для девушек в период пандемии становится, с одной стороны, ресурсом, позволяющим эффективно выполнять предписанные роли и функции, но, с другой стороны, выступает самоценностью, поскольку телесный опыт проживания пандемии стал фактором заботы о нем, драйвером формирования бережного к нему отношения. В нашем исследовании, проведенном в 2021 году, 88,7% респондентов отметили, что личный опыт выступает главным источником становления и воспроизводства индивидуальных практик сохранения и укрепления здоровья, 54% считают, что от поведения самого индивида зависит состояние его здоровья, 64% полагают, что активные практики, нацеленные на улучшение тела, следует использовать для сохранения здоро-

вья. Тело становится проектом, над которым можно работать на протяжении всей жизни [14].

В целом, полагаем, что в условиях «новой нормальности» которую современные исследователи связывают с пандемией [15, 16], наблюдается трансформация представлений девушек о своем теле: отход от эстетизации к функциональности. Глобальный пандемический эксперимент убедительно доказывает, что востребованным является тело, способное эффективно выполнять функции и противостоять заболеваниям. Практики заботы о теле, рутинизированные в период коронавирусных ограничений, воспроизводятся и в условиях их снятия. Индивидуальный телесный опыт проживания пандемии становится фактором бережного отношения к телу, от которого зависит реализация социальных потребностей и интересов, качество жизни и социальное благополучие.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Perloff R.M. Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research // *Sex Roles*. – 2014. – Volume 71. – Pp. 363–377. – URL: <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>
2. Меренков А.В. Конструирование востребованного тела: до и во время пандемии // *Вестник Удмуртского университета. Социология. Политология. Международные отношения*. – 2021. – № 2. – С. 145–154. – URL: <https://doi.org/10.35634/2587-9030-2021-5-2-145-154>
3. Shilling C. *The Body and Social Theory*. – London: SAGE Publications Ltd., 1993.
4. Шалыгина О.В., Холмогорова А.Б. «Телоориентированности» современной культуры и ее последствия для здоровья детей, подростков и молодежи // *Консультативная психология и психотерапия*. – 2015. – Т. 23. № 4. – С. 36–68.
5. Jellinek R.D., Myers T.A., Keller K.L. The impact of doll style of dress and familiarity on body dissatisfaction in 6-to 8-year-old girls // *Body Image*. – 2016. – Volume 18. – Pp. 78–85. – URL: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.05.003>
6. Hogue J., Mills J.S. The effects of active social media engagement with peers on body image in young women // *Body Image*. – 2019. – Volume 28. – Pp. 1–5. – URL: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.11.002>
7. Богомякова Е.С., Орех, Е.А. Современные концепции здоровья: от качества жизни к ее наполненности // *Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология*. – 2019. – № 51. – С. 129–139. – URL: <https://doi.org/10.17223/1998863X/51/13>
8. Гаязова А.А., Вихристюк О.В. Особенности запросов на дистанционную психологическую помощь в период самоизоляции (COVID-19) // *Вестник практической психологии образования*. – 2020. – Том 17. № 2. – С. 78–88. – URL: <https://doi.org/10.17759/bppe.2020170211>
9. Demkowicz O., Ashworth E., O'Neill A., Hanley T., Pert K. Teenagers' experiences of life in lockdown. – URL: <https://documents.manchester.ac.uk/display.aspx?DocID=50543> (Дата обращения: 22.04.2022)
10. Мозговая Е.И., Водолазова Ж.М., Горский А.А., Волкова О.А. Здоровый образ жизни населения в условиях пандемии: экспертные мнения исследователей и представителей некоммерческих организаций // *Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины*. – 2021. – № 29 (спецвыпуск). – С. 763–767. – URL: <http://doi.org/10.32687/0869-866X-2021-29-s1-763-767>.
11. Иохвидов В.В. Здоровый образ жизни в условиях социально-карантинных ограничений: итоги и ожидания // *Гуманитарная парадигма*. – 2020. – № 3(14). – С. 8–15.
12. Старцев С. В. Биографическое измерение терминальной болезни, или есть ли альтернатива медицине? // *Интеракция. Интервью. Интерпретация*. – 2019. – Т. 11, № 20. – С. 97–113. – URL: <https://doi.org/10.19181/inter.2019.20.5>
13. Мол А., Ло Дж. Воплощенное действие, осуществленные тела: пример гипогликемии // *Логос*. – 2017. – Т. 27, № 2(117). – С. 233–262.

14. Антонова Н.А., Меренков А.В. Тело как проект: практики конструирования // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. – 2019. – № 2. – С. 8–20. – URL: <https://doi.org/10.15593/2224-9354/2019.2.1>

15. Ефлова М.Ю., Максимова О.А. Социальная эксклюзия в контексте новой нормальности: концептуализация подхода к исследованию // Казанский социально-гуманитарный вестник. – 2022. – № 2(53) – С. 36–41. – URL: <https://doi.org/10.26907/2079-5912.2022.2.36-41>

16. Курюкин А.Н. «Новая нормальность» экономики, политики и социума в условиях COVID-19 и после // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). – 2021. – № 12(2). – С. 160–181. – URL: <https://doi.org/10.18184/2079-4665.2021.12.2.160-181>

Информация об авторах

Антонова Наталья Леонидовна, доктор социологических наук, профессор, Уральский федеральный университет, профессор кафедры прикладной социологии.

E-mail: n.l.antonova@urfu.ru

Абрамова Софья Борисовна, кандидат социологических наук, доцент, Уральский федеральный университет, доцент кафедры прикладной социологии.

E-mail: sofia_abramova@mail.ru

Antonova N.L., Abramova S.B.

THE BODILY EXPERIENCE OF LIVING THE PANDEMIC: A MODEL OF FUNCTIONALITY

Abstract. The article examines the perceptions of the community of girls about the body and its functioning during the pandemic. The body, given by nature, in the conditions of "new normality" becomes a necessary resource, able to resist the disease and effectively implement social roles. In semi formalized interviews with girls aged 18 to 21 (n=20) conducted in the spring of 2022, there is a shift from aestheticization of the body to its functional significance. The body also appears as a self-value: the bodily experience of living the pandemic has become a driver of caring for it. The practices of taking care of the body, namely proper nutrition, physical activity, and the observance of daily routines, which began during the period of self-isolation, are reproduced even after the end of the lockdown.

Keywords: body, bodily experience, pandemic, lockdown, lifestyle

Literature

1. Perloff R.M. Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research // Sex Roles. – 2014. – Volume 71. – Pp. 363–377. – URL: <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>

2. Merenkov A.V. Designing the in-demand body: before and during the pandemic // Bulletin of Udmurt University. Sociology. Political Science. International Relations. – 2021. – Volume 5. – No. 2. – Pp. 145–154. – URL: <https://doi.org/10.35634/2587-9030-2021-5-2-145-154>.

3. Shilling C. The Body and Social Theory. – London: SAGE Publications Ltd., 1993.

4. Shalygina O.V., Kholmogorova A.B. «Body orientation» of the contemporary culture and its influence on the children's, adolescents' and youth's health // Counseling Psychology and Psychotherapy. – 2015. – Volume 23. – No. 4. – Pp. 36–68.

5. Jellinek R.D., Myers T.A., Keller K.L. The impact of doll style of dress and familiarity on body dissatisfaction in 6-to 8-year-old girls // Body Image. – 2016. – Volume 18. – Pp. 78–85. – URL: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.05.003>

6. Hogue J., Mills J.S. The effects of active social media engagement with peers on body image in young women // Body Image. – 2019. – Volume 28. – Pp. 1–5. – URL: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.11.002>

7. Bogomyagkova E. S., Orekh E. A. Modern Concepts of Health: From the Quality of Life to Its Fullness // Bulletin of Tomsk State University. Philosophy. Sociology. Political. – 2019. – Volume 51. – Pp. 129–139.

8. Gayazova L.A., Vikhristyuk O.V. Peculiarities of Requests for Remote Psychological Assistance During the Self-isolation Period (COVID-19). // Bulletin of Psychological Practice in Education. – 2020. – Volume 17. – No. 2. – Pp. 78–88. <https://doi.org/10.17759/bppe.2020170210>

9. Demkowicz O., Ashworth E., O'Neill A., Hanley T., Pert K. Teenagers' experiences of life in lockdown. – URL: <https://documents.manchester.ac.uk/display.aspx?DocID=50543> (access: 22.04.2022)

10. Mozgovaya E. I., Vodolazova Zh. M., Gorsky A. A., Volkova O. A. Healthy lifestyle of the population in the context of a pandemic: expert opinions of researchers and employees of non-profit organizations // The problems of social hygiene, public health and history of medicine. – 2021. – Volume 29 (Special Issue). – Pp. 763–776. – URL: <http://doi.org/10.32687/0869-866X-2021-29-s1-763-767>.
11. Iohvidov V.V. Maintaining a healthy lifestyle in self-isolation // Humanitarian paradigm. – 2020. – No 3(14). – Pp. 8–15.
12. Startsev S. Biographical dimension of terminal illness or is there an alternative to medicine? // Interaction. Interview. Interpretation. – 2019. – Volume 11. – No 20. – Pp. 97–113. – URL: <https://doi.org/10.19181/inter.2019.20.5>
13. Mol A., Law J. Embodied Action, Enacted Bodies. The Example of Hypoglycaemia // Logos. – 2017. – Volume 27. – No 2(117). – Pp. 233–262.
14. Antonova N.L., Merenkov A.V. Human body as a project: modeling practices // PNRPU Sociology and Economics Bulletin. – 2019. – No 2. – Pp. 8–20. <https://doi.org/10.15593/2224-9354/2019.2.1>
15. Eflova M.Yu., Maksimova O.A. Social exclusion in the context of the new normal: a conceptualization of the approach to research // The Kazan socially-humanitarian bulletin. – 2022. – No 2(53). – Pp. 36–41. – URL: <https://doi.org/10.26907/2079-5912.2022.2.36-41>
16. Kuriukin A.N. «New Normality» of Economics, Politics and society in the conditions of COVID-19 and After // MIR (Modernization. Innovation. Research). – 2021. – No 12(2). – Pp. 160–181. – URL: <https://doi.org/10.18184/2079-4665.2021.12.2.160-181>

Authors

Antonova N.L., Doctor of Sociology, Professor of the Department Applied Sociology, Ural Federal University (Ekaterinburg).

E-mail: n.l.antonova@urfu.ru

Abramova S.B., Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor of the Department of Applied Sociology, Ural Federal University (Ekaterinburg).

E-mail: sofia_abramova@mail.ru

ПРОБЛЕМА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ УСПЕШНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ СТУДЕНТОВ: ЭКСПЕРТНЫЕ ОЦЕНКИ

DOI: 10.26907/2079-5912.2022.4.16-21

Аннотация. По результатам экспертного опроса (n=34) педагогов колледжей и вузов выявлены основные проблемы образовательной успешности современного студенчества. Проанализированы социальные, психологические, экономические и педагогические факторы успешности обучения. Рассмотрены значимые противоречия и их влияние на успешность в учебной деятельности современных студентов. Нежелательным следствием выявленных противоречий является стремление переложить ответственность за нерешенность поставленных задач исключительно на образовательные учреждения. Были выделены ключевые причины проблем развития системы образования, оценены перспективы ориентации образовательной политики на талантливую молодежь, а также рассмотрены потенциальные и реализующиеся риски в образовании. Представлена общая характеристика успешного обучающегося.

Ключевые слова: образовательная успешность, социальная зрелость, мотивация, студенчество, педагогическое сообщество.

Благодарности: Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-29-07016.

Радикальные преобразования, произошедшие в различных сферах общества за последние три десятилетия, оказали сильное влияние на развитие образовательной культуры [1]. Анализ текущей ситуации в России, характеризующейся динамичным развитием экономики, высоким уровнем автоматизации ручного труда, конкуренцией, созданием интегрированных компьютерных систем, свидетельствует о потребности социума в личности с преобладающим познавательным мотивом, способной к непрерывному образованию, к достижению успешности в учебной и профессиональной деятельности.

Традиционно в социологических работах студенчество характеризуется как определенная возрастная группа. Вместе с тем, это уникальная социальная группа, характеризующаяся неравномерным развитием физических, физиологических, социально-психологических и культурных параметров. При этом, обучение в вузе имеет важное значение для социализации молодежи. В это время формируются не только профессиональные компетенции, но и закладываются фундаментальные социально значимые качества, необходимые как для самой личности в плане ее успешной адаптации и социализации, так и для общества в целом.

Исходя из вышесказанного, образование является важным и значимым аспектом в развитии личности и страны в целом. Вместе с тем, на сегодняшний день ценность обучения падает. Часто приходится сталкиваться с парадоксальной ситуацией: работодателями ценится не наличие образования, а опыт и наличие навыков. Если система образования не способна предоставить успешных специалистов, умеющих применять свои знания на практике, то возникает вопрос о его необходимости. Выпускники, не обладающие необходимыми навыками и умениями, не нужны рынку труда.

Между тем, при реализации системой высшего образования поставленных целей существует ряд проблем. Прежде всего, это касается мотивации к получению образования, стратегий поведения, ориентиров развития студентов, программ и технологий обучения, усилий и ресурсов управленческого сектора, достижения студенчеством как социальной группой успешности в образовательной деятельности.

Попытки, предпринимаемые вузами для формирования и развития образовательных групп в соответствии с поставленными задачами, не всегда адекватны реальным проблемам, существующим в данной системе. Цель

нашего исследования заключается в анализе выявленных противоречий, их влияния на развитие успешности учебной деятельности.

При проведении исследования мы опирались на деятельностный, системный и коммуникативный подходы. Осмысление выделенной проблематики требует раскрытия понятия «образовательная успешность» студентов.

Образовательная успешность представляет собой сложный и многомерный феномен. Предметом исследования образовательной успешности является одновременно и переживание достижений и прилагаемых усилий самим субъектом, и показатель его положения относительно других людей в контексте его социальных связей и отношений. При изучении успешности учебной деятельности целесообразно рассматривать различные внутренние и внешние факторы, оказывающие влияние на ее формирование и развитие.

Впервые понятие «успешность учебной деятельности» было рассмотрено Б.Г. Ананьевым. Согласно автору, образовательная успешность, в первую очередь, направлена на качество обучения, в то время как успеваемость представляет собой лишь фиксированный результат процесса познания [2].

Н.А. Афанасьева выделила три разные категории понятия «успешность обучения»: предметную, индивидуально относительную и социально относительную. Помимо этого, автор подчеркивал объективные критерии достижения успешности учебной деятельности, заданные обществом и применяемые к конкретному индивиду, а также субъективную оценку собственного успеха [3].

Согласно М.В. Францевой, успешность в обучении является результатом деятельности человека по достижению значимых для него целей, выражающих социальные ориентиры общества [4]. М.В. Францева отмечает, что при оценке успешности обучения ориентация исключительно на показатель успеваемости не учитывает внутренние переживания личности относительно своей деятельности.

Изучая проблему образовательной неуспешности, Г.Е. Зборовский и П.А. Амбарова рассматривают данный феномен в тесной связи с теорией человеческого капитала. По мнению авторов, образовательная успешность представляет собой результат субъективного состояния студента и объективных условий их учебной деятельности. Определенный уровень успешности обучения предполагает развитие человеческого капитала высокого качества [5].

Как было сказано ранее, в рамках социологического знания успешность в обучении объясняется влиянием различных факторов: семейное положение, финансовая обеспеченность, территориальное расположение, социальное происхождение, организация учебного пространства, ценностные ориентации и др. Помимо этого

важными предикторами успешного обучения являются и психологические характеристики человека. К их числу относят: мотивацию, волю, саморегуляцию, самоорганизованность, коммуникабельность, стрессоустойчивость, адаптивность и др. Одновременно в комплексном развитии личности студента большую роль играют также педагогические факторы.

Одним из важных аспектов, детерминирующих образовательную успешность, является коммуникативная компетентность. В ряде исследований данная категория рассматривается как способность, регулирующая систему взаимоотношений социального мира. Так, О.М. Казарцева определяет коммуникативную компетенцию как механизм изменения ролевых отношений между участниками общения, формируемую в процессе приобретения ими социально-коммуникативного опыта, при постоянном видоизменении межличностных отношений и условий окружающей среды [6].

Таким образом, основное внимание в обсуждаемых подходах уделяется процессам социализации и внутренним регулятивным системам личности. Вместе с тем, данные теории проявляют недостаточный интерес к организации учебного пространства образовательных учреждений, влияющего на успешность образовательной деятельности.

Данная статья основана на материалах исследования, проведенного научным коллективом УрФУ в 2019–2022 году. Проводился экспертный опрос методом гайд-интервью. Были опрошены представители научно-педагогического сообщества ($n = 34$ человека). Экспертами выступили педагоги колледжей и вузов, являющиеся специалистами в социо-гуманитарных, естественно-научных, экономических и технических дисциплинах. Отбор экспертов в организациях осуществлялся в соответствии с двумя критериями: стажем работы в сфере образования не менее 10 лет и наличием необходимых компетенций оценки образования. Основной массив экспертных оценок касался различных аспектов жизнедеятельности образовательных групп, выявления оснований образовательной успешности и неуспешности обучающихся, влияния разнообразных факторов на качество обучения. Были выделены ключевые причины проблем развития системы образования, оценены перспективы ориентации образовательной политики на талантливую молодежь, а также рассмотрены потенциальные и реализующиеся риски в образовании.

По мнению экспертов, ключевыми характеристиками успешного студента являются: высокий уровень мотивации и самоорганизации, ярко выраженное стремление к ценности образования, сформированность навыков межкультурной коммуникации, эрудированность, адекватная самооценка, инициативность, критическое мышление, целеустремленность, стрессоустойчивость, высокий ака-

демический рейтинг, умение пользоваться полученными знаниями на практике.

В подтверждение сказанного можно привести мнения представителей преподавательского общества, которое отмечает следующее:

«Успешные обучающиеся самостоятельно и быстро обрабатывают информацию, могут ее критически осмыслить, вставить в картину мира. Обычно они успешно налаживают отношения в группе, сотрудничают с другими. Такие студенты ориентированы на будущую профессию, стремятся занять в ней достойное место и реализоваться как профессионал» (А.Г., кандидат философских наук, преподаватель вуза).

«Студенты, которые успешны в учебной деятельности, во-первых, ориентированы на ценность знаний, а не формальных показателей. Во-вторых, способные не только заниматься учебой, а активно развиваться в направлении науки. В-третьих, социально-зрелые, понимающие риски имитационных стратегий получения образования, а также имеющие высокий академический рейтинг, основанный на заинтересованности в получении качественного образования» (Е.Н., старший преподаватель).

Как можно понять из оценок экспертов, для исследования феномена успешности учебной деятельности студентов требуется анализ различных социальных, экономических, педагогических, психологических и культурных факторов, лежащих в основе ее формирования. Направленность существующих программ со стороны государства на воспитание студентов с высокими показателями образовательной успешности, а в дальнейшем и профессиональной деятельности не учитывает ряд ключевых особенностей современного поколения.

«У государства все сохранились, у обучающихся кардинально все поменялось. Технологии обучения, ФГОСы, политика образования не учитывают возрастные и психологические особенности нынешнего поколения. Любые изменения в практике обучения ориентированы на настоящее, а не будущее. Это парадоксальность современного общества, которое заинтересовано в воспитании успешной, активной, патриотической молодежи» (З.Д., преподаватель вуза)

Как справедливо отмечают эксперты,

«В каждой системе образования существует свой образовательный стандарт. И тот, кто его не осваивает, является неуспешным. Но я должна заметить следующее: предполагается, что современная российская система образования должна учитывать индивидуальные особенности учащихся, а образовательный стандарт их практически не определяет и не учитывает. Стандарт не учитывает физиологические особенности, психические свойства учащихся, он лишь требует от всех одинакового

результата» (И.А. кандидат педагогических наук, преподаватель вуза).

Нежелательным следствием выявленных противоречий является стремление переложить ответственность за нерешенность поставленных задач исключительно на образовательные учреждения. Также данные положения приводят к большому росту неуспешных студентов [7]. Одним из ключевых факторов, влияющих на успешность обучающихся, выделенных экспертами, является финансовая и технологическая поддержка учебных заведений, которые оказывают важное влияние на развитие образовательной среды.

«Экономические факторы оказывают важное влияние на развитие образования. Экономическая ситуация как в самой стране, так и отдельно в каждой семье имеет огромную роль в учебной деятельности. На сегодняшний день, финансирование государством данной системы идет по остаточному принципу. Это, в свою очередь, никогда не приведет к ее развитию на должном уровне. Государство не следит, закрывает глаза на многие вещи, игнорирует, что современные дети – они другие, их нужно обучать иначе» (П.А., кандидат исторических наук, преподаватель вуза)

«Вместе с тем, отчеты по проведенному контролю носят, как правило, малосодержательный характер, представленный в числовых показателях. Однако, если оценивание образовательной успешности будет рассматриваться исключительно с позиции формального оценивания, образование как социальный институт окончательно потеряет свои передовые позиции» (В.Ж., преподаватель истории).

Сказанное ранее выявляет также острую проблему административного управления академическим развитием. Существующие барьеры связаны с высокими требованиями к педагогам в постоянно трансформирующейся реальности. Актуальная управленческая стратегия ущемляет свободу преподавательской деятельности, возможность эффективно готовиться к лекциям, дополнительно развиваться, находить своевременную информацию для чтения учебного материала.

«Наши студенты не меньше преподавателей порой страдают от всех этих изменений в образовательных программах и стратегиях. Слишком частая смена государственных стандартов, бесконечное заполнение отчетов, на которое уходит много времени, не лучшим образом сказывается на качестве деятельности преподавателя. Не остается ресурсов для совершенствования, чтения дополнительной актуальной литературы, детального продумывания лекционного материала. Таким образом, как студенты, так и научно-преподавательский состав оказываются заложниками сложившейся системы. Много неразумных решений принимается в управлении образованием

в масштабах целой страны» (И.А., кандидат философских наук, преподаватель вуза).

Такая противоречивая образовательная политика, декларирующая решение задач различного уровня для развития высококвалифицированных специалистов, но не обеспечивающая необходимого творческого пространства для этого, вызывает огромное сопротивление со стороны как научно-педагогического сообщества, так и студенчества. Система регламентирования и жесткого контроля препятствует процессам саморегуляции и самоорганизации в данных группах, что негативно сказывается на мотивации к обучению и качестве образования в целом.

«Существует проблема – мы убираем симптомы, а не решаем проблему, и не рассматриваем причины. Одним из факторов, который влияет на образовательную неуспешность, является отношения в рамках администрации и научно-преподавательского состава. Финансовое распределение устроено крайне некорректно. Зачастую бывает так, что бюджет на повышение квалификации просто не рассчитан. Педагогам приходится самим что-то делать на добровольных началах. Поэтому если мотивации нет у преподавателя, то он и не будет совершенствоваться, наращивать свои навыки» (К.Е., кандидат экономических наук, преподаватель вуза).

Такой невероятный рост нагрузки, который тормозит продуктивность научной и преподавательской деятельности, кризис образовательной политики, жесткая регламентация нормативных программ, не учитывающих разносторонность образовательных учреждений, дефицитное финансирование науки и преподавательской работы способствуют развитию имитационного поведения, уменьшает производство знаний, захватывает когнитивный потенциал на разных уровнях управления людьми вне академической культуры [8].

Существующая технология оценивания академической деятельности ориентирована на фиксирование определенных показателей в рамках формализованной шкалы, не учитывает современные реалии. Экспертами замечено, что актуальные программы обучения в крайне малой степени направлены на практический аспект.

«Мы проигрываем Западу в том, что наша система образования оторвана от практики, от повседневности. Для этого нужны совершенно новые технологии, знакомства с новыми направлениями науки, с тем, что востребовано и полезно для общества. Наши обучающиеся на самом деле не понимают сущности той профессии, которую получают (О.А., преподаватель литературы).

Помимо этого, изменился и характер взаимодействия между двумя основными образовательными группами. Подавляющее большинство экспертов отмечают, что остро стоят проблемы коммуникации между преподавателями

и обучающимися, готовности самих педагогов осваивать современные технологии для воспитания успешных студентов. Как справедливо отмечают эксперты:

«К сожалению, считается, что преподаватель – это истина в последней инстанции. Это большая проблема, которая приводит к образовательной неуспешности, потому что педагоги не хотят, что – то менять. Необязательно в методиках преподавания, просто в коммуникации. Зачем сегодня учиться – вопрос, который задают все, в том числе и преподаватели, поскольку образовательная программа оторвана от реалий. Мотивация к обучению убивается объемом абсолютно ненужной и устаревшей информации» (С.П., кандидат экономических наук, преподаватель вуза).

Усложняет данное взаимодействие неадекватное использование информационных технологий, упор на тотальное замещение электронным и дистанционным обучением традиционных его видов. Такая технология подготовки специалистов удобна для образовательного менеджмента, поскольку дает учебным заведениям возможность зарабатывать и экономить ресурсы. Однако, важно понимать, что данное направление эффективно при выраженной мотивации студентов получать знания, а также их способности учиться. Приведем достаточно острый комментарий на эту тему.

«Сегодня фраза «если ты такой умный, то почему такой бедный» стала классической. Еще вчера это было лишь суждением, образованный человек был интересен, независимо от его финансового положения. Он окончил учебное заведение, и он являлся носителем качественных знаний. Сейчас «много знает» исчезло, исчезли критерии ценности получения образования, за исключением пары формальных. Сегодня другие ценности у нынешнего поколения, другие цели, иные методы и стратегии развития, которые не всегда являются целесообразными и часто не отвечают запросу общества» (Т.А., преподаватель вуза).

Мы полагаем, что такое отношение студентов к своей жизни и получению образования формируется под влиянием родителей, коммерциализацией обучения, а также ускоренностью темпов современной жизни. Сегодня мир прекрасен в плане возможностей, но он также тяжел в плане эмоционального состояния. Нынешнее студенческое сообщество постоянно в каком-то поиске, сравнении. Стабильный поиск себя, реализации своих возможностей, удовлетворенности связан с тем, что нет понимания, для чего необходимо получать качественное образование, как будет устроен будущий рынок труда.

«Нынешнее поколение студентов часто путает острое с горячим. Неуспешность обучающегося на разных ступенях образования провоцирует сложность и трудность успешных выборов в жизни. Образовательная успешность как средний чек, показывающий сколько стоят ваши знания как

специалиста. Она не всегда напрямую связана с будущей деятельностью студента или востребованностью будущего специалиста на рынке труда.. Успешность – это умение применять свои знания комплексно, соответственно, это возможность реализовывать что-то новое, ради чего его берут на предприятие. Этого понимания нет у современных студентов. Они ориентированы на иные ценности. Другие вещи транслируются в социальных сетях, в масс-медиа, а пока они потребители массовой культуры» (О.З., преподаватель колледжа).

Результат экспертного опроса позволяет сделать вывод, что современная стратегия образования не учитывает ряд существующих барьеров в достижении студентами успешности в учебной и профессиональной деятельности. Вместе с тем, образование обладает непростой функцией в социально-экономической системе. Основные задачи образования – научить человека мыслить, сформировать общий уровень культуры, поддерживать академические традиции. На сегодняшний день, основной акцент в обучении делается на удовлетворении потребностей рынка труда. Основными барьерами на пути к образовательной успешности современных студентов являются: несогласованность потребностей общества в высококвалифицированных, социально зрелых специалистов и недостаточным уровнем сформированности данного качества выпускников вузов; выраженная необходимость в социаль-

но зрелых студентов, способных качественно осваивать учебную деятельность и при этом общее снижение уровня освоения базовых знаний и умений, деформации образовательной мотивации, усилении склонности к академическому мошенничеству и имитационности; увеличение разрыва между ценностями современного студенчества и требованиями социума в отношении стабильности и благоустройства общества; необходимость целенаправленного становления социальной зрелости студенчества в профессиональной подготовке и недостаточной разработанностью в социологическом знании теоретических представлений о сущности, специфике и организационно-педагогических условиях осуществления данного процесса; существующие требования к высшему образованию и недостаточное методическое обеспечение образовательного процесса в плане становления социально значимых качеств у студентов.

Обозначенные тенденции уже имеют широкую известность, однако без системных подходов и практик работы со всеми группами студентов процессы повышения качества образования, развития образовательной и профессиональной успешности будут снижаться. В свою очередь, это приведет к печальным последствиям в рамках решения стратегических задач социально-экономического будущего страны.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Нацпроект «Образование» // Министерство просвещения Российской Федерации. – URL: <https://edu.gov.ru/national-project/> (дата обращения: 05.08.2022).
2. Ананьев Б.Г. Психология педагогической оценки // Избранные психологические труды. – Т. 2. – М.: Педагогика, 1980. – С. 129–267.
3. Афанасьева Н.А. Самоорганизация - фактор успешности учебной деятельности // Фундаментальные исследования. – 2008. – № 2. – С. 60–61.
4. Францева М.В. Языковая способность в контексте успешности учебно-профессиональной деятельности студента медицинского вуза // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. – 2009. – №98. – С. 313–316.
5. Зборовский Г.Е., Амбарова П.А. От образовательной неуспешности — к социальной успешности // Высшее образование в России. – 2019. – №11. – С. 34–46.
6. Казарцева О.М. Культура речевого общения: теория и практика обучения: учебное пособие для студентов педагогических учебных заведений по специальности № 031200 "Педагогика и методика нач. обучения" / О.М. Казарцева. – 4-е изд. - Москва: Флинта: Наука, 2001. – 495 с.
7. Шаброва Н.В. Взаимодействие студентов и их родителей как фактор минимизации образовательных рисков // Высшее образование в России. – 2022. – №4. – С. 29–41.
8. Амбарова П.А. Трансфер человеческого капитала учащейся молодежи в системе российского образования // Социологический журнал. – 2021. – №3. – С. 97–120.

Информация об авторах

Вендекер Ольга Сергеевна, кандидат психологических наук, доцент кафедры педагогики и психологии образования, Уральский федеральный университет им. Первого Президента России Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург.

E-mail: o.s.vindeker@urfu.ru

Архипова Виктория Александровна, аспирант кафедры теории и социологии управления, уральский институт управления - Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, г. Екатеринбург.

E-mail: v.arkhipova95@mail.ru

Vendeker O.S., Arkhipova V.A.

THE PROBLEM OF EDUCATIONAL SUCCESS OF MODERN STUDENTS: EXPERT ASSESSMENTS

Abstract. According to the results of an expert survey (n=34) of teachers of colleges and universities, the main problems of the educational success of modern students have been identified. Social, psychological, economic and pedagogical factors of learning success are analyzed. Significant contradictions and their impact on the success in the educational activities of modern students are considered. An undesirable consequence of the revealed contradictions is the desire to shift responsibility for the unresolved tasks exclusively to educational institutions.

The key causes of problems in the development of the education system were identified, the prospects for the orientation of educational policy towards talented youth were assessed, and potential and realizable risks in education were considered. The general characteristics of a successful student are presented.

Keywords: educational success, social maturity, motivation, students, pedagogical community.

Literature

1. National project «Education» // Ministry of Education of the Russian Federation. URL: <https://edu.gov.ru/national-project/> (accessed: 05.08.2022).
2. Ananyev B.G. Psychology of pedagogical assessment // Selected psychological works. – T. 2. – M.: Pedagogy, 1980. – P. 129–267.
3. Afanasyeva N.A. Self-organization - a success factor of educational activity // Fundamental research. – 2008. – No 2. – P. 60–61.
4. Frantseva M.V. Language ability in the context of the success of educational and professional activity of a medical university student // Izvestiya RSPU named after A. I. Herzen. – 2009. – No98. – P. 313–316.
5. Zborovsky G.E., Ambarova P.A. From educational failure to social success // Higher education in Russia. - 2019. – No 11. – P. 34–46.
6. Kazartseva O.M. Culture of speech communication: theory and practice of teaching: a textbook for students of pedagogical educational institutions in specialty No. 031200 "Pedagogy and methods of initial training" / O. M. Kazartseva. – 4th ed. – Moscow: Flint : Science, 2001. – 495 p.
7. Shabrova N.V. Interaction of students and their parents as a factor of minimizing educational risks // Higher education in Russia. – 2022. – No 4. – P. 29–41.
8. Ambarova P.A. Transfer of human capital to students in the Russian education system // Sociological Journal. – 2021. – No 3. – P. 97–120.

Authors

Vindeker Olga Sergeevna, Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor of the Department of Pedagogy and Psychology of Education, Ural Federal University. The First President of Russia, Boris Yeltsin.

E-mail: o.s.vindeker@urfu.ru

Arkhipova Victoria Aleksandrovna, Postgraduate Student of the Department of Theory and Sociology of Management, Ural Institute of Management - Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration.

E-mail: v.arkhipova95@mail.ru

МЕТОДОЛОГИЯ АНАЛИЗА КОНТЕНТА СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»: ТЕМАТИКА ВАКЦИНАЦИИ ОТ COVID-19

DOI: 10.26907/2079-5912.2022.4.22-28

Аннотация. Массовая вакцинация населения от COVID-19 стала одним из наиболее актуальных вопросов для обсуждения за последние несколько лет, в том числе и в социальных сетях, поскольку они являются открытыми коммуникативными площадками, где граждане имеют возможность открыто высказывать свое мнение по любому вопросу. «ВКонтакте» по различным рейтингам входит в ТОП-3 по популярности среди социальных сетей, используемых в России, поэтому представляет собой актуальный источник данных для анализа. В рамках представленного исследования была разработана и апробирована методология отбора сообществ и анализа контента социальной сети «ВКонтакте», как источника актуальных данных о жизни российского общества. Основная гипотеза исследования заключалась в том, что количество сообщений по теме вакцинации зависит от типа сообщества, в котором оно опубликовано. По результатам исследования гипотеза не подтвердилась. За выбранный период сообщения о вакцинации публиковали различные сообщества в «ВКонтакте».

Ключевые слова: социальные сети, большие данные, вакцинация, COVID-19, корреляционный анализ.

Сегодня одним из популярных направлений исследований научного сообщества и административных структур является оценка благополучия населения. Проблема необходимости повышения качества жизни населения российских территорий обозначена в указах Президента РФ [1], как одна из наиболее значимых в вопросах обеспечения национальной безопасности страны. Значимым источником исследования благополучия на основании данных цифровых следов являются социальные сети [2]. Согласно данным ежегодного отчета «Global Digital-2021», социальными сетями пользуется 99 млн человек в России (67,8% населения), где среднестатистический пользователь проводит ежедневно 2 часа 28 минут. «ВКонтакте» занимает второе место по частоте использования в РФ – 78% интернет-пользователей в возрасте от 16 до 64 лет пользуются этой сетью [3]. «ВКонтакте» по разным рейтингам входит в ТОП-3 социальных сетей [4, 5].

С 2018 года в Центре прикладного анализа больших данных Томского государственного университета реализуется проект «Цифровое качество жизни населения» [2, 6]. Его цель – на основе данных региональных сообществ социальной сети «ВКонтакте» с помощью алгоритма машинного обучения выявить, какие проблемы беспокоят

людей в каждом регионе РФ. Для анализа контента была разработана система показателей качества жизни, включающая в себя 8 категорий: «образование», «здравоохранение», «безопасность», «социальное обеспечение», «работа органов власти», «экология», «доступность товаров и услуг», «ЖКХ и инфраструктура». На основании анализа сообщений по каждой из этих категорий был построен интегральный индекс качества жизни населения в разрезе по регионам.

Каждая категория обладает специфическими характеристиками и аккумулирует в себе различные события и подтемы. Учитывая динамичность социальных сетей и моментальный отклик мнений и реакций к происходящим социальным процессам, важно определить, каким образом представлена та или иная категория в контенте сообществ социальной сети, а также оценить ее актуальность для пользователей. Данный подход позволяет, с одной стороны, декомпозировать категории качества жизни, с другой – проанализировать и выявить актуальные темы внутри категории, обсуждаемые в сети. Разработанные методологические принципы помогут в дальнейшем осуществлять поиск и оценку любой тематики в каждой из обозначенных категорий, то есть исследование позволит проводить более

глубокий и систематизированный анализ контента в социальных сетях.

Для разработки и апробации алгоритма анализа контента по категориям, а также выявления его актуальности для пользователей социальных сетей на основе анализа их цифровых следов, в качестве пилотного исследования рассмотрена тематика вакцин от COVID-19 в категории «Здравоохранение». Актуальность темы обусловлена сложившейся эпидемиологической ситуацией и ее активным обсуждением и сопутствующих событий в социальных медиа. Согласно исследованию Brand Analytics, с апреля 2020 в РФ и странах СНГ наблюдается интерес к теме вакцинации в социальных медиа [7]. Публикации на эту тему занимают значительную часть контента в категории «Здравоохранение». Таким образом, важно понимать, как можно обнаружить ее в сообщениях, в каких сообществах она публикуется, какова реакция пользователей.

За последние годы исследовательский интерес сфокусирован на различных аспектах изучения темы COVID-19 с использованием социальных сетей. Одно из популярных направлений – изучение влияния и распространения дезинформации в социальных сетях [8,9,10]. Другое основано на идее о том, как население стало использовать социальные медиа в период пандемии [11,12,13]. Также многие исследователи акцентируют внимание на том, что социальные сети в период пандемии являются уникальным источником данных [14, 15]. Ч. Мелтон и другие обращают внимание на то, что дезинформация в социальных сетях часто приводит к негативному отношению к вакцинам [16].

Основная цель исследования, описанного в рамках данной работы, заключалась в разработке методологии для анализа сообществ, в которых упоминается вакцинация от COVID-19, а также определение ее актуальности для пользователей «ВКонтакте» во временной перспективе. Мы предполагали, что количество сообщений по исследуемой тематике и пользовательские реакции на них (цифровые следы – лайки, репосты, комментарии) зависят от типа сообщества. Для достижения поставленной цели были разработаны следующие этапы исследования. Во-первых, был проведен отбор сообщества «ВКонтакте», репрезентирующих всю генеральную совокупность сообществ. После чего были проанализированы их характеристики – социально-демографический портрет подписчиков, публикационная и пользовательская активности, тематики контента. Следующий шаг – составление списка лингвистических маркеров по теме вакцинации от COVID-19. В-четвертых, был загружен контент из отобранных сообществ по выделенным маркерам за 2020-2021 гг. Далее мы проанализировали сообщества, которые публикуют информацию о вакцинации. Заключительный этап заключался в выделение тематических кластеров (топиков) в отфильтрован-

ном по маркерам контенте сообществ, определение основных событий и мнений, касающихся вакцинации от COVID-19, произошедших в 2020-2021 гг. и обсуждаемых во «ВКонтакте», и оценка их популярности на основании анализа их цифровых следов.

В работе были использованы следующие методы: API «ВКонтакте» для загрузки данных; метод сэмплирования Бернулли для отбора сообществ; полнотекстовый поиск для отбора сообщений по тематике вакцинации от COVID-19; методы обработки естественного языка для определения лингвистических маркеров и анализа контента; язык SQL, система управления базами данных Clickhouse для подсчета метаданных сообществ. В качестве данных выступили: метаданные (описание, количество подписчиков, тип контента, количество постов) и контент сообществ «ВКонтакте»; количественные показатели реакций пользователей (лайки, репосты, комментарии); открытые данные профилей подписчиков сообществ (пол, возраст, образовательный статус, населенный пункт, семейное положение). В рамках данной статьи будет описан первый этап исследования – процедуры отбора сообществ из социальной сети «ВКонтакте», анализа их метаданных и составления списка лингвомаркеров по тематике COVID-19.

На подготовительном этапе проекта с помощью API «ВКонтакте» были загружены данные обо всех имеющихся на момент исследования сообществах социальной сети (июнь 2021 года) – около 200 миллионов. После чего сообщества прошли два этапа фильтрации. Во-первых, были исключены сообщества с численностью подписчиков менее 100 человек, так как в них публикуется либо локальный контент (например, сообщества школьных классов), либо рекламный, либо это вовсе неактуальные сообщества, которые уже некоторое время не функционируют, но администраторы их не удалили, а часть подписчиков не отписалась. Сообществ с численностью подписчиков более 100 человек – около 10 миллионов. Во-вторых, отфильтрованы неактивные сообщества, то есть те, которые не публиковали никаких новостей за последний месяц с момента загрузки контента (18 августа 2021) на их стенах. Если сообщество никак не проявляется в течение месяца, оно не является коммуникативной площадкой для регулярного обсуждения какой-либо тематики. Таким образом, генеральная совокупность активных, актуальных сообществ «ВКонтакте» на 18 августа 2021 включает в себя 1,83 миллиона сообществ.

Далее был построен график соотношения количества очищенных сообществ и количества их подписчиков. Подавляющее большинство сообществ имеют небольшую численность подписчиков: четверть сообществ не превышает границу в 250 подписчиков, у половины – максимум 659 подписчиков, 90% имеют не более 6943 подписчиков.

Важно было учесть полученное распределение для построения репрезентативной выборки. Также для этой цели планировалось построить соотношение количества сообществ и их активности (количества публикуемого контента и количества цифровых следов пользователей, оставленных в сообществе). Однако, на практике эта задача оказалась не реализуема из-за технических сложностей.

На следующем этапе был проведен итеративный случайный отбор сообществ. Алгоритмом сэмпирования Бернулли из генеральной совокупности (1,83 млн) было отобрано 10% сообществ и построено распределение количества подписчиков, которое было сопоставлено с распределением в генеральной совокупности. Затем из полученной выборки в 183 тысячи сообществ был произведен аналогичный отбор сообществ с шагом 10. В результате была получена выборка из 18 тысяч сообществ. Используемый нами алгоритм сэмпирования Бернулли позволяет сохранять в выборке сообщества с разным количеством подписчиков и их пропорцию, гарантируя равные шансы попадания каждого элемента в сэмп. Для сопоставления полученных совокупностей были рассчитаны расстояния Колмогорова-Смирнова и Йенсена-Шеннона (методы измерения похожести двух распределений вероятностей), значения которых свидетельствуют о репрезентативности полученной выборки.

Итоговые соотношения количества сообществ и количества их подписчиков на каждом этапе отбора представлены в таблице 1.

Таким образом, в выборочной совокупности было соблюдено соотношение количества сообществ и количества подписчиков, то есть отобраны сообщества с разным количеством подписчиков – как популярные, так и нет. В дальнейшем это предоставит возможность для анализа контента по тематике вакцинации в различных типах сообществ.

Далее были выгружены профили подписчиков сообществ из выборочной совокупности. Их численность составила 53 933 626 уникальных пользователей. Затем были отобраны только те пользователи, которые заходили в свой

профиль минимум 1 раз за текущий год (дата выгрузки – 31 августа 2021). Их оказалось 31 603 967 человек – «живые» пользователи. Всего в «ВКонтакте» на момент выгрузки – 135 459 000 «живых» пользователей, то есть в выборку попала четверть от них, что также подтверждает актуальность отобранных сообществ для пользователей сети. Таким образом, в результате отбора были получены 18 тысяч сообществ и 31,6 миллиона пользователей для дальнейшего анализа. После чего отобранные сообщества были проанализированы по следующим основаниям: социально-демографический портрет подписчиков и активных подписчиков сообществ (тех, кто оставляет цифровые следы в сообществе); доля лайков в сообществе, оставленных подписчиками и не подписчиками; общий объем постов за год; среднее количество постов за месяц; тип публикуемого контента (администраторы сообществ или пользователи); среднее количество цифровых следов за год и за месяц; тематика контента;

Для выявления связей между различными характеристиками сообществ был проведен корреляционный анализ, для чего была сформирована матрица, где по строкам располагались сообщества, а по столбцам – основания анализа. Для определения коэффициента корреляции были рассчитаны критерий согласия Пирсона и критерий Шапиро-Уилка для проверки гипотезы о нормальности распределений, которая была отклонена для всех признаков. В связи с чем, был использован коэффициент ранговой корреляции Спирмена и были выявлены статистически значимые связи (значение коэффициента по модулю больше 0,5, $p\text{-value} < \text{уровня значимости } 0,05$). Цифровые следы связаны между собой сильной корреляционной связью, что является вполне логичным – чем большее количество человек увидит пост, тем вероятнее он получит лайки, комментарии и репосты. Однако, мы не можем делать какие-либо выводы о причинно-следственных связях; но можем развивать дальнейшие предположения. Например, демонстрируют ли цифровые следы таким образом социально-одобряемый контент, что побуждает других пользователей проявлять дальнейшие реакции – то есть может ли большое коли-

Таблица 1

Распределение количества подписчиков в сообществах на каждом этапе отбора

Количество сообществ Перцентиль	1,83 млн	183 тысячи	18 тысяч
25%	250	250	247
50%	659	659	646
75%	2154	2154	2125
90%	6943	6943	6660
95%	15142	15142	14239
97%	27531	27529	25176
99%	102224	102206	83197
99,5%	223007	222969	170125

чество лайков или комментариев побудить новых пользователей к аналогичному цифровому действию? Корреляционная матрица представлена [17]; процедура анализа приведена в репозитории проекта [18].

Для поиска и загрузки релевантного контента по тематике вакцинации было необходимо составить список маркерных слов. Для этого был проведен лингвистический анализ контента сообществ, посвященных вакцинации и составлен предварительный список наиболее употребляемых слов. Затем был осуществлен поиск слов-синонимов и слов, которые употребляются в схожих контекстах с выделенными маркерами. На следующем этапе был проведен полнотекстовый поиск сообщений, содержащих лингвистические маркеры, в общей выборке сообщений (7 миллионов) – было обнаружено 44 тысячи сообщений.

Далее была проведена оценка качества лингвомаркеров. По каждому из них сформирован датасет из 100 постов, которые были размечены бинарно вручную по критерию «относящиеся к тематике вакцинации от COVID-19». На основании этой матрицы были отфильтрованы маркеры, которые собирают большое количество сообщений, не относящихся к исследуемой теме (если минимум треть сообщений – про вакцинацию, маркер остается). После фильтрации нерабочих лингвистических маркеров была сформирована база сообщений по тематике вакцинации от COVID-19 (период загрузки – август 2020-декабрь 2021); она составила 16 067 публикаций. Затем был выполнен корреляционный анализ, целью которого являлось определение зависимостей между количеством публикаций, в которых упоминаются маркеры и метаданными сообществ, где они опубликованы. Гипотеза исследования заключалась в том, что о вакцинации от COVID-19 пишут в определенных типах сообществ. Признаки, по которым проводился анализ: количество подписчиков, постов и цифровых следов; авторство постов; социально-демографические характеристики подписчиков. В качестве целевых переменных выступили – количество постов про вакцинацию – доля внутри группы и доля среди всех значений этого типа. Для определения способа расчета корреляционной связи была выполнена проверка признаков на нормальность. Гипотеза о нормальности отклонена для всех признаков по критерию согласия Пирсона и критерию Шапиро-Уилка. В связи с этим расчет корреляционных связей производился по критерию ранговой корреляции Спирмена. Все корреляционные связи являются статистически значимыми на уровне значимости 0,01. Таким образом, между со-

общениями по тематике вакцинации от коронавирусной инфекции и характеристиками сообществ, которые их публикуют, не обнаружено какой-либо специфической связи – все связи между ними являются важными. Можно сделать вывод о том, что тематика вакцинации от COVID-19 в 2020–2021 гг. стала настолько актуальной и популярной, что о ней публиковали различные сообщества в социальной сети «ВКонтакте», а не только медицинские или новостные, как предполагалось. Это говорит о том, что вакцинация от коронавируса стала одним из самых грандиозных событий за последние годы, затронула все сферы жизни общества и вызвала большое количество реакций пользователей в социальных сетях.

Подведем итоги. В рамках данной статьи представлен один из этапов методологии, разработанной для анализа сообществ социальной сети «ВКонтакте» и их контента – процедуры отбора сообществ, анализа их метаданных и составления списка лингвомаркеров по тематике COVID-19. Мы проанализировали интересующий нас контент в сообществах различного типа за счет соблюдения соотношения количества сообществ и количества подписчиков генеральной совокупности в выборке. При этом, важно отметить, что подписчиками отобранных сообществ является четверть «живых» пользователей социальной сети на момент загрузки.

В свою очередь, отобранные сообщества были проанализированы по разным основаниям – социально-демографический портрет подписчиков и активных подписчиков; публикационная и пользовательская активности; тип и тематики публикуемого контента. Это позволило нам понять сообщества с точки зрения качественных характеристик и оценить не только их видимые количественные параметры (численность подписчиков). Для поиска и загрузки релевантного контента по тематике вакцинации была разработана методология отбора и валидации лингвистических маркеров. Это позволило нам получить сообщениями с минимальным количеством «мусора». Наша основная гипотеза, которая заключалась в том, что количество сообщений по теме вакцинации зависит от типа сообщества, в котором оно опубликовано – не подтвердилась. За исследуемый период сообщения о вакцинации публиковали различные сообщества «ВКонтакте».

Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта автономной некоммерческой организации «Центр перспективных управленческих решений» (№ ГВЛ/2020-гр от 15 декабря 2020 года).

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Указ Президента Российской Федерации от 02.07.2021 г. № 400 // Официальные сетевые ресурсы. – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/47046> (дата обращения 25.10.2021).
2. Щекотин Е.В., Коварж Г.Ю., Гойко В.А., Петров Е.Ю., Бакулин В.В. Оценка качества жизни населения регионов РФ на основе цифровых данных: методологические аспекты // Векторы благополучия: экономика и социум. 2020. – № 3 (38). – С. 138–156.
3. Digital 2021 Russian Federation (January 2021) v01 // Datareportal. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-russian-federation> (дата обращения 25.10.2021).
4. ВЦИОМ назвал самые популярные соцсети в России. // РИА Новости. – URL: <https://ria.ru/20210706/sotsseti-1740025260.html> (дата обращения 25.10.2021).
5. Эксперты назвали самые популярные соцсети в России в 2021 году // Бизнес.ру. – URL: <https://www.business.ru/news/22318-eksperty-nazvali-samye-populyarnye-sotsseti-v-rossii-v-2021-godu> (дата обращения 25.10.2021).
6. Щекотин Е.В., Мягков М.Г., Гойко В.А., Кашпур В.В., Коварж Г.Ю. Субъективная оценка (не)благополучия населения регионов РФ на основе данных социальных сетей // Мониторинг. – 2020. – №1 (155). – С. 78–116.
7. Индекс интереса к вакцинации и рейтинги популярности вакцин в соцмедиа 2020-2021: Россия, Украина, Казахстан, Белоруссия, Армения, Молдова. «Обещать не значит привиться» // Brand Analytics. – URL: <https://br-analytics.ru/blog/coronavirus-vaccines-rating-cis/> (дата обращения 17.12.2021).
8. Joseph A., Fernandez V., Kritzman S., Eaddy I., Cook O., Lambros S., Ilva C., Arguelles D., Abraham C., Dorgham N., Gilbert Z., Chacko L., Hirpara R., Mayi B., Jacobs R. COVID-19 Misinformation on Social Media: A Scoping Review // Cureus. 2022. – Vol. 14.
9. Eberl J., Lebernegg N. The Pandemic Through the Social Media Lens: Correlates of COVID-19-related Social Media Use in Austria // MedienJournal. 2022. – Vol. 45. – P. 5–15.
10. Rahman M., Islam M. COVID-19 Pandemic Social Media and Stress // European Scientific Journal, ESJ. – 2021. – Vol. 17.
11. Sasidharan S., Matharu H. Impact of Social Media on Social Issues VERSATILE USAGE OF SOCIAL MEDIA DURING COVID-19. – URL: https://www.researchgate.net/publication/350485067_Impact_of_Social_Media_on_Social_Issues_VERSATILE_USAGE_OF_SOCIAL_MEDIA_DURING_COVID-19 (дата обращения 17.12.2021).
12. Esayas. M., Pandey D., Alemu B., Pandey B., Tareke S. The Negative Impact of Social Media during COVID-19 Pandemic // Trends in Psychology. 2022.
13. Rosen A., Holmes A., Balluerka N., Hidalgo M., Gorostiaga A., Gómez-Benito J., Huedo-Medina T. Is Social Media a New Type of Social Support? Social Media Use in Spain during the COVID-19 Pandemic: A Mixed Methods Study // International Journal of Environmental Research and Public Health. 2022.
14. Han Y, Pan W, Li J, Zhang T, Zhang Q, Zhang E. Developmental Trend of Subjective Well-Being of Weibo Users During COVID-19: Online Text Analysis Based on Machine Learning Method // Frontiers in Psychology. – 2022. – Vol. 12.
15. Wang, Y., Wu, P., Liu, X., Li, S., Zhu, T., Zhao, N. Subjective Well-Being of Chinese Sina Weibo Users in Residential Lockdown During the COVID-19 Pandemic: Machine Learning Analysis // Journal of Medical Internet Research. – 2020. – Vol. 22.
16. Melfon C., Olusanya O., Ammar N., Shaban-Nejad A. Sentiment Analysis of the Covid-19 Vaccines on Social Media // Studies in health technology and informatics. – 2022. – Vol. 290.
17. Коэффициент ранговой корреляции Спирмена. URL: <https://gateway.pinata.cloud/ipfs/QmSiaT5nyhkoXurWSn3upB CZfnnvgdyFS1hWNbLeoAsKQq> (дата обращения 25.01.2022).
18. Публичный репозиторий Центра Прикладного Анализа Больших Данных ТГУ / проект «Вакцинация от COVID-19 в России: методология анализа контента социальной сети «ВКонтакте»». URL: <https://github.com/datacentr/Vaccination-against-COVID-19-in-Russia-methodology-of-content-analysis-of-the-VKontakte-social-netw> (Дата обращения 25.01.2022).

Информация об авторе

Дунаева Дарья Олеговна, лаборант, Центр прикладного анализа больших данных Томского государственного университета.

E-mail: ddo@data.tsu.ru

Басина Полина Александровна, аналитик, Центр прикладного анализа больших данных Томского государственного университета.

E-mail: basina@data.tsu.ru

Dunaeva D.O., Basina P.A.

METHODOLOGY OF CONTENT ANALYSIS OF THE VKONTAKTE SOCIAL NETWORK: TOPICS OF VACCINATION FROM COVID-19

Abstract. Mass vaccination of the population against COVID-19 has become one of the most pressing issues for discussion over the past few years, including on social networks, since they are open communication platforms where citizens have the opportunity to openly express their opinions on any issue. According to various ratings, «VKontakte» is in the TOP 3 in popularity among social networks used in Russia, therefore it is an up-to-date data source for analysis. Within the framework of the presented research, a methodology for selecting communities and analyzing the content of the «VKontakte» social network as a source of up-to-date data on the life of Russian society was developed and tested. The main hypothesis of the study was that the number of messages on the topic of vaccination depends on the type of community in which it is published. According to the results of the study, the hypothesis was not confirmed. During the selected period, vaccination messages were published by various communities on «VKontakte».

Keywords: social networks, big data, vaccination, COVID-19, correlation analysis.

Literature

1. Decree of the President of the Russian Federation No. 400 dated 02.07.2021 // Official network resources. – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/47046> (accessed 10/25/2021).
2. Shchekotin E.V., Kovarzh G.Yu., Goiko V.L., Petrov E.Yu., Bakulin V.V. Assessment of the quality of life of the population of the regions of the Russian Federation based on digital data: methodological aspects // Vectors of well-being: economy and society. – 2020. – No. 3 (38). – Pp. 138–156.
3. Digital 2021 Russian Federation (January 2021) v01 // Datareportal. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-russian-federation> (accessed 10/25/2021).
4. VTSIOM named the most popular social networks in Russia. // RIA Novosti. – URL: <https://ria.ru/20210706/sotsseti-1740025260.html> (accessed 10/25/2021).
5. Experts named the most popular social networks in Russia in 2021. – URL: <https://www.business.ru/news/22318-eksperty-nazvali-samyie-populyarnye-sotsseti-v-rossii-v-2021-godu> (accessed 10/25/2021).
6. Shchekotin E.V., Myagkov M.G., Goiko V.L., Kashpur V.V., Kovarzh G.Yu. Subjective assessment (not) well-being of the population of the regions of the Russian Federation on the basis of social network data // Monitoring. – 2020. – No. 1 (155). – pp. 78–116.
7. Index of interest in vaccination and ratings of popularity of vaccines in social media 2020-2021: Russia, Ukraine, Kazakhstan, Belarus, Armenia, Moldova. «To promise does not mean to get vaccinated» // Brand Analytics. – URL: <https://br-analytics.ru/blog/coronavirus-vaccines-rating-cis/> (accessed 12/17/2021).
8. Joseph A., Fernandez V., Kritzman S., Eaddy I., Cook O., Lambros S., Silva C., Arguelles D., Abraham C., Dorgham N., Gilbert Z., Chacko L., Hirpara R., Mayi B., Jacobs R. COVID-19 Misinformation on Social Media: A Scoping Review // Cureus. – 2022. – Vol.14.
9. Eberl J., Lebernegg N. The Pandemic Through the Social Media Lens: Correlates of COVID-19-related Social Media Use in Austria // MedienJournal. 2022. – Vol. 45. – P. 5–15.
10. Rahman M., Islam M. COVID-19 Pandemic Social Media and Stress // European Scientific Journal, ESJ. – 2021. – Vol. 17.
11. Sasidharan S., Matharu H. Impact of Social Media on Social Issues VERSATILE USAGE OF SOCIAL MEDIA DURING COVID-19 URL: https://www.researchgate.net/publication/350485067_Impact_of_Social_Media_on_Social_Issues_VERSATILE_USAGE_OF_SOCIAL_MEDIA_DURING_COVID-19 (accessed 17.12.2021).

12. Esayas M., Pandey D., Alemu B., Pandey B., Tareke S. The Negative Impact of Social Media during COVID-19 Pandemic // Trends in Psychology. 2022.
13. Rosen A., Holmes A., Balluerka N., Hidalgo M., Gorostiaga A., Gómez-Benito J., Huedo-Medina T. Is Social Media a New Type of Social Support? Social Media Use in Spain during the COVID-19 Pandemic: A Mixed Methods Study // International Journal of Environmental Research and Public Health. 2022.
14. Han Y, Pan W, Li J, Zhang T, Zhang Q, Zhang E. Developmental Trend of Subjective Well-Being of Weibo Users During COVID-19: Online Text Analysis Based on Machine Learning Method // Frontiers in Psychology. – 2022. – Vol.12.
15. Wang, Y., Wu, P., Liu, X., Li, S., Zhu, T., Zhao, N. Subjective Well-Being of Chinese Sina Weibo Users in Residential Lockdown During the COVID-19 Pandemic: Machine Learning Analysis // Journal of Medical Internet Research. – 2020. –Vol. 22.
16. Melton C., Olusanya O., Ammar N., Shaban-Nejad A. Sentiment Analysis of the Covid-19 Vaccines on Social Media // Studies in health technology and informatics. – 2022. – Vol. 290.
17. Spearman rank correlation coefficient. URL: <https://gateway.pinata.cloud/ipfs/QmSiaT5nyhkoXurWSn3upBCZfnnvgdyFS1hWNbLeoAsKQq> (accessed 25.01.2022).
18. Public repository of the TSU Center for Applied Big Data Analysis / project «Vaccination against COVID-19 in Russia: methodology of content analysis of the social network «VKontakte»». URL: <https://github.com/datacentr/Vaccination-against-COVID-19-in-Russia-methodology-of-content-analysis-of-the-VKontakte-social-netw> (Accessed 25.01.2022).

Authors

Dunaeva Darya Olegovna, Laboratory assistant, Center for Applied Big Data Analysis of Tomsk State University.

E-mail: ddo@data.tsu.ru

Basina Polina Alexandrovna, Analyst, Center for Applied Big Data Analysis, Tomsk State University.

E-mail: basina@data.tsu.ru

ТРАНСФОРМАЦИЯ АУДИТОРИИ НОВЫХ МЕДИА

DOI: 10.26907/2079-5912.2022.4.29-35

Аннотация. В статье рассматривается процесс трансформации аудитории средств массовой информации в контексте дальнейшей цифровизации медиакommunikации и распространения новых медиа. Авторами, на основе анализа результатов исследования, проведенного методом неформализованного интервью потребителей и создателей контента новых медиа, выявлены особенности аудитории новых медиа, основные тенденции ее изменения, запросы и предпочтения в потреблении медиаконтента, способы взаимодействия создателей контента и пользователей, модификации траекторий и тактик поведения медиапотребителей в мультимедийной среде. Авторы констатируют, что применение новых цифровых технологий вызывает трансформацию аудитории новых медиа, ее социопсихологических характеристик, социальных и когнитивных особенностей, социокультурных запросов, что в свою очередь приводит к серьезной и необратимой модификации форм и форматов презентации действительности в новых медиа.

В статье использованы материалы авторского прикладного исследования, проведенного методом неформализованного интервью и осуществленного в рамках качественной стратегии в марте – мае 2022 года (малая выборка составила 51 респондент, из которых 31 опрошенный – представители аудитории новых медиа; 20 – создатели контента новых медиа (блогеры, журналисты и фотографы, работающие в татарстанских интернет СМИ).

Ключевые слова: новые медиа, аудитория, СМИ, контент, медиакommunikация, цифровизация

Изменения в современном цифровом обществе происходят гораздо быстрее, чем их успевают зафиксировать социологи. Дигитализация коммуникации в информационном пространстве приводит к трансформации не только всех массмедийных процессов, но и к существенным изменениям социальных ролей в массмедийном поле.

Цифровые технологии ставят своей сверхзадачей максимальное сокращение траектории передачи информационных сообщений от производителя к потребителю. Появление новых средств массовой информации, практикующих новый медиаязык и способы взаимодействия, когда без вмешательства пользователя информация остается неполной, порождает и новые характеристики аудитории средств массовой информации. Отныне одноканальная система превращается в многомерное сообщество, в котором каждый может общаться с каждым, или со всеми, или с некоторыми одновременно.

Трансформация аудитории новых медиа, ее социальных характеристик и информационных запросов, в свою очередь, приводит к серьезной и необратимой трансформации форм и форматов презентации действительности в новых медиа. Поэтому исследования аудитории, на которую нацелен информационный поток, создаваемый медиакommunikационными цифровыми командами – важ-

нейшая составляющая изучения социокультурного опыта, связанного с практиками формирующегося цифрового медиaprостранства.

Предпринятое нами исследование аудитории и ее поведения в контексте обновления коммуникационной среды, находится на пересечении потребностей, интересов и ценностей множества акторов цифрового медиаландшафта и встраивается в глобальную дискуссию о формировании нового когнитивного медиасознания. Среди основополагающих для нашего анализа можно назвать классические труды Д. Белла [1], П. Бурдьё [2], Д. Гилмора [3], Ю. Хабермаса [4] и ряда других западноевропейских ученых.

О трансформации отношений СМИ с аудиторией, которая произошла на рубеже XX-XXI веков, писали Ф. Бермехо [5], К. Уэлберс [6], К. Монтомери [7], Ф. Наполи [8], А. Кошик [9], А. Ли, С. Льюис и М. Пауэрс [10], указывающие на то, что развитие технологий стало одной из основных причин включения интересов аудитории в процесс контроля за коммуникационными процессами, и что информация, полученная с помощью систем веб-аналитики о траектории веб-трафика, активно используется редакциями для принятия решений относительно публикуемого контента.

Осмыслению российских поколенческих медиа-практик в эпоху дигитализации посвящены исследования А.С. Сумской и С.А. Свердлова [11], Т.В. Лисик и К.В. Сысолятиной [12], В.А. Бирюкова [13], М.К. Чучетковой [14] и ряда других отечественных ученых. Отмечая инфляцию идентичности, фальсификацию мышления и отчужденность в современной медиасфере, они говорят о медиатизации жизни современного человека и цифровизации его многих практик.

И.Н. Загоруйко [15], А.В. Прокофьева [16], О.В. Дворецкая [17] и некоторые другие исследователи обращают внимание на специфику интернет-дискурса: анонимность, ведущая к аффективной раскрепощенности и ненормативности в общении, стереотипизация при идентификации собеседника, затрудненность эмоционального компонента, нелинейность и незавершенность коммуникационных контактов, реализация социальных ролей, нетипичных для коммуникаторов в реальном общении, максимальный уровень компрессии информации, использование лексической игры как средства заполнения информационных лакун, утверждение виртуальной реальности в качестве общественно значимого феномена и прочее.

В.А. Бейненсон [18] также полагает, что условиях новых медиа происходит размывание системы ценностей. Она, поднимая вопрос о проблемах регулирования массовых коммуникативных процессов, выделяет ряд причин сетевого растормаживания личности, размывания системы ценностей и стирания этических и социальных норм: диссоциативная анонимность, сокрытие своей идентичности, асинхронность, солипсическая интроекция, диссоциативное воображение и минимизация власти, ведущая к нарушению норм приличия. Говоря о стирании границ социальных и психологических ролей «автор-адресат», В.А. Бейненсон выводит разговор на возникновение новой коммуникационной культуры.

Об этом также говорили С.Д. Балмаева [19], М.Е. Аникина [20], М.М. Назаров [21] считающие, что социальных хронотоп новых аудиторий организован иначе, чем у предыдущих поколений: социальное пространство одновременно раздалось в силу глобализационных процессов и сократилось до размеров компьютерных мониторов, вследствие чего неизмеримо увеличились неопределенность и риск, сказавшиеся на трансформации аудитории.

Запросы аудитории рассматриваются современными исследователями массмедиа как фактор развития сетевой журналистики, в которой потребитель становится со-творцом виртуального информационного пространства, наполненного знаками и символами, порожденными и прочитанными только их потребителем [22, 23].

Учитывая эти подходы к анализу трансформации медиа-пространства, мы попытались приблизиться к выявлению социальных характеристик аудитории новых медиа.

Целью нашей статьи, в которой использованы материалы неформализованных интервью с представителями аудитории новых медиа, блогосферы и журналистов, работающих в интернет-СМИ, является анализ базовых особенностей аудитории новых медиа и выявление основных трендов трансформации ее характерных черт под влиянием взаимодействия с медиапрактиками производителей контента.

В первую очередь, необходимо отметить, что если раньше аудитория СМИ состояла из читателей прессы, слушателей радио и зрителей телевидения, то теперь аудитория мобильных и интернет-ресурсов, которые называются новыми медиа, комбинирует свои действия в процессе восприятия информации. Однако специалисты отмечают, что аудитория новых медиа все меньше читает и смотрит картинки и все больше смотрит видео, причем предпочитает все более и более короткий контент. Если месячный охват российской аудитории, смотрящей видео в интернете, по данным 2012 года превышал 20 млн. человек [24, с. 62], то, например, в марте 2022 года охват только YouTube составлял, по данным Mediascope, 90 млн. человек [25].

Современную аудиторию новых медиа отличает несколько особенностей, которые, в свою очередь, определяют и корректируют работу создателей контента.

Во-первых, потребителей новых медиа отличает привычка к использованию одновременно нескольких гаджетов и решение одновременно нескольких задач, связанных с поиском и использованием информации, или, как говорят специалисты, включенность в несколько медиасред. Таким образом, технологическое удобство восприятия во многом уже диктует и будет определять в будущем форму и формат медиаконтента.

Во-вторых, молодые потребители новых медиа – это поколение «клиповой культуры», которое привыкло потреблять контент, используя мобильные устройства в любых обстоятельствах.

«Основная характеристика современной медиааудитории – это клиповое мышление. Люди не готовы много времени тратить на потребление контента. Поэтому материалы должны быть по возможности короткими, лаконичными и ясными. Плюс сегодня потребители хотят, чтобы можно было «хотнуть»; серьезные новости – не в тренде; можно сказать, сегодня происходит своеобразный детокс новостей: все хотят чего-то легкого и развлекательного. И, похоже, эта тенденция будет усиливаться. Поэтому для привлечения аудитории мы в своей работе используем инфотейнмент – опросы, тесты, конкурсы больше развлека-

тельного плана, а также мы активно используем соцсети, сотрудничаем с блогерами на взаимовыгодной основе» (муж., 32 года, редактор отдела новостей и SMM делового медиапортала).

Таким образом, клиповая структура восприятия современной аудитории диктует запрос на соответствующий формат и хронометраж материалов: они должны быть короткими, емкими по содержанию, удобно организованными для восприятия.

Третья особенность аудитории новых медиа – повышенные требования к качественной визуализации информации; не случайно новое поколение пользователей называют «смотрящими». Вот одно из высказываний наших информантов, выражающее типичное мнение: «люблю, когда есть визуализация: рисунки, анимация, или хотя бы схемки-графики. Так быстрее информацию понять, логично все по полочкам раскладывается» (жен., 35 лет, потребитель новых медиа).

В-четвертых, новое поколение пользователей новых медиа – поколение геймеров, поэтому среди них особенно востребованы элементы игры в подачи информации, которые «способствуют разрядке, из-за этого не так скучно смотреть... и вообще легче воспринимать информацию» (жен., 22 года, потребитель новых медиа).

В-пятых, для современных медиапользователей характерно стремление к интерактивности, они желают быть вовлеченными в медиапроцесс, хотят влиять на содержание контента. Отсюда – использование новыми медиа многочисленные и разнообразные приемы, которые направлены на вовлечение потребителей в диалог (использование инфотейнмента, юмора, ироничного стиля в нарративе, виртуальные флешмобы и т.п. – со стороны создателя контента; комментарии, лайки, участие в предлагаемых активностях – со стороны пользователей).

Кроме того, у части аудитории распространена привычка снимать «на телефон» и выкладывать в сеть вначале информацию о себе, транслируя свою жизнь онлайн, затем – все любопытное, интересное, что происходит вокруг. Часто именно такое «подсматривание» становится начальным этапом деятельности для «гражданских журналистов», которые зачастую первыми сообщают о происходящих событиях. Такой путь – от самопрезентации в интернете до анализа ситуации в определенных сферах жизнедеятельности – проходят потенциальные блогеры.

Стремление аудитории влиять на контент не отменяет повышения требований пользователей к качеству медиaproдукции и прежде всего к оригинальности мышления и креативности ее создателей. В этой связи приведем мнение одного из наших информантов: «Для меня важно, чтобы материал был авторским, не безликим, чтобы чувствовалось, что за ним личность стоит» (муж., 58 лет, потребитель

новых медиа). Персонализация контента – это одно из трендовых требований к производителям содержания в новых медиа, которое будет наращивать свое влияние и приведет, с одной стороны, к дальнейшей дифференциации и сегментации целевой аудитории, а с другой, к развитию множества «нишевых» проектов под разнообразные запросы аудитории.

В-шестых, «гражданская журналистика» и блоггинг востребованы у аудитории не только потому, что оказываются более актуальными и доступными чем традиционные СМИ, но и более эмоциональными. Здесь будет уместно, по нашему мнению, обратиться к рефлексии одного из наших информантов-блогеров о его аудитории: «Мы живем в разных мирах, в разных «пузырях». Моя аудитория распадается на разные части: меня читают и старики-интеллектуалы, и подростки, студенты. Поэтому я стараюсь сделать материал интересным и понятным разным социальным группам аудитории. Кроме того, моя задача, моя миссия, как я ее понимаю для себя, навести мосты и подать материал в такой форме, в таком формате, чтобы он был одновременно и доходчивым, и увлекательным, и интеллектуально развивающим. Это такое интеллектуальное развлечение для аудитории. Мои материалы интересны, в первую очередь, тем, что они увлекают читателя, ведь они про людей, в них есть человеческая драма, эмоции. Меня часто благодарят за это в комментариях» (муж., 40 лет, блогер, пишущий на темы культуры).

В-седьмых, медиапредпочтения аудитории интернета характеризуются, по емкому выражению А.А. Ефанова, «полифоничностью» [26, с. 105], в них зачастую сочетается несопоставимое – это архетипы и низкой, и высокой культуры; одновременно сексуализация и эстетизация, стремления к деполитизации потребляемого контента и повышенное внимание к актуальным социально-политическим вопросам современной повестки дня; поиск элитного содержания в медиаматериалах и обязательный просмотр провокационного вирусного контента и т.д. На фоне потери доверия к традиционным СМИ, новые медиа выигрывают за счет того, что их аудитория полагает, что новые медиа менее подвержены цензуре, менее ангажированы, и в них больше плюрализма мнений и оценок. Однако, если продвинутые пользователи новых медиа замечают ошибки в передаваемой информации, проблемы с фактчекингом, пристрастность и поверхностность медиаматериалов, то в условиях высокого уровня конкуренции и разнообразия предложений на медиарынке они склонны отказаться от контактов с таким медиаисточником и заменить их на новый. Таким образом, аудитория новых медиа становится все более требовательной, рафинированной и взыскательной.

В-осьмых, пользователи новых медиа зачастую сталкиваются с психологическими проблемами, связанными как с издержками интерактивной коммуникации (например, троллингом), так и с переизбытком информации, давлением в хаотичной, многомерной коммуникационной среде. Ученые фиксируют изменения в психике человека в условиях информационной перегрузки, связанной с погружением в интернет-пространство. В этой связи можно говорить о повышенной эмоциональной лабильности аудитории новых медиа. Это диктует перспективу развития аудитории новых медиа: для снижения вероятности нервных срывов и опасности манипулирования потребители новых медиа оказываются перед фактом необходимости вырабатывать иммунитет к ситуациям, связанным с негативом в медиа-коммуникации.

Итак, дальнейшее развитие цифровизации и технологических новаций новых медиа приводит к трансформации их аудитории, ее социопсихологических характеристик, социальных и когнитивных особенностей, социокультурных запросов. Конечно, современные мультимедийные издания проводят мониторинг своей аудитории, отслеживают ее качественные и количественные параметры, применяя разнообразные методы классификации пользователей, постоянно обновляя интерфейс. Однако необходимы и более глубокие исследования модификации интернет-аудитории, направленные на изучение моделирования траекторий и тактик ее поведения в медиасреде, поскольку трансформации подвергается сама логика коммуникативных процессов в социальных взаимодействиях в рамках социального целого.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Bell D. The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting. – NY: Basic Books, 1976. – 616 p.
2. Bourdieu P. On television. – NY: The New Press, 1998. – 112 p.
3. Gillmor D. We the media: Grassroots journalism by the people, for the people. – Cambridge: O'Reilly Media, Inc., 2004. – 334 p.
4. Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society. – Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology, 1991. – 301 p.
5. Bermejo F. Audience manufacture in historical perspective: From broadcasting to Google // New Media & Society. – 2009. – 11(1-2). – Pp. 133–155.
6. Welbers K., Van Atteveldt W., Kleinnijenhuis J., Ruigrok N., Schaper J. News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics. // Journalism. – 2015. – 17 (8). – Pp. 1037–1053.
7. Montgomery C. Presentation to the Markkula Center for Applied Ethics. [электронный ресурс] // Santa Clara University, 2012. – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=dOm9wRXfJY4> / (дата обращения: 25.12.2021).
8. Napoli P.M. Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences. – New York: Columbia University Press, 2011. – 272 p.
9. Kaushik A. Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and the Science of Customer Centricity. – Indianapolis: Wiley, 2009. – 475 p.
10. Lee A. M., Lewis S. C., Powers M. Audience Clicks and News Placement. A Study of Time-Lagged Influence in Online Journalism // Communication Research. – 2014. – 41(4). – Pp. 505–530.
11. Сумская А.С., Свердлов С.А. «Аналоговое» и «цифровое» поколение аудитории СМИ: роль коммуникативно-культурной памяти в трансформации медиапрактик // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2019. – Т. 25, № 3 (189). – С. 32–48.
12. Лисик Т.В., Сысолятина К.В. Трансформация отношений молодежной аудитории и СМИ: от печатных изданий к интернет-порталам // Общество. Наука. Инновации: Сб. ст. – Киров: Вятский государственный университет. 2018. – С. 1417–1425.
13. Бирюков В.А. Трансформация аудитории средств массовой информации под влиянием конвергенции // Развитие экономики и менеджмента в современном мире: Сб. науч. трудов по итогам международной научно-практической конференции. – Воронеж, 2015. – С. 88–90.
14. Чучеткова М.В. К вопросу о портрете аудитории современных интернет-СМИ // Российские СМИ и журналистика в новой реальности. – Екатеринбург: 2011. – С. 276–278.
15. Загоруйко И.Н. Интернет-дискурс в современном коммуникационном пространстве. // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. – 2012. – № 3. – С. 56–60.
16. Прокофьева А.В. Развитие дискурса интернет-пространства на современном этапе и особенности его языковой организации // Вестник Московского государственного областного университета. Серия Лингвистика. – 2017. – № 5. – С. 85–96.

17. Дворецкая О.В. Виртуальная реальность и симулякры // Вестник Башкирск. ун-та. – 2009. – № 4. – С. 1487–1489.
18. Бейненсон В.А. Актуальные проблемы медиапсихологии в условиях системы web 2.0. // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2014. – № 1-2. – С. 409–412; Бейненсон В.А. Проблемы интернет-коммуникации в условиях системы «новых медиа» // Молодой ученый. – 2014. – № 19 (78). – С. 640–642.
19. Балмаева С.Д. «Новые аудитории»: другой горизонт свободы // Медиаальманах. – 2004. – № 2-3. – С. 42–43.
20. Аникина М.Е. Молодежь как потенциальная аудитория СМИ // Медиаальманах. – 2004. – № 2-3. – С. 44–50.
21. Назаров М.М. Цифровое поколение двухтысячных: особенности медиапотребления // Информационное общество. – 2016. – № 3. – С. 27–36.
22. Егорова Л.Г., Туманов Д.В. Медиа-текст как мир-текст в конвергентных масс-медиа. // Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. – 2015. №18(215), вып. 27. – С. 126–133.
23. Туманов Д.В., Егорова Л.Г. Бахтинские принципы в анализе мир-текста постмодернистской пушкинианы // Ученые записки Казанского университета. – 2014. – Кн.6. – С. 153–161.
24. Круглова Л.А. Трансформация аудиовизуального контента в новых медиа // Вестник Московского университета. Серия 10 Журналистика. – 2021. – № 3. – С. 61–72.
25. Mediascope: YouTube продолжает лидировать по охвату среди видеосервисов в РФ // Триколор. – Режим доступа: <https://telesputnik.ru/materials/trends/news/mediascope-youtube-prodolzhaet-lidirovat-po-okhvatu-sredi-videoservisov-v-rf> (дата обращения: 03.07.2022).
26. Ефанов А.А. Общество во власти медиапроцессов: монография. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 189 с.

Информация об авторах

Егорова Лилия Георгиевна, доцент, Казанский (Приволжский) федеральный университет, Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций, кафедра общей и этнической социологии.

E-mail: lge1964@yandex.ru

Туманов Дмитрий Валерьевич, доцент, Казанский (Приволжский) федеральный университет, Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций, кафедра национальных и глобальных медиа.

E-mail: dvt1964@yandex.ru

Egorova L.G., Tumanov D.V.

TRANSFORMATION OF THE NEW MEDIA AUDIENCE

Abstract. The article discusses the process of transformation of the media audience in the context of further digitalization of media communication and the spread of new media. The authors, based on the analysis of the results of a study conducted by the method of informal interviews of consumers and content creators of new media, identified the characteristics of the audience of new media, the main trends in its change, requests and preferences in the consumption of media content, ways of interaction between content creators and users, modification of trajectories and tactics of behavior of media consumers in a multimedia environment. The authors state that the use of new digital technologies causes a transformation of the audience of new media, its socio-psychological characteristics, social and cognitive characteristics, socio-cultural needs, which in turn leads to a serious and irreversible modification of the forms and formats of reality presentation in new media.

The article uses the materials of the author's applied research conducted by the method of informal interviews and carried out as part of a qualitative strategy in March-May 2022 (a small sample of 51 respondents, of which 31 respondents were representatives of the audience of new media; 20 were creators of new media content (bloggers, journalists and photographers working in the Tatarstan online media)).

Keywords: new media, audience, media, content, media communication, digitalization.

Literature

1. Bell D. The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting. – NY: Basic Books, 1976. – 616 p.
2. Bourdieu P. On television. – NY: The New Press, 1998. – 112 p.
3. Gillmor D. We the media: Grassroots journalism by the people, for the people. – Cambridge: O'Reilly Media, Inc., 2004. – 334 p.

4. Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society. – Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology, 1991. – 301 p.
5. Bermejo F. Audience manufacture in historical perspective: From broadcasting to Google. // *New Media & Society*. – 2009. – 11(1-2). – Pp. 133–155.
6. Welbers K., Van Atteveldt W., Kleinnijenhuis J., Ruigrok N., Schaper J. News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics. // *journalism*. – 2015. – 17 (8). – Pp. 1037–1053.
7. Montgomery C. Presentation to the Markkula Center for Applied Ethics. [electronic resource] // Santa Clara University, 2012. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=dOm9wRXfJY4> / (date of access: 12.25.2021).
8. Napoli P.M. Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences. – New York: Columbia University Press, 2011. – 272 p.
9. Kaushik A. Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and the Science of Customer Centricity. – Indianapolis: Wiley, 2009. – 475 p.
10. Lee A. M., Lewis S. C., Powers M. Audience Clicks and News Placement. A Study of Time-Lagged Influence in Online Journalism // *Communication Research*. – 2014. – 41(4). – Pp. 505–530.
11. Sumskaya A.S., Sverdlov S.A. "Analog" and "digital" generation of the media audience: the role of communicative and cultural memory in the transformation of media practices // *Proceedings of the Ural Federal University. Ser. 1, Problems of education, science and culture*. – 2019. – T. 25, No. 3 (189). – P. 32–48.
12. Lisik T.V., Sysolyatina K.V. Transformation of relations between the youth audience and the media: from printed publications to Internet portals // *Society. The science. Innovations: Sat. Art.* – Kirov: Vyatka State University, 2018. – S. 1417–1425.
13. Biryukov V.A. Transformation of the media audience under the influence of convergence // *Development of economics and management in the modern world: Sat. scientific works following the results of the international scientific-practical conference*. – Voronezh, 2015. – S. 88–90.
14. Chuchetkova M.V. On the question of the portrait of the audience of modern Internet media // *Russian media and journalism in the new reality*. – Ekaterinburg: 2011. – S. 276–278.
15. Zagoruiko I.N. Internet discourse in modern communication space // *Bulletin of the Kostroma State University. ON THE*. Nekrasov. – 2012. – No. 3. – P. 56–60.
16. Prokofieva A.V. Development of the discourse of the Internet space at the present stage and features of its language organization // *Bulletin of the Moscow State Regional University. Series Linguistics*. – 2017. – No. 5. – P. 85–96.
17. Dvoretzskaya O.V. Virtual reality and simulacra // *Bulletin of Bashkirsk. university* – 2009. – No. 4. – S. 1487–1489.
18. Beinenson V.A. Actual problems of media psychology in the conditions of the web 2.0 system. // *Bulletin of the Nizhny Novgorod University. N.I. Lobachevsky*. – 2014. – No. 1-2. – P. 409–412; Beinenson V.A. Problems of Internet communication in the conditions of the "new media" system // *Young scientist*. – 2014. – No. 19 (78). – S. 640–642.
19. Balmaeva S.D. "New audiences": another horizon of freedom // *Media almanac*. – 2004. – No. 2-3. – S. 42–43.
20. Anikina M.E. Youth as a potential media audience // *Media almanac*. – 2004. – No. 2-3. – S. 44–50.
21. Nazarov M.M. Digital generation of the millennials: features of media consumption // *Information society*. – 2016. – No. 3. – S. 27–36.
22. Egorova L.G., Tumanov D.V. Media text as a world-text in convergent mass media. // *Scientific statements of BelSU. Ser. Humanitarian sciences*. – 2015. No. 18 (215), issue 27. – S. 126–133.
23. Tumanov D.V., Egorova L.G. Bakhtin's principles in the analysis of the world-text of postmodernist Pushkiniana // *Uchenye zapiski Kazanskogo universiteta*. – 2014. – Book 6. – P.153–161.
24. Kruglova L.A. Transformation of audiovisual content in new media // *Bulletin of Moscow University. Series 10 Journalism*. – 2021. – No. 3. – P. 61–72.
25. Mediascope: YouTube continues to lead in coverage among video services in the Russian Federation // *Tricolor*. – Access mode: <https://telesputnik.ru/materials/trends/news/mediascope-youtube-prodolzhaet-lidirovat-po-okhvatu-sredi-videoservisov-v-rf> (date of access: 07.03.2022).
26. Efanov A.A. Society in the power of media processes: monograph. – M.: INFRA-M, 2021. – 189 p.

Autors

Egorova Liliya Georgievna, Associate Professor, Kazan (Volga Region) Federal University, Institute of Social Philosophical Sciences and Mass Communications, Department of General and Ethnic Sociology.

E-mail: lge1964@yandex.ru

Tumanov Dmitry Valerievich, Associate Professor, Kazan (Volga Region) Federal University, Institute of Social Philosophical Sciences and Mass Communications, Department of National and Global Media.

E-mail: dvt1964@yandex.ru

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРОГРАММ ПОДДЕРЖКИ ЗАНЯТОСТИ МОЛОДЕЖИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

DOI: 10.26907/2079-5912.2022.4.36-38

Аннотация. В статье автором исследована одна из наиболее важных социально-экономических проблем в настоящее время – молодежная беззанятость. Ее изучением занимаются многие ученые, она рассматривается в программах развития ООН, в последней из которых отмечено, что сегодня в мире проживает самое большое число молодых людей за всю историю человечества. Актуальность данной темы исследования обусловлена тем, что молодежь является основным источником восполнения трудовых ресурсов и гарантом пополнения профессионального кадрового резерва. Необходимо принять во внимание факт того, что с современными условиями труда и высокой конкуренцией в различных отраслях производства, молодое трудоспособное население находится в уязвимом социально-экономическом положении. Одним из основных способов решения данной проблемы является поддержка со стороны государства. В статье рассматриваются основные государственные программы, направленные на поддержку занятости молодежи. Рассмотрены сходства и различия программ Российской Федерации и Республики Узбекистан.

Ключевые слова: молодежный рынок труда, политика занятости молодежи, рынок труда, безработица

Молодёжь – это социально-возрастная группа, отличающаяся возрастными рамками и своим статусом в обществе: переход от детства и юности к социальной ответственности. Опираясь на труды немецкого социолога К. Маннгейма можно сказать, что данная социально-возрастная группа является своего рода резервом, выступая на передний план, когда такое оживление становится необходимым для приспособления к быстро меняющимся или качественно новым обстоятельствам.

Если рассматривать молодежь через призму современного рынка, то необходимо отметить, что она, как отдельный социально-демографический слой населения, является основным источником пополнения трудовых ресурсов для любого государства.

Наиболее частым определением для молодежного рынка труда является доля трудового рынка, основным кадрами, которых, представляют группы лиц молодого возраста (от 16 до 29 лет), где сторону спроса представляют работодатели, предоставляющие вакансии, рабочие места для кадров данной возрастной группы.

Однако, на глобальном уровне, данная категория граждан является более уязвимой в социальном и экономическом плане. Необходимо так же отметить, что молодежь

играет роль основного показателя стабильности интегрирования рынка труда и образовательных услуг.

Учитывая вышеперечисленные факторы, вопрос целесообразной эксплуатации трудовых ресурсов имеет высокую актуальность, в плане стабильного роста экономики. Соответственно, данная социально-экономическая группа нуждается в достаточном внимании государственного уровня, так как в современных реалиях, молодежь часто сталкивается с проблемами самостоятельного получения рабочего места по той или иной профессии.

В настоящее время, наряду с другими государствами, в СНГ так же ощущается острая социальная потребность в защите трудовых прав и интересов молодого поколения. В связи с этим, формируются различные молодежные группы, объединенные теми или иными потребностями, интересами, в зависимости от социально-экономического положения. Главными приоритетными задачами этих групп является создание и поддержание условий для устойчивого развития молодежного потенциала, в экономических, социальных, культурных и общественных сферах. Как отмечала И. Цыганкова, в своей работе «Трудовые ресурсы молодежи на рынке труда России», в силу множества внешних и внутренних условий страны, по-прежнему суще-

стует необходимость обеспечения развития и реализации потенциала молодого поколения, реализации конституционных прав и свобод молодёжи на территории региона [1]. Время не стоит на месте, постоянно меняющиеся переменные рынка являются этому подтверждением, соответственно, молодежи, как отдельному сегменту рынка, с его особенностями, требуются новые подходы и решения регионального, республиканского и федерального уровня. За более чем четверть столетия, в практике государств постсоветского пространства накоплен опыт по реализации программ обеспечения и поддержания занятости молодого поколения. Главными способами реализации таких программ являются:

- подготовка и трудоустройство высококвалифицированных молодых специалистов;
- профориентация и психологическая поддержка;
- организация временного трудоустройства молодёжи;
- поддержка самозанятости и предпринимательской деятельности.

Молодежная политика трудоустройства и обеспечения занятости воплощается в форме нормативно-правовых актов, в том числе и законодательством субъектов РФ. Наиболее популярным способом реализации данной политики регионального уровня приходится программно-целевой метод. Данный тип проектов и программ, являются фундаментом для единства и целостности проведения государственной политики по делам молодежи, занятой трудовой деятельностью.

Похожую программу развития трудоустройства молодежи использовали и соседствующие страны, однако с некоторыми изменениями. Так, например, в республике Узбекистан в 2008 году, в связи с нехваткой кадров среднего уровня, были внесены поправки в закон «Об образовании», которые обязывали молодых людей после получения начального (4 года) и базового (5 лет) образования получить среднее общее или среднее специальное образование. Целью данных поправок являлось обеспечение выпускников лицеев и колледжей первичными профессиональными знаниями и навыками для повышения конкурентоспособности и облегченного трудоустройства. Данные поправки помогли поднять рынок труда кадров среднего уровня в период с 2008 по 2020 годы. В настоящее время система образования Узбекистана вернулась к привычным нам 11 классам.

К сожалению, не смотря на проводимую политику и мероприятия по образованию устойчивой инфраструктуры, низкое трудоустройство выпускников колледжей и университетов до сих пор является актуальной проблемой Российской Федерации и других стран СНГ. Оценка реализации мер, по поддержанию развития рынка молодежного труда так же выражается в форме процента тру-

доустроенных выпускников. При этом, оценка эффективности является рычагом обратной связи между органами публичного управления и получателями мер государственной поддержки.

Экономическая нестабильность, санкции, глобальные пандемии задают новые условия мирового рынка, что негативно сказывается на показателях экономики России и многих стран СНГ: снижаются объемы производства, возрастает число нерентабельных предприятий, сокращается количество рабочих мест, тем самым затрудняя условия существования для потенциальных работников. Данные факторы отрицательно влияют на спрос рабочей силы. По данным экономического форума «Снова вместе. Экономика новой реальности», проведенного со 2 по 5 июня 2021 года, доля безработных среди молодежи от 18 до 29 лет составила 16%, из чего видно, что примерно каждый шестой представитель молодежи является нетрудоустроенным человеком.

Показатели в соседних странах также неутешительны. Так, например, в Узбекистане, согласно данным Министрства занятости и трудовых отношений, учитывая локальные особенности рынка труда, доля безработных среди молодежи 18-30 лет составляет 17%, что в 1.5 раза выше, чем общий уровень безработицы. Отчасти данные показатели могут быть связаны с условиями малого рынка труда на территории Узбекистана, что, в свою очередь, является основным фактором трудовой миграции.

Касательно общего положения безработицы Узбекистана, опираясь на сообщение Министерство занятости и трудовых отношений РУз, в январе-сентябре 2021 года в Узбекистане уровень безработицы составил 9,4%, что на 1,7% меньше, чем за аналогичный период прошлого года. По сравнению с июньскими показателями безработицы стало меньше на 0,4%.

По данным Минтруда, такие цифры были получены по итогам социального опроса, проведенного в 108 городах и районах страны. Опрос охватил 500 махаллей, 5000 домохозяйств и 26,5 тысячи граждан.

За девять месяцев 2021 года численность трудовых ресурсов составила 19,3 миллиона, что на 1,1% или 201,4 тысячи человек больше, чем в январе-сентябре прошлого года. Из этого числа официально работают 6,1 млн человек, прирост по сравнению с аналогичным периодом 2020 года – 7,9%, или 450,5 тысячи. Неофициально трудоустроены 5,9 миллиона работников, что на 4,1%, или 254 тысяч человек меньше, чем в прошлом году.

В Российской Федерации наблюдаются другие значения. Согласно исследовательским данным Росстата, общая численность безработных в январе 2022 составила 296 тысяч человек, что является на 75 тысяч выше, чем в декабре этого года. Исходя из сообщения Росстата, на этот момент вре-

мени уровень безработицы составил 4,4 %, что является неплохим показателем по сравнению с прошлым годом.

Согласно исследованиям международной организации труда, на 9 марта 2022 года в рамках рейтинга стран по уровню занятости населения, Российская Федерация занимает 86 место (59% занятости населения), Республика Узбекистан тем временем 68 место (61.2% занятости).

В **заключении** отметим, что интеграция молодежи в сферу труда является одной из самых сложных соци-

альных проблем современности. Важным индикатором общего социального положения молодежи является ее уровень занятости. С постоянно изменяющимися глобальными факторами, необходимы реформы действующей политики по поддержке занятости молодежи, как более активное участие государства в вопросах молодежи, интеграция предприятий в сфере высшего и профессионального образования.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Цыганкова И.В., Мясин Ю.В. Трудовые ресурсы молодежи на рынке труда России // Экономика труда. – 2019. – С. 735–736.
2. Вишневская Н.Г. Роль государственной службы занятости населения в минимизации молодежной безработицы: теория и практика // Науковедение. – 2014. – С. 1–16.
3. Официальный сайт министерства занятости и трудовых отношений Республики Узбекистан // Уровень безработицы в Узбекистане составил 9,4 процента. – URL: <https://mehnat.uz/uz/news/uzbekistonda-ishsizlik-darazhasi-94-foizni-tashkil-etdi> (дата обращения 15.11.2021).
4. Официальный сайт международной организации труда. – URL: <https://ilostat.ilo.org>

Информация об авторе

Исматуллаев Амир Хондамирович, аспирант 1-го курса, Северо-Кавказский федеральный университет, Институт экономики и управления, кафедра социологии.

E-mail: kuro.mailru@mail.ru

Ismatullaev A.K.

COMPARATIVE ANALYSIS OF YOUTH EMPLOYMENT SUPPORT PROGRAMS OF THE RUSSIAN FEDERATION AND THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN

Abstract. In the article, the author studied one of the most important socio-economic problems at the present time - youth unemployment. Many scientists are studying it, it is considered in the UN development programs, in the last of which it is noted that today the largest number of young people in the history of mankind live in the world. The relevance of this research topic is due to the fact that young people are the main source of replenishment of labor resources and the guarantor of replenishment of the professional personnel reserve. It is necessary to take into account the fact that with modern working conditions and high competition in various industries, the young able-bodied population is in a vulnerable socio-economic situation. One of the main ways to solve this problem is support from the state. The article discusses the main state programs aimed at supporting youth employment. The similarities and differences between the programs of the Russian Federation and the Republic of Uzbekistan are considered.

Keywords: youth labor market, youth employment policy, labor market, unemployment

Literature

1. Tsygankova I.V., Myachin Yu.V. Labor resources of youth in the labor market of Russia // Labor Economics – 2019. – Pp. 735–736.
2. Vishnevskaya N.G. The role of the state employment service in minimizing youth unemployment: theory and practice // Naukovedenie - 2014. – Pp. 1–16.
3. Official website of the Ministry of Employment and Labor Relations of the Republic of Uzbekistan // The unemployment rate in Uzbekistan was 9.4 percent. <https://mehnat.uz/uz/news/uzbekistonda-ishsizlik-darazhasi-94-foizni-tashkil-etdi> (accessed 15.11.2021).
4. Official website of the International Labour Organization <https://ilostat.ilo.org>

Author

Ismatullaev Amir Khondamirovich, 1st year postgraduate student, North Caucasus Federal University, Institute of Economics and Management, Department of Sociology.

E-mail: kuro.mailru@mail.ru

ПОНЯТИЕ РОДИНЫ И ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О ПАТРИОТИЗМЕ У УЧАЩЕЙСЯ МОЛОДЕЖИ (НА ПРИМЕРЕ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ)

DOI: 10.26907/2079-5912.2022.4.39-49

Аннотация. В статье автором представлены результаты крупного эмпирического исследования, проведенного в Свердловской области в 2020–2021 гг. Цель проекта – комплексный социологический анализ социокультурных практик, гражданской ответственности и общественно-политического кругозора молодежи Свердловской области. Один из ключевых исследовательских вопросов касался оценки патриотических настроений молодых людей, выявление стереотипных и особых смыслов и контекстов, внутри которых возникают и функционируют понятия «родины», «патриотизма», «гражданского активизма». Полученные результаты, с одной стороны, демонстрируют низкую ценность родины, крайне слабые установки и проявления патриотических чувств. С другой стороны, выявлена противоречивость и неоднозначность отношений молодых людей с Родиной, поскольку само понятие, также, как и патриотизм, тесно переплетается с другими личностно значимыми контекстами, формирует сеть смыслов, практик, имеющий высокий уровень ценности для индивида. Исследование показывает наличие нескольких уровней восприятия Родины и типов патриотического поведения глазами молодежи. Учитывая, что Екатеринбург и Свердловская область, с одной стороны, имеют специфику развития активности граждан, с другой – активно тяготеют к тенденциям, присущим столице и крупным городам других регионов, полученные данные можно рассматривать как отражение патриотических установок молодежи, присущих большинству регионов страны в целом.

Ключевые слова: ценности, родина, патриотизм, учащаяся молодежь, социальный кругозор, коммеморативные практики, гражданская ответственность, активизм.

Благодарности: Научно-исследовательский проект организован по заказу Министерства образования и молодежной политики Свердловской области. Состав научного коллектива: Вандышев М.Н., Веселкова Н.В., Мокерова Ю.В., Шкурин Д.В. В рамках проекта 3 этап запланирован на осень 2022 г., но в настоящее время проведение и его задачи корректируются.

В современном мире, где стремительно меняются не только политические очертания и границы, но активной многоголосной критике и пересмотру подлежат основы функционирования и развития всего общества, вопросы, касающиеся патриотических настроений, являются не просто актуальными, но приобретают новый практический смысл.

Патриотизм всегда являлся той частью общественного и научного дискурса, относительно которого всегда существовали полярные позиции [1; 2; 3], разногласия. Патриотизм определяется как нравственно-духовная, социокультурный феномен политическая сущность, которая с одной стороны, определяет «мы-границы» любого общества, культуры, готовность граждан защищать их существование, развитие, продвигать/интегрировать их в другие сообще-

ства [3; 4; 5; 6]. С другой стороны, патриотическая риторика является базой политических манипуляций, а нередко – личной и социальной деградации [1], усиления разрыва и противостояния государства и человека [1; 7; 8; 9].

Современная российская учащаяся молодежь, с одной стороны, глубоко интегрирована в глобальные практики и сентенции, с другой – условия и особенности развития российского общества, особенно 7-8 последних лет, формируют активно новую повестку и запрос на «патриотизм».

В российской актуальной исследовательской традиции интерес к вопросам, связанным с патриотическими настроениями, гражданской позицией и ответственностью молодежи существовал и поддерживался регулярно, особенно активно в педагогическом сообществе [5; 10; 11]. Социологическое исследование ценностей, особен-

ностей социальной и гражданской активности учащейся молодежи – задача, которая обусловлена несколькими обстоятельствами. Во-первых, указанная возрастная когорта – это новое поколение, находящееся на пороге т.н. «взрослой» жизни, которое привнесет в нее свои смыслы и практики. Во-вторых, ценности сами по себе являются активаторами социальных взаимодействий, направляющими социальную и гражданскую активность молодых людей [4]. Наконец, в-третьих, ценности сами по себе показывают, как устроено мировоззрение молодых людей, их картина мира. Насколько она совпадает с теми представлениями, что бытовали несколько лет назад, насколько совпадает оптика восприятия окружающей реальности с бытующими дискурсивными описаниями в СМИ, политической и социально-культурной риторике.

Отдельно социологическому осмыслению («нового российского патриотизма»), его содержательной многосложности был посвящен ряд проектов Центра молодежных исследований НИУ ВЭШ в период 2010-2012г.г., результаты которого нашли отражение в сборнике статей [8].

В 2020-2021 г.г. коллективом сотрудников кафедры прикладной социологии и лаборатории политологических и социологических исследований УГИ УрФУ в два этапа было проведено исследование на тему «СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПРАКТИКИ, ГРАЖДАНСКАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ И ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИЙ КРУГОЗОР МОЛОДЕЖИ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ МОНИТОРИНГ». В число ключевых задач входил анализ структуры ценностей учащейся молодежи Свердловской области, уровней понимания и определения собственной гражданской позиции, ключевые патриотические идентификаторы и символы в оценках и представлениях молодежи. В рамках проекта было важно понять, каким образом формируется патриотическое и нравственное отношение к месту проживания, региону и стране. Как устроена структура ценностей молодых людей и каково место Родины в ней? Что связывает молодых людей с местом своего постоянного проживания и обучения? Какие эмоции они испытывают в связи с этим? Эти и другие вопросы образовывали проблемное поле настоящего исследования. Мы стремились обнаружить не только и не столько шаблонные оценки и стереотипы, а выявить наличие (или отсутствие) более глубинных личностных значений и понимания сути и ценности патриотизма, услышать собственные голоса тех, кто по факту является «приемником» современной официальной повестки и одновременно носителем новых «зерен».

На первом этапе объектом исследования выступали школьники в возрасте от 14 лет и студенты учреждений СПО и ДПО, на втором – студенты ВУЗов Свердловской области.

Методология исследования объединяла количественный (онлайн анкетирование) и качественный (глубинное

интервью) методы. При этом в ходе планирования «количественной» части полевого этапа дополнительно была сформулирована техническая задача – апробировать эффективность различных техник и платформ проведения онлайн опроса и сбора данных. В результате нами были реализованы 3 подхода:

- размещение анкеты для онлайн опроса школьников 8-11 классов через систему «Электронный дневник»;
- размещение анкеты для онлайн опроса школьников и студентов СПО через социальные сети;
- использование для отбора респондентов метода потоковой выборки через различных популярные онлайн-ресурсы региона, направленные на выбранную целевую аудиторию.

Сбор информации осуществлялся в период частичных ограничений в связи с неблагоприятной эпидемиологической обстановкой, что внесло определенные сложности в организацию и проведение полевых работ. Тем не менее, было опрошено 6577 школьников, 4737 учащихся СПО и 3000 студента ВУЗа.

В инструментарий исследования был заложен ряд параметров, позволяющих выявить и учесть основные (ожидаемые) смещения собранных данных, осуществлять корректировку выборки по ключевым структурным признакам в ходе полевого этапа. Распределения по базовым вопросам по всем подвыборкам в значительной степени совпадали, демонстрируя надежность и устойчивость к условиям сбора информации (формат анкеты, распространение ссылки через электронные дневники, социальные сети и пр.).

«Качественная» часть проекта предполагала проведение биографических интервью в каждой группе объекта (по 15 интервью – школьники и студенты СПО, 20 интервью – студенты ВУЗов). Рекрутинг участников осуществлялся через образовательные учреждения и с помощью социальных сетей, с элементами принципа снежного кома. В условиях неблагоприятной эпидемиологической обстановки часть интервью проводилась дистанционно, все интервью записаны на аудио и/или видео носители. Материалы интервью обеспечивали доступ к таким аспектам изучаемого опыта учащейся молодежи, которые не предусмотрены анкетированием или не вполне им охватываются, об аргументации своего восприятия Родины и патриотизма и т. п. Авторы проекта смогли услышать не только оценки, но и живые высказывания, демонстрирующие глубину и многослойность изучаемых понятий.

«Еду я на родину, пусть кричат - уродина, а она нам нравится...» (слова из песни «Родина», группа ДДТ (альбом «Актриса весна», 1992))

Понятие «Родина», как изначально ожидалось, не является частью аутентичного повседневного дискурса моло-

дежи изучаемых групп и возрастов. Одновременно, можно также констатировать дополнительные выводы:

- схожесть содержательного, семантического ядра у всех групп молодых людей;

- преемственность понятия «родина», последовательное формирование гражданской позиции, вовлеченность в коммеморативные и патриотические практики каждой последующей возрастной группы опирается на предыдущий опыт; и студенты СПО и студенты ВУЗов продолжают ту активность и демонстрируют настроения, сформированные еще в школьном возрасте, растет несколько градус проявленности (критический или активистский).

Фактически только один из десяти молодых людей (в студенческой аудитории – 8%, у школьников и студентов СПО доля несколько выше – 14% и 12% соответственно) называет «родину» в качестве значимой личной ценности. Более того, она находится скорее на периферии ценностного каркаса, «уступая» только проявлениям религиозных чувств и риторике.

«Родина» – слово не из активного словаря учащейся молодежи, об этом свидетельствуют не только цифры, но говорят сами почти все участники интервью. О родине «принято вспомнить», проявлять интерес чаще всего при наличии «побуждающего/принуждающего» обстоятельства, события, созданного извне: «если только какая-то тематическая беседа или сочинение, на уроках обществознания или истории» (Ж18, СПО, область) (в скобках здесь и далее по тексту указаны пол, возраст, группа, которой относится информант и тип населенного пункта (Екатеринбург/область); «..если там какой-то конкурс общественный, написать какое-то эссе по теме...» (Ж,22, ВУЗ, Екатеринбург). Характерно высказалась 9-классница из небольшого города: «Такое слово я больше использую, когда меня просят поучаствовать в мероприятиях ближе к 9 мая...» (Ж15, школа, область).

Одновременно, при анализе результатов анкетирования и материалов интервью, обнаруживается несколько уровней развертывания понятия «родина» и наполнение

разными смыслами. Это следствие, с одной стороны, неоднозначности использования этого понятия в «глобальном» социокультурном контексте, с другой – разнообразия личного опыта и коммеморативных практик индивида.

Дополнительно обращение к цифрам подтверждает дополняет базовый тезис (см. таблица №1). Вопрос «Разные люди вкладывают разные смыслы в понятие Родина. Для Вас лично Родина – это в первую очередь...» обнаруживает «на поверхности сознания» информантов сопоставлении масштабов: семья – свой двор – город/село – Россия.

На этом уровне для большинства понятие «родина» фактически напрямую и очень четко связывается с «происхождением» – семьей, домом, местом жительства: «Место, где родился, место, где больше всего времени проводишь» (Ж16, СПО, область); «где ты родился, там, где ты живешь ... тебя воспитали, где были заложены первоначальные взгляды, где формировались знания о мире» (Ж16, школа, Екатеринбург).

Одновременно, здесь проходит четкая граница, разделяющая «малую родину» – как нечто лично значимое, близкое, наполненное различными положительными эмоциями, и «большую родину» – как легитимизированный, но отчужденный образ страны и государства, сформированный и транслируемый извне. «Где ты родился ... не страна, а город, твое родное место...или то, где ты долго жил, где твоя семья ... Россия – не родина» (М 14, школа, область); «...с чего начинается родина?... песня есть такая, она про то, что у тебя есть родные, близкие, твой дом...это потом уже, за дверями – другая родина, большая страна, народ» (М 24, студент ВУЗа, Екатеринбург).

Ядерным понятием семантического поля «малой родины» нередко выступают характеристики, связанные с ощущением «защищенности» и «комфорта» («Место, где ты спокоен», «Место, где ты чувствуешь себя в безопасности, где тебе комфортно», «Место, где комфортно жить», «Место, где я свободен от всего»). Иногда эти понятия могут приобретать самодовлеющую силу, когда даже место происхождения перестает играть определенную роль: «Ро-

Таблица 1

Представления о Родине у школьников, студентов СПО и ВУЗов в Екатеринбурге и области
(% от числа опрошенных)

	Школьники		Студенты СПО		Студенты ВУЗов	
	Екат-г	область	Екат-г	область	Екат-г	область
Россия	32,1	35,1	26,7	30,1	36,2	38,4
Свой город/село	31,9	26,2	32,2	30,1	18,5	24,4
Семья, близкие	21,7	21,1	25,2	31	22,6	27,6
Весь мир, планета Земля	0,4	1,1	0,2	0,1	2,3	0,1
Другое	4,6	6,1	7,1	2,4	8,2	3,9
Затрудняюсь ответить	4,9	6,2	5,2	4,3	6,1	2
Нет родины	4,4	4	3,4	2	6,1	3,6

дина – это не территория. Родина – это сообщество, которое тебя защищает и в котором у тебя есть уверенность, что оно будет за тебя вступаться. Оно будет за тебя, как за своего гражданина, за своего члена бороться, оно будет тебя отстаивать», главное в Родине – «отсутствие предчувствия подставы» (Ж23, студентка ВУЗа, Екатеринбург); «Родина – это как моя мамочка: она очень теплая, уютная. Как костер, я не знаю, что-то такое, что всегда пригреет, спасет от всех невзгод, вообще самое лучшее место на свете» (Ж18, студентка ВУЗа, Екатеринбург).

Любопытно отметить, что на этом уровне привязанность к т.н. «малой родине» является скорее декларируемой, она не рассматривается молодыми людьми как привлекательная ценность, конвертируемая в реальные будущие планы и ожидания. Этот вывод поддерживается ответами на вопрос о том, хотели бы через 10 лет в том городе, селе, в котором проживаете в настоящее время. Более половины опрошенных по всем 3 подмассивам дали отрицательный ответ, при этом миграционные настроения ожидаемо выше среди жителей областных городов и сел, чем у тех, кто родился и вырос в Екатеринбурге, и, кроме того, в 1,5 раза чаще распространены в женской среде. Не смог сформулировать своего мнения по этому вопросу почти каждый десятый опрошенный.

Для выяснения привязанности к «большой» Родине в традиционном ключе (Родина = Россия, страна), был задан вопрос о планах покинуть Россию после получения образования. Только 56% школьников, 61% студентов СПО и 44% – студента ВУЗов заявили о том, что планируют однозначно остаться в России, о планах уехать за рубеж заявили около 17%, 12% и 20% респондентов – соответственно, фактически каждый третий молодой человек сомневается в своем решении. Конечно, речь идет только о планах, вероятность воплощения которых по факту, может быть, не так и высока и проста для достижения в реальности. Однако, такая

информация демонстрирует достаточно низкую ценность «большой Родины» – с ней однозначно и сознательно связывают свое будущее только чуть больше половины молодых людей.

Доля России как родины заметно выше (порядка 40% в целом по общему массиву опрошенных) у тех, кто назвал Родину в числе своих ценностей; семья как Родина в этом случае выглядит скромнее (29%), а свой город, село падают до 19%.

Выбор тех, кто считает, что у него нет родины, как показывают результаты обоих этапов, не зависит от пола или типа учебного заведения, но коррелирует с системой ценностей (см. таблица №2). Эти молодые люди чаще, чем в среднем, ориентированы на гедонистические и индивидуалистические ценности свободы, независимости, деньги, самореализации, удовольствия, славы, признания и реже – на семейные и «коллективные» ценности (семью, детей, хорошее образование, дружбу, любовь. Особенно эти различия проявлены в среде школьников и студентов СПО, что вероятно связано с отсутствием разнообразного личного опыта, компетенций формирования собственных устойчивых отношений с другими людьми, ориентацией молодых людей на себя. Для статистически обоснованных статистических выводов общего количества таких ответов в массиве может оказаться недостаточным (419 респондентов – 3,6% от общего числа), тем не менее, можно сделать вывод о том, что были обозначены очертания наиболее выраженной нонконформистской (в какой-то степени, максималистской) позиции, крайне критично воспринимающей само понятие «Родина».

Тем не менее, попытка заглянуть за грань привычных представлений и рассуждений о «родине», позволила обнаружить другие смысловые уровни и систему маркеров, которые определяют настроения уральской молодежи. Появление этих контекстов не было спровоцировано прямыми

Таблица 2

Представленность ценностей у ответивших «нет родины» по сравнению со средними оценками, % от числа опрошенных

Ценности	ВУЗы		Школы, колледжи, техникумы	
	Вес данной ценности среди ответивших «нет родины»	Вес данной ценности в целом	Вес данной ценности среди ответивших «нет родины»	Вес данной ценности в целом
«Либеральные и гедонистические»				
Свобода, независимость	64	48	66	47
Самореализация	66	57	56	49
Удовольствия	44	27	51	34
Деньги	42	38	64	42
Слава, признание	13	6	17	9
«Семейные, коллективные»				
Семья, дети	20	45	19	57
Дружба	30	39	40	61
Любовь	38	44	39	55

или наводящими вопросами, напротив, они раскрывались в ходе обсуждения других тем (хотя и, безусловно, связанных – границы управления событиями собственной жизни, планами, фрустрации и страхи молодежи, источники информации и доверие различным социальным и политическим институтам и субъектам).

Самостоятельный пласт смыслов выделяется из рассуждений, связанных с восприятием особенностей территории, природных объектов, правда, нередко он насыщен дополнительными смыслами, выходящими за границы природной эстетики: «родина, она без высоких ценностей, я понимаю ее по красоте земли: лес, природа, горы, река...» (М 19, СПО, область); «...это как лес для деревьев, земля, ее богатства, когда их уважаешь, знаешь, ... человек корни свои пускает и связан с природой, с землей.... как говорят, где родился, там и пригодился, вот это про то, что такое родина...» (М 16, школа, область); «... и тропинка, и лесок, в поле каждый колосок, речка, небо голубое...не могу конкретно сказать, посмотрите фильмы Балабанова (в основном «Брат», «Брат 2», «Война»), советские фильмы про ВОВ – поймете, что заставляет меня чувствовать слово Родина» (М 23, студент ВУЗа, Екатеринбург).

Хотя такой тип определений, выделенный при анализе интервью старшеклассников и студентов колледжей и техникумов, в ВУЗах представлен гораздо слабее. Студенты ВУЗов чаще употребляют в связке с эко-составляющей «родины» такие понятия, как «особая энергетика места», «такое вот состояние души что ли, твое отношение к окружающему миру, месту, где ты живешь, работаешь...». Безусловно эти характеристики личностно позитивно окрашены.

Другой ярко выраженный уровень понимания «родины», содержит ассоциации с необходимостью «защищать» (территорию, ресурсы, родных), в пределе – военные. Но в противоположность предыдущей составляющей, вызывают у молодых людей скорее негативное или отстраненное отношение. Вообще, мобилизационный, не обязательно военный, но идущий извне, пропагандистский потенциал понятия «родина» вызывает неприятие, развернуто выражено одним из респондентов в ходе анкетирования: «Родина – это навязанное нам понятие, призванное в нужный момент, сыграть на нашем чувстве патриотизма и, например, работать сверхурочно 'на благо родины'».

И на стыке понятий государство, родина, власть, народ, возникает, пожалуй, один из самых спорных отношенческих слоев. Студенты ВУЗов довольно четко формулируют мысль о том, что нужно уметь разграничивать понятия государства и родины: «Я не связываю родину и власть», солидаризируясь с высказыванием «я родину свою люблю, но государство ненавижу» (Ж22, студентка ВУЗа, Екатеринбург); «я испытываю какие-то такие чувства любви, что ли,

к родине, неважно, что происходит на политической арене» (М 22, студент ВУЗа, Екатеринбург).

Один из респондентов на вопрос о том, какой смысл он вкладывает в понятие родины, вписал «Другое» слова из песни: «Быть против власти — не значит быть против родины, я люблю Россию за запах черной смородины» (слова, приведенные информантом, из песни «Лабиринт», альбома «12», исполнитель FACE (И.Дремин). Еще одна аналогичная выдержка из песенного творчества, упомянутая респондентами в ходе исследования: «...родина мать пьяной махочей лает с обочины», принадлежит группе «Порнофильмы» (альбом 2017 г.)).

Другой информант сформулировал прямо противоположную точку зрения, согласно которой государственность и другие части широко понимаемой культуры как раз и образуют родину, это «синтез культурных частей русского человека, его понятия нравственности, нормы, обычная житейская жизнь, которая представляет этот общественно-государственный аппарат, парламент, депутаты, президент», а земля, где родился – это Отчизна» (М19, студент ВУЗа, Екатеринбург). Подобное понимание родины у сельского школьника также связано с тем, что близкие следят за политикой и часто обсуждают все, что говорится по телевизору и в интернете. Родина в понимании этого юноши – «Наша нация, наш народ, наши достижения, ...это место, в котором люди живут сплоченно и вместе переживают те или иные события» (М16, школа, область).

Примиряющим понятия «государственности» и «родины» выглядит исторический опыт, язык, культура (в том числе, художественная): «У меня просто такая сильная связь, в принципе, со своей историей, ну вот с историей России – какая-то такая сопричастность, ну я ее чувствую» (Ж 24, студентка ВУЗа, Екатеринбург); «...когда ты гордишься своей культурой, страной, где люди говорят на родном языке, у вас общие обычаи, история» (М 15, школа, Екатеринбург); «...историю своей страны нельзя выкинуть или вычеркнуть из своей жизни, хорошая она или плохая...твои предки связаны с этим всем, значит – ты тоже... ну, и как после этого по-другому понимать родину?» (М 22, СПО, Екатеринбург).

Особое влияние на восприятие Родины оказывают различные виды мобильности, включая собственный миграционный опыт и переезды семьи в целом. Среди участников интервью в каждой группе несколько человек с опытом трансграничной миграции. Образ Родины у них включает и страну исхода, и нынешнее место жительства, а также – целый спектр событий, контекстов миграционного опыта, которые каждый пытается сбалансировать по-своему.

Таким образом, консолидируя информацию из разных источников мы обнаруживаем, что понятие «родины» не является односложным ни в содержании, ни в отношении и оценках. У молодых людей оно наполнено разными кон-

нотациями, позитивные из которых чаще и сильнее тяготеют к личным смыслам, переживаниям и контекстам. При этом студенты ВУЗов демонстрируют более развернутые, культурно фундированные суждения, где емкие цитаты из фильмов, песен и т. п. аккумулируют множественные смыслы. Одновременно у них в большей степени, чем у других категорий молодежи, выражен запрос на защищенность и «комфортность» на родине в настоящем и будущем.

«Я-патриот!». Ложный и истинный патриотизм.

Если понятие «Родина» при всем разнообразии аспектов, как правило, окрашено положительно, реже нейтрально, то «патриотизм» имеет и ярко выраженные отрицательные коннотации – в зависимости от того, каким смыслом наполняется. Вопросы анкеты были нацелены не на общие толкования, а на практические проявления патриотизма и самоидентификации молодых людей: что значит быть патриотом и считает ли респондент себя патриотом.

Представления студентов ВУЗов довольно схожи с представлениями обучающихся в школе и учреждениях СПО (см. Рисунок 1). Самым частотным проявлением патриотизма в обоих подмассивах является уважение и знание истории страны (53%), что, по всей видимости, подтверждает приоритетность знаниевого компонента для учащейся молодежи.

Дальнейший порядок ответов обнаруживает уже некоторые отличия. А именно, у студентов ВУЗов сильнее выражен деятельностный компонент, аккумулирующий параметры гражданской активности: ответственность за происходящее в стране (48%), участие в общественно-политической жизни страны (36%). У обучающихся в школе и СПО эти маркеры патриотизма набирают лишь от 1/3 до 1/5 голосов. В эту же логику укладывается и больше представленное у опрошенных в ВУЗах, чем в школах и СПО, «чувство хозяина в своей организации, городе, стране», хотя и в ВУЗах этот ответ лишь подбирается к десятипроцентной отметке.

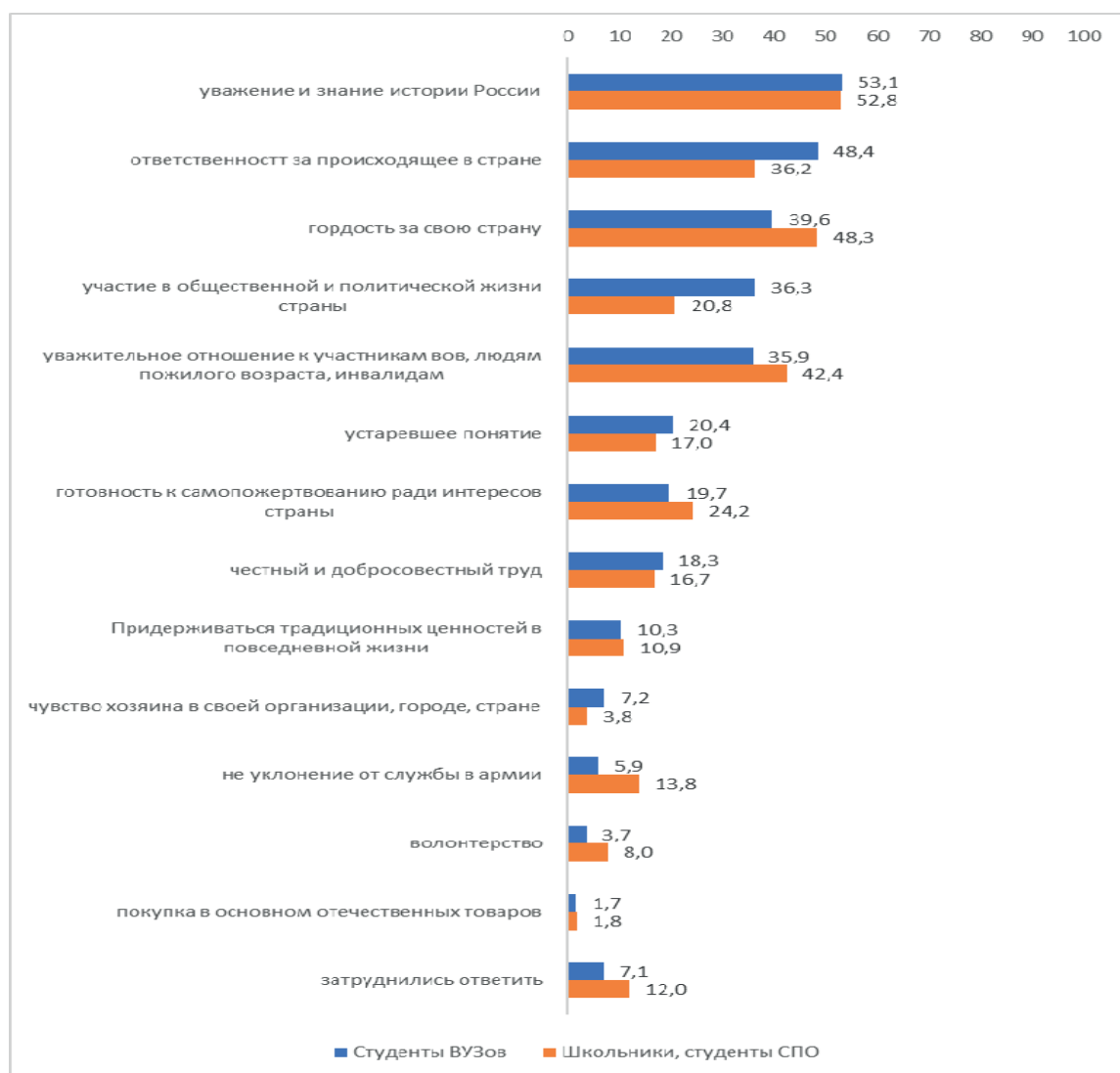


Рисунок 1. Что значит быть патриотом по мнению студентов ВУЗов и школьников, студентов СПО (% от числа опрошенных)

Аффективно-отношенческий компонент: гордость за страну (40%) и уважительное отношение к ветеранам, пожилым (36%) у студентов вузов представлен несколько слабее, нежели у школьников и студентов колледжей и техникумов.

Студенты ВУЗов (18,7%) еще меньше, чем школьники и студенты СПО (24,2%) готовы к самопожертвованию ради интересов страны, и меньше, чем они, связывают патриотизм со службой в армии.

На одинаковом (скромном) уровне у тех и у других патриотизм как добросовестный труд (около 18%) и традиционные ценности (около 10%). Ни у студентов ВУЗов, ни у школьников и студентов СПО патриотизм не ассоциируется с их поведением как потребителей – «покупка в основном отечественных товаров» набрала менее 2% голосов.

Названные компоненты семантической структуры патриотизма раскрывались подробно и на материалах интервью. Анализ семантической структуры патриотизма показывает устойчивое доминирование знаниевого компонента у всей учащейся молодежи. Далее у студентов ВУЗов идет деятельностный компонент, а у школьников и студентов СПО – аффективно-отношенческий.

Около половины опрошенных (58% среди студентов ВУЗов, 50% среди школьников и студентов СПО) с большей или меньшей степенью уверенности считают себя патриотами, около 1/3 (31% студентов ВУЗов, 38% школьников и студентов СПО) – не считают, 11–12% затруднились ответить.

Кто с наибольшей вероятностью считает себя патриотом? Среди всех категорий учащейся молодежи это те, для кого быть патриотом – это честно и добросовестно трудиться, уважительно относиться к старшим – уважать и знать историю России. При этом у студентов ВУЗов самой главной характеристикой оказались традиционные ценности, а старшеклассников и студентов СПО – неуклонение от службы в армии.

Больше всего не считающих себя патриотами среди тех, кто полагает патриотизм устаревшим понятием, затрудняется ответить и связывает патриотизм с покупкой в основном отечественных товаров.

Примерно равное количество («патриотов» и «не-патриотов» среди тех, кто понимает под патриотизмом готовность к самопожертвованию ради интересов страны.

Как видим, порядок проявлений патриотизма существенно поменялся: и студентов ВУЗов, и у школьников и студентов СПО наиболее частотные номинации опустились ближе к середине перечня, а наверх поднялись формулировки из середины списка (см. Рисунок 2). Это означает, что многие молодые люди не готовы применить к себе те качества, из которых, по их мнению, складывается патриотизм.

Как и в случае с определением смысла понятия «родина», патриотизм также обнаруживает существование нескольких уровней, коннотаций и контекстов возникновения. Анализ показывает, что в сознании молодых людей разных групп существует четкие представления о ложном и истинном патриотизме (см. Рисунок 3).

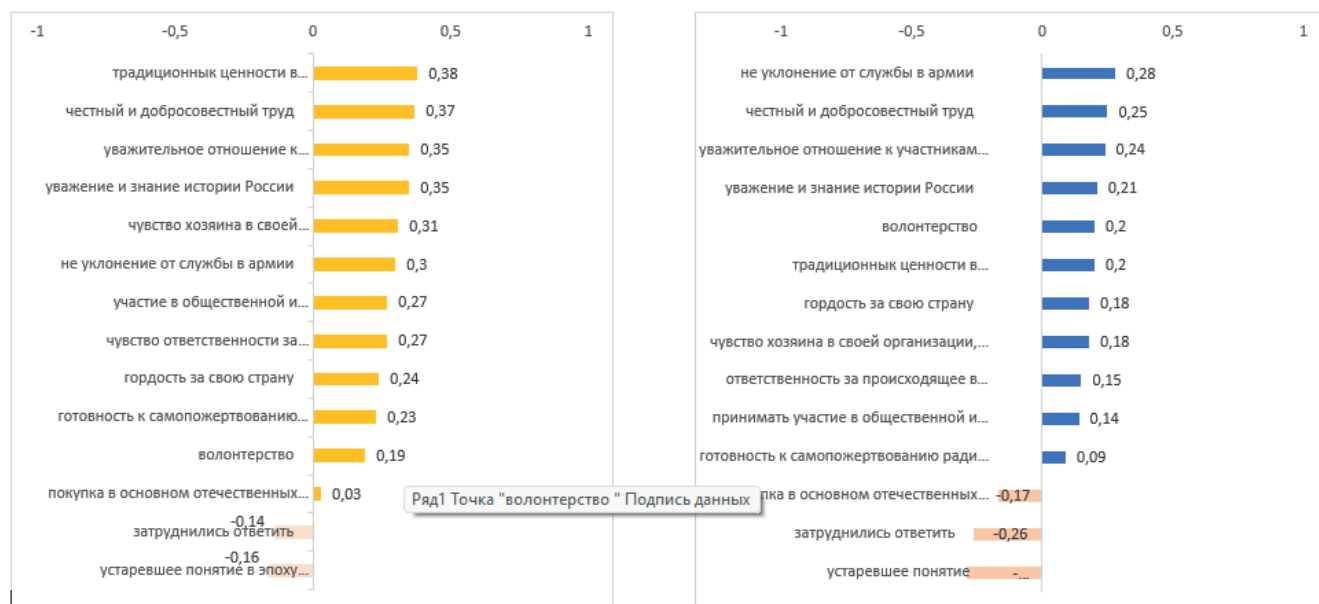


Рисунок 2. Считают себя патриотами студенты ВУЗов (левый график), студенты СПО и школьники (правый график) – в зависимости от проявлений патриотизма (средняя взвешенная оценка, max = 1, min = -1, положительные значения выражают преобладание тех, кто считает себя патриотом, отрицательные – тех, кто не считает себя патриотом, ноль – равное количество тех и других)



Рисунок 3. Составляющие «истинного» и «ложного» патриотизма

Интервью со студентами ВУЗов выявили неприязненное отношение к узко «милитаристской» трактовке патриотизма, оно переключается с неприятием мобилизационной конструкции «родины». Когда патриотические мероприятия «в основном на военную тематику, на какую-то армию ... это немного отталкивает». Интервью со школьниками из области тоже содержат некоторый скепсис в отношении «навязанного патриотизма»: «В детстве все себя считали патриотами, потому что навязывали это мнение. Сейчас 50 на 50», многие знакомые не считают себя патриотами (Богданович М14). Шире – патриотизм как долг вообще, а этот акцент снова вызывает неприятие: «Патриотизм в головах большинства населения, я буду говорить в основном за своих сверстников, он вызывает противоречивые чувства, потому что, ну, у меня даже у самой было такое ощущение, что патриотизм – это вот как бы долг какой-то. А мы как бы никому ничего не должны» (Ж19УргЭУ).

Активизм – это понимание патриотизма, основанное на активной гражданской позиции, стремлении сделать город, страну, в которой живешь, лучше. Суждения информантов раскрывают указанный выше в цифрах «деятельностный компонент» в разных масштабах. «В глобальном смысле», как выразилась участница интервью, патриотизм – это участие «в каких-то мероприятиях, событиях, которые организует страна» (не государство!) (Ж22, студентка ВУЗа, Екатеринбург), дополняя рассуждение далее описанием мегасобытий, культурных форумов, выставок и пр.

К «активизму» примыкает отношенческая трактовка патриотизма, выражающая ценность близких и дальних социальных отношений индивида. Их масштаб может различаться от глобального, например, на спортивных соревнованиях, чемпионатах мира, «когда неважно, как играют ваши футболисты, хоккеисты и так далее, вы всё равно их любите и поддерживаете, потому что это ваше» (Ж22,

студентка ВУЗа, область) до масштаба межличностных связей: «помощь друг другу, уважение к ветеранам, забота о детях в детских домах» (Ж18, студентка СПО, область), что фактически совпадает с рядом направлений волонтерской деятельности.

Заниматься своим делом – такое понимание подразумевает защиту Родины, но не на военном поле, а защиту ее чести и достоинства – через сильную увлеченность своим делом, вклад в развитие той или иной области, скажем, «робототехнику развиваешь – и повышаешь планку своей страны все выше и выше» (М16, студент СПО, Екатеринбург).

Критические формулировки включают желание уехать и критическое отношение к государству. Соглашаясь или споря с такими установками, информант решает, является ли он(а) сам(а) патриотом. Эти установки взаимосвязаны, но, как показывает исследование, могут и не совпадать.

Важным маркером патриотизма в представлениях молодежи является желание уехать из своего города, поселка, страны либо остаться. Феномен асимметрии приписывания проявляется в том, что, говоря о себе, информанты чаще рисуют идеальный вариант: поехать по миру, но не уезжать из России насовсем. Помимо достоинства компромиссного решения, этот вариант предполагает свободу и мобильность как ценности и ресурсы.

В отношении других, своих сверстников, студенты ВУЗов отмечают стремление уехать. Мотивы, которые выдвигают информанты, делятся на две категории: экзистенциальные и политические. Экзистенциальные мотивы выражают свойственную, как считают студенты, их возрасту «тягу к перемене мест», амбиции. В этом случае вовлекаются масштабы от населенного пункта до страны: «моему возрасту, да, поколению свойственно иметь амбиции, да, какие-то желания. ... У меня очень много сверстников, да, которые

куда-то хотят переехать. ... Моя близкая подруга, она сейчас за границей обучается. Вот, ну и много друзей, которые хотят там, ну хотя бы, как минимум, Москва, Питер, да, ключевые города нашей страны, как максимум уехать на ПМЖ уже в Америку, в Канаду» (Ж19, студентка ВУЗа, Екатеринбург).

Вариантом возрастной трактовки желания уехать является признание информанта, преодолевшего этот «искус»: «Были, да, мысли [уехать из страны]... но сейчас, когда уже в зрелом возрасте – в молодости, когда года 3–4 назад, по наивности, но сейчас ... пока хочу жить и развиваться в России» (М22, студент ВУЗа, Екатеринбург).

Политические мотивы означают стремление к отъезду из страны: «каждый второй, каждый третий хочет уехать из России, потому что вот им не нравятся какие-то политические ценности, еще что-то» (Ж18, студентка СПО, Екатеринбург). Так или иначе, такое поведение, «когда человек, будучи уже юным, учащимся в университете, явно открыто призывает и агитирует и сам того хочет (задумался) «свалить с Рашки»» (М25, студент ВУЗа, Екатеринбург), признается антипатриотичным.

Выводы

Исследование показало, что в настоящее время понятие родины, ее значение и место в ценностной модели учащейся молодежи обладает низкой степенью актуальности и значительности. Одновременно, как родина, так и патриотизм не являются одномерными смысловыми конструктами. Они имеют разноуровневую структуру, отдельные элементы которой самостоятельно или комплексно обнаруживают себя в разных контекстах. Уровень их проявления и устойчивости может зависеть от различных факторов, обстоятельств и личной значимости/вовлеченности молодого человека. При этом, большинство опрошенных учащихся не считает себя патриотами, оценки уровня

собственного патриотизма редуцированы по сравнению с требованиями самих же учащихся.

Патриотические установки и настроения представителей всех обследованных молодежных групп близки по содержанию и степени выраженности, выделяется только чуть более высокий уровень критичности восприятия и высказываний студентов. При этом можно констатировать факт, что патриотическая «повестка» и отношение к родине формируется и закрепляется у молодых людей последовательно: в более старших возрастных группах молодые люди отмечают и демонстрируют продолжение реализации практик, идей, связанных с пониманием и демонстрацией «любви к родине».

Важным наблюдением, полученным в рамках данного исследовательского проекта, является разделение в сознании и оценках школьников и студентов СПО и ВУЗов патриотизма на ложный/ «негативный»/«отчужденный» и истинный/«позитивный»/внутренний. Первый отличается высоким уровнем внешней детерминированности, «мобилизационной» риторикой и практиками, милитаризацией, тогда как второй связан с активной гражданской позицией самого человека к месту своего проживания, событиям окружающей среды, историческому контексту и актуальными практиками.

Самым важным различительным признаком этого деления служит уровень личной вовлеченности и значимости происходящего. Чем более глубоко лично переживается «патриотический» опыт или событие, более тесно интегрированы в индивидуальные планы, систему ценностей и представлений, чем очевиднее связаны с прагматическими интересами школьника или студента, тем более сложный, многогранный конструкт представляет понятие «родины» для молодого человека, тем позитивнее ее образ, тем выше градус патриотизма.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Kateb G. Patriotism and other mistakes // Ka-teb G. – New Haven: Yale University Press, 2006.
2. Павлов А.В. Очень краткая история идеи // Философская антропология, 2018. – Т. 4. – № 1. – С. 175–191.
3. Сковиков А.К. Взаимодействие гражданского общества с органами государственной власти в формировании патриотизма // PolitBook. – 2017. – №3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vzaimodeystvie-grazhdanskogo-obschestva-s-organami-gosudarstvennoy-vlasti-v-formirovanii-patriotizma> (дата обращения: 01.07.2022).
4. Гуляева Л.В. Сравнительное исследование патриотических ориентаций молодежи: региональная специфика / Л.В. Гуляева, Г.З. Ефимова // Siberian Socium. 2018. – Том 2. – № 1. – С. 53–73. DOI: 10.21684/2587-8484-2018-2-1-53-73
5. Зауторова Э.В., Рейма О.Я. Патриотизм как социальное явление и интегративное качество личности // Пенитенциарная наука, 2018. – №1 (41).
6. Лушников И.Д. Патриотизм как педагогическая проблема в современной России // Проблемы воспитания патриотизма / под ред. И. Д. Лушникова. Вологда, 2004. – 100 с.
7. Kahne J. Patriotism Good for Democracy? A Study of High School Seniors' Patriotic Commitments // Phi Delta Kappan. 2006. – April. – Vol. 87. – No 8. – Pp. 600–607.

8. С чего начинается Родина: молодежь в лабиринтах патриотизма. Сборник статей / Под ред. Е. Омельченко, Х. Пилкингтон. – Ульяновск: Изд-во Ульяновского государственного университета, 2012. – 320 с.
9. Тейлор Ч. Почему демократия нуждается в патриотизме // Логос №2. – 2006. – С. 130–131.
10. Селиверстова Н.А., Курганская М.Я. Патриотизм // Знание. Понимание. Умение. 2017. – №1.
11. Черданцева В.В. Памяти павших будем достойны // Народное слово. 4.12.2020. – URL: <https://narslovo.ru/homepage/rubriki/obshchestvo/item/7780-pamyati-pavshikh-budem-dostojny> (Дата обращения 11.12.2020)

Информация об авторе

Мокерова Юлия Викторовна, доцент, кандидат социологических наук, Уральский федеральный университет, Уральский гуманитарный институт, департамент политологии и социологии, кафедра прикладной социологии.

E-mail: j.v.mokerova@urfu.ru

Mokerova Ju.V.

THE CONCEPTS OF THE MOTHERLAND AND OF PATRIOTISM AMONG YOUNG PEOPLE (ON THE EXAMPLE OF THE SVERDLOVSK REGION)

Abstract. The author presents the results of a large empirical project conducted in the Sverdlovsk region in 2020-2021. The goal of the project is a comprehensive sociological analysis of sociocultural practices, civil responsibility and the socio-political horizons of the youth of the Sverdlovsk region. One of the key research issues concerned the assessment of the patriotic sentiments of young people, the identification of stereotypical and special meanings and contexts within which the concepts of "homeland," "patriotism," "civic activism" arise and function. The results obtained, on the one hand, demonstrate the low value of the homeland, extremely weak attitudes and manifestations of patriotic feelings. On the other hand, the inconsistency and ambiguity of the relations of young people with the Motherland was revealed, since the concept itself, as well as patriotism, is closely intertwined with other personally significant contexts, forms a network of meanings, practices that have a high level of value for the individual. The study shows the presence of several levels of perception of the Motherland and types of patriotic behavior through the eyes of young people. Considering that Yekaterinburg and the Sverdlovsk region, on the one hand, have the specifics of the development of citizens' activity, on the other hand, they actively gravitate towards the trends inherent in the capital and large cities of other regions, the data obtained can be considered as a reflection of the patriotic attitudes of young people inherent in most regions of the country as a whole.

Keywords: values, homeland, patriotism, youth, social outlook, commemorative practices, civic responsibility, activism.

Literature

1. Kateb G. Patriotism and other mistakes // Kateb G. – New Haven: Yale University Press, 2006.
2. Pavlov A.V. Very brief history of the idea // Philosophical anthropology, 2018. – T. 4. – NO. 1. – S. 175–191.
3. Skovikov A.K. Interaction of civil society with public authorities in the formation of patriotism//PolitBook. – 2017. – №3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vzaimodeystvie-grazhdanskogo-obschestva-s-organami-gosudarstvennoy-vlasti-v-formirovanii-patriotizma>
4. Gulyaeva L.V. Comparative study of patriotic orientations of youth: regional specifics / L.V. Gulyaeva, G.Z. Efimova // Siberian Socium. – 2018. – Volume 2. – № 1. – S. 53–73. DOI: 10.21684/2587-8484-2018-2-1-53-73
5. Zatorova E.V., Reima O.Ya. Patriotism as a social phenomenon and integrative quality of personality//Penitentiary science, 2018. – №1 (41).
6. Lushnikov I.D. Patriotism as a pedagogical problem in modern Russia//Problems of upbringing patriotism/ed. I.D. Lushnikov. – Vologda, 2004. 100 p.
7. Kahne J. Patriotism Good for Democracy? A Study of High School Seniors' Patriotic Commitments // Phi Delta Kappan. – 2006. – April. – Vol. 87. – No 8. – Pp. 600–607. – URL: <http://www.civicsurvey.org/sites/default/files/publications/Patriotism.pdf>
8. Where the Motherland begins: young people in the labyrinths of patriotism / Ed. E. Omelchenko, H. Pilkington. – Ulyanovsk.: Publishing House of Ulyanovsk State University, 2012. – 320 p.
9. Taylor C. Why democracy needs patriotism // Logos. – No. 2. – 2006. – S. 130–131.
10. Seliverstova N. A., Kurgan M. Ya. Patriotism // Knowledge. Understanding. Skill. 2017. – №1.

11. Cherdantseva V.V. In memory of the fallen, we will be worthy // People's word. 4.12.2020. – URL: <https://narslovo.ru/homepage/rubriki/obshchestvo/item/7780-pamyati-pavshikh-budem-dostojny> (access date 11.12.2020)

Author

Mokerova Julia Viktorovna, associate professor, candidate of sociological sciences, Ural Federal University, Institute of Human Sciences, Department of Political Studies and Sociology.

E-mail: julia.mokerova@gmail.com , j.v.mokerova@urfu.ru

БРАЧНЫЕ УСТАНОВКИ И ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ ЭКОНОМИЧЕСКИ УСПЕШНЫХ МУЖЧИН КАЗАХСТАНА

DOI: 10.26907/2079-5912.2022.4.50-57

Аннотация. В данной статье автор предлагает рассмотреть критерии отбора жены на брачном рынке столицы Республики Казахстан – г. Нур-Султан со стороны экономически успешных мужчин-казахов. В результате интервью выяснилось, что для экономически успешных мужчин-казахов важными критериями выбора жены на брачном рынке являются такие качества как внешняя привлекательность, здоровье, этничность, уровень образования и религиозный статус потенциальной жены. Опрошенные успешные мужчины указали, что самым важным является рождение детей в семье и при этом, не менее трех. Современная городская казахская семья, представителей среднего класса, поддерживает своеобразную моду на многодетность, которая подтверждает финансовый успех и стабильность семьи. Экономически успешные мужчины готовы взять на себя ответственность за планирование рождения детей, выступают противниками аборт, хотят иметь детей определенного пола и плохо представляют себе, что значит уход и забота о детях. Опрошенные мужчины воспринимают женщину, прежде всего, как домохозяйку, которая возьмет на себя все заботы о доме, детях и муже, а мужчины будут компенсировать её заботу материально. В силу важности и значимости семейно-родственных отношений в казахских семьях наши информанты планируют выстраивать дружеские отношения с родственниками будущей жены, но они не хотят выступать в качестве спонсоров будущих родственников. Экономически успешные мужчины готовы взять на себя все материальные обязанности, что подтверждает их приверженность традиционным представлениям о мужчине-кормильце. Относительно предполагаемой модели поведения в ситуации семейного конфликта мнения опрошиваемых мужчин были не однозначными. Кто-то готов на вмешательство экспертов (семейных психологов), родных и друзей, кто-то категорически этого не приемлет и готов самостоятельно справиться с любыми семейными сложностями. Свое семейное будущее опрошенные мужчины видят в окружении детей и внуков.

Ключевые слова: брачный рынок, мужчины, женщины, дети, родственные отношения, рождаемость, аборт, гендерные стереотипы.

В 2019 году на территории Республики Казахстан было зарегистрировано 137 797 браков, в том числе в 95 964 браков в городской местности и 41 833 браков в сельской местности. Общий коэффициент брачности составил 7,54. Число разводов (распавшихся семей) в 2019 году составило 54 797, в том числе: в городе – 41 122, в селе – 13 675. Общий коэффициент разводимости составил 3,0. В городе количество разводов составило 42,9% по отношению к заключённым бракам, а на селе 32,7%. Согласно мнениям экспертов «The Economist», Казахстан вошел в десятку стран мира по уровню разводов [1, с.117]. Данные вышеприведенной статистики вызывают вопрос, кто же чаще всего вступает в брак, по каким причинам, какие критерии отбора брачного партнера являются определяющими, почему так высок процент разводов?

В любой системе межличностных взаимоотношений большую роль играют стереотипы поведения индивида.

На брачном рынке, в пространстве установления социальных контактов с целью заключения брака, гендерные стереотипы проявляются в полной мере. Они носят специфичный характер и в основном связаны с оценкой возможностей его участников «составить удачную партию», степенью проявления ими активности при поиске брачного партнера, а также описанием внутрисемейных отношений. На функционирование того или иного поведенческого стереотипа на брачном рынке влияет принадлежность индивида (участника брачного рынка) к той или иной социально-демографической группе (гендерной, возрастной, образовательной, доходной, статусной группе и т.д.). Принадлежность к определенной гендерной группе является определяющей при формировании индивидом поведенческих стратегий и социальных ожиданий на брачном рынке. На наш взгляд гендерные стереотипы брачного рынка можно разделить на три группы:

- стереотипы проявления активности при поиске брачного партнера,
- стереотипные представления о потенциальном жене/невесте согласно которым происходит отбор кандидатов на место брачной пары,
- стереотипы о распределении ролей в семье, на которые ориентируется индивид после предварительного выбора потенциальной жениха/невесты [2, с. 27].

Принято считать, что определяющим фактором в вопросе о том, кто кого выбирает на брачном рынке, является гендер индивида. Однако, за последнее время, в связи со сменой ценностно-нормативных представлений казахстанцев, приходом капиталистических отношений и рынка огромную роль в этом отношении приобрели и другие характеристики потенциальных брачных партнеров. Список этих характеристик возглавляют статусно-финансовые. Наиболее ярко это проявляется в столицах, в крупных городах, где люфт между полярными в этом отношении группами больше, нежели в других регионах Казахстана. Т.о., определяя принадлежность индивида к той или иной доходной группе можно с определенной долей вероятности сказать о его роли на брачном рынке («покупателем» или «товаром» он выступает). Принадлежность к гендерной группе тоже накладывает на участника брачного рынка груз нормативной ответственности за проявление активности, который в нашем обществе принято возлагать на мужчин, но не на женщин [3, с. 142].

В связи с этим в ноябре 2019 года было принято решение о проведении интервью мужчин-казахов (методом глубинного полу-структурированного интервью), проживающих в столице Казахстана, г. Нур-Султан. Всего было проинтервьюировано 12 мужчин-казахов, занимающих высокий должностной статус на государственной службе (от руководителя отдела до руководителя Департамента Министерства) в возрасте от 21 до 40 лет, не состоящих в браке и находящихся в активном поиске потенциальной жены на брачном рынке. Способ поиска информантов – метод снежного кома. Данный метод был выбран потому, что именно личное знакомство с информантами позволяла получить личную информацию о том, как выстраивается поиск потенциальной жены. Все интервьюируемые нами мужчины занимают достаточно высокий профессиональный статус, имеют доход выше среднего (от 500 000 тг. до более 1 млн. тг.), высокий уровень образования (все с высшим образованием, 5 со степенью магистра, 1 обучающийся в магистратуре, 2 обучающихся в докторантуре, 4 с зарубежным образованием).

В ходе интервью мужчинам были заданы вопросы том, как они проявляют активность при поиске брачного партнера; на основе каких представлений о потенциальной невесте происходит отбор кандидаток на место «второй поло-

вины»; как предполагают интервьюируемые распределять роли и домашний труд в семье с потенциальной женой; выстраивать отношения с родственниками; заниматься воспитанием детей и решать семейные конфликты.

«Будущая жена»

Данный блок вопросов в интервью был посвящен анализу представлений мужчин о потенциальной невесте, тем критериям, по которым происходит отбор кандидаток.

И 1: ...вижу ее как очень умную, добрую, любящую жену и мать моих будущих детей. Ведь от жены будет зависеть большая часть семейной жизни.

И 2: воспитанная, порядочная, красивая, ухоженная, сексуальная, чтобы она не изменяла, характером спокойная и умная, всегда меня слушалась, но при этом не скучная.

Как видно из ответов, будущая жена наших информантов должна сочетать в себе такие качества как доброту, заботу, порядочность, верность так и сексуальность, ухоженность, ум и чувство юмора. Несколько информантов отметили важность того факта, что их будущая избранница несёт на себе, прежде всего, функцию продолжения его рода и должна слушаться мужа и его маму.

В этом же блоке мы интересовались насколько важно для наших информантов из какой семьи будет будущая жена, кем будут ее родители. На этот вопрос мы получили ответы, которые демонстрировали не важность семейного капитала невесты, но в качестве пожеланий высказывались мнения о важности ее здоровья и наследственности:

И 7: Не сильно принципиально, но хотелось бы конечно чтобы у будущей жены были хорошие гены и род.

На вопрос о том, насколько важно место рождения и проживания невесты мы получили мнения большинства информантов, что это не важно. Только один информант указал, что преимуществом невесты будет ее сельское место жительства:

И 3: Это не имеет значение.

И 11: Нет, главное, чтобы она была с понятием.

Фактор образования информанты считают важным для потенциальной невесты, но не потому, что от этого зависит уровень ее образованности и интеллекта, а потому, что от уровня ее образованности зависит качество воспитания детей:

И 3: На образование, считаю, что нужно обратить внимание, от этого будет зависеть ее кругозор, ее общение и окружение, как-никак она будет воспитывать моих детей.

Все опрошенные указали, что желательно, чтобы потенциальная жена была младше их по возрасту. Это говорит о том, что у наших информантов доминируют эссенциалистские представления о женщинах:

И 5: Скорее всего, хотелось бы, чтобы она была младше возрастом.

Относительно того, важно ли для мужчин, чтобы их будущие жёны работали, все ответили, что для них это совершенно не важно, что говорит нам о низкой оценке профессиональной ценности женщин и важности для мужчин только того факта какими они будут жёнами и матерями:

И 3: Это неважно, главное, чтобы ей нравилась ее профессия и род деятельности.

Не важным для наших информантов стал и уровень доходов потенциальной жены, что, с одной стороны, объясняется высоким уровнем доходов самих мужчин, но и традиционными стереотипами о том, что женщины не могут много зарабатывать и не должны:

И 3: Абсолютно не важно, я считаю, что смогу содержать нас и нашу семью.

Больше комментариев у наших информантов вызывала внешность будущей жены, которая должна быть, как минимум, привлекательной:

И 7: Не секрет, что нравятся красивые девушки, на это тоже обращаю внимание.

И 1: Высокая, в меру упитанная, ухоженная должна быть.

И 10: Она должна быть милой и ухоженной.

Относительно этничности невесты мнения опрошенных разделились, так часть мужчин указала на то, что для них этничность будущей жены не важна, для других фактор этничности был важен. Здесь влияние оказывал фактор образования. Те информанты, кто получал образование за рубежом, высказывали более лояльное отношение к этничности потенциальной жены, чем те, кто такового не имеет:

И 3: Неважно. Главное, чтобы мы друг друга понимали и любили, даже если она будет другой веры и национальности.

И 7: Я казашку возьму в жены.

На вопрос о том, какими личными качествами должна обладать невеста, мужчины перечисляли самые разные качества, но все указывали на важность такого качества как верность:

И 3: Терпение, ум, мудрость, верность, в первую очередь, а также добротой.

И 6: Ум, верность, порядочность.

Отметим, что все мужчины на вопрос о том, будут ли они знакомить свою невесту со своими родителями перед женитьбой, ответили утвердительно. Это говорит о важности статуса свекрови в будущей семье и её принятии будущей снохи:

И 8: Думаю, да.

И 1: Да, сначала согласуем.

Мы интересовались у мужчин, будут ли у его жены свой круг общения, свои друзья и все участники интервью ответили утвердительно:

И 3: Будут, она в первую очередь должна быть в моих глазах личностью. У нее должны быть друзья, коллеги. Люблю компанейских и общительных девушек.

И 7: Да, будут, я в этом плане спокойный.

Ответы на вопрос о том, будет ли работать будущая жена информантов, все ответили, что это зависит от ее желания, но в ответах мужчин мы видим уверенность в том, что именно они будут решать, где и как будет работать их будущая жена?

И 3: Если захочет то да, не вижу смысла держать ее в четырех стенах.

И 9: Да, будет работать. Я не хочу, чтобы моя жена на кого-то работала. Открою ей свое дело. Дальше она сама должна раскрутить его. У меня будет свое пространство и у нее.

Мнения информантов о том, согласятся ли они, если будущая жена захочет продолжить образование, в том числе и за рубежом, разделились. Часть опрошенных указали, что не будут против, но при соблюдении таких условий как успевать быть матерью и женой или на условиях совместной поездки за рубеж. Другая часть мужчин были против, и они считают, что их жены работать не будут и зарубежное образование им ни к чему:

И 7: Нет, я против! Если у нее есть диплом бакалавра, зачем еще один диплом ей, она же все равно не будет по специальности работать. За рубежом тем более нет, я ее не отпущу одну.

Таким образом, мы видим, что для экономически успешных мужчин-казахов важными критериями выбора жены на брачном рынке являются такие качества как внешность, здоровье, этничность, уровень образования и религиозный статус потенциальной жены, т.к. она является, прежде всего, продолжательницей их рода, матерью их детей и желательно, чтобы она слушалась мужа и его маму. Не значимыми критериями отбора для столичных женихов являются: из какой семьи будет будущая жена, кем будут ее родители, какую она будет иметь профессию и уровень доходов, место рождения и проживания.

«Дети»

В этом блоке мы интересовались у мужчин, как они себе представляют роль будущего отца, готовы ли они участвовать в процессе ухода и заботы о детях и как они смогут совмещать статус отца с работой. Так, на вопрос о том, сколько детей мужчины планируют в своей семье, мы получили ответы, демонстрирующие нацеленность экономически успешных мужчин на многодетность:

И3: Максимум 5.

И 2: Так как рос в небольшой семье, очень хочу много детей. В идеале, около 5–6 детей.

Вопрос о том, кого бы мужчины хотели больше – мальчиков или девочек, показал, что часть мужчин используют селективный подход к детям, когда желательно, чтобы ребенок родился определенного пола. Другая часть мужчин считает пол ребенка не важным:

И 11: Хочу 2 сыновей и дочку одну.

И 7: 2 мальчиков и 2 девочек.

На вопрос о том, как именно будет планироваться рождение детей, и кто будет нести за это основную ответственность (муж или жена), наши информанты говорили о важности планирования детей, о том, что они несут основную ответственность, но если произойдет незапланированная беременность, то они решат оставить ребенка:

И 4: После свадьбы, через год, наверное. Я и жена. Мы не будем предохраняться, раз уж осознанно узаконили брак, почему бы и нет. То есть, если жена не через год, как мы планировали, а через месяц забеременеет, то конечно оставим плод, и будем ждать.

И 2: Я буду нести основную ответственность. Будем планировать вместе с женой.

Спрашивая о том, будут ли учитывать наши информанты желание своей потенциальной жены при планировании детей, мужчины отвечали, что да, будут, но последнее слово останется за ними:

И 3: Да, буду учитывать. Но, последнее слово всегда за мной будет.

Комментируя вопрос о том, если у жены будет незапланированная беременность, что они решат делать – оставить ребенка или сделать аборт, все мужчины ответили, что аборт не допустим и они будут рады ребенку всегда:

И 5: Оставить, конечно. Я против абортов.

И 6: Оставим ребенка. Каждый ребёнок имеет право на жизнь. Я за жизнь, я против абортов.

Отвечая на вопрос о том, планируют ли информанты участвовать в процессе воспитания детей и как именно, мы получили ответы, которые говорят о том, что часть опрошенных понимают, как важно участвовать в процессе воспитания детей, но у них очень размытые представления, что именно это означает. Зачастую они воспринимают участие в воспитании и процесс заботы как контроль, защиту и советы. Другая часть информантов вообще не представляют, что это такое:

И 11: Да, но не могу сказать точно как.

И 8: Да, с возрастом отводить на секции

Расспрашивая о том, как мужчины планируют совмещать работу с воспитанием детей, мы узнали, что часть мужчин понимают, что им придется все и везде успевать, другая часть мужчин не думала о такой проблеме:

И 4: Буду всегда и везде успевать.

И 9: Об этом я еще не задумывался.

На вопрос о том, что если из-за работы информантам не будет хватать времени на детей, то, что они будут делать, мы услышали разные мнения. Одни мужчины пока что плохо представляют такую проблему, они о ней не думали. Другая часть мужчин считает, что придется искать способы совмещения отцовства и работы:

И 8: Я надеюсь, такого не будет!

И 7: Не знаю, посмотрим

Подводя итоги этой части интервью, мы можем сделать выводы о том, что опрошенные нами мужчины считают важным рождение детей в семье и при этом, они нацелены на многодетность – от 3 до 5–6 детей. Возможно, это связано как со стереотипом о том, что чем больше у мужчины детей, тем более он мужчина. Но можно предположить и то, что в современной городской казахской семье, представителей среднего класса существует своеобразная мода на многодетность, которая демонстрирует финансовый успех и стабильность семьи. При этом, мужчины готовы взять на себя ответственность за планирование рождения детей, выступают противниками абортов, хотят иметь детей определенного пола и плохо представляют себе, что значит уход и забота о детях.

«Домашний труд»

Спрашивая мужчин, участников интервью о том, кто будет заниматься домашним хозяйством в их потенциальной семье, мы получили ответы, большая часть которых показала, что эти обязанности будут возложены на женщину – жену или домработницу:

И 3: Жена, но если будет тяжело, так как планируем много детей, то тогда найдем помощницу для дома.

И 11: Для этого есть жена.

Ответы на вопрос о том, планируют ли мужчины участвовать в ведении домашнего хозяйства: готовить, мыть посуду, убираться в доме, гладить белье и т.д., показали, что большинство информантов домашний труд воспринимают как то, что входит в обязанности жены и только жены. Только один опрошенный нами мужчина указал на то, что он готов часть домашней работы взять на себя:

И 10: Нет, дом на жене будет.

Мнения информантов о том будет ли у их жены помощник/помощница по ведению домашнего хозяйства, и кто будет оплачивать ее/его работу, продемонстрировали, что они готовы оплачивать работу домохозяйки, т.к. они любят уют, чистоту и комфорт, и их потенциальная жена будет занята 3–6 детьми. Но если дети будут женского пола, то они будут помогать матери в ведении домашнего хозяйства:

И 3: Оплачивать буду я, так как на ней будет и так много забот с детьми и домом.

И 7: Думаю да. Я люблю, когда дома чисто, уютно, свежо.

И 12: Нет. Жена сама будет справляться. А там уже дочки подрастут.

Спрашивая о том, как мужчины собираются компенсировать своей потенциальной жене её заботу и домашний труд, мы получили ответы, которые демонстрируют готовность мужчин оплачивать заботу своей жены и понимание, что именно так это только и возможно.

И 2: Да, мужчина должен предоставлять все для ее удобства и комфорта. Наверное, нужны будут средства на ее личные затраты. Она должна будет отдыхать и хорошо выглядеть.

Делая выводы по данному блоку вопросов можно сказать, что опрошенные нами мужчины воспринимают женщину, прежде всего, как домохозяйку, которая безусловно возьмет на себя все заботы о доме, детях и муже и мужчины будут компенсировать её заботу материально.

«Родственные отношения»

Данный блок вопросов был посвящен вопросам, которые бы объяснили, как будут выстраиваться отношения будущей жены с родственниками мужа. Так, мы спросили, планируют ли после женитьбы они жить со своими родителями. Большинство опрошенных нами мужчин ответили, что не хотели бы жить с родителями, но если в этом будет необходимость, то они готовы на это:

И 4: Пока нет, возможно, в будущем, когда они появятся. А так считаю, что у каждого должна быть своя семья. Но и о заботе не стоит забывать. Учту их желание.

И 12: Да, нужен будет уход за моей матерью.

В силу того, что в казахской культуре очень сильны и значимы семейно-родственные отношения, мы спросили наших информантов, как они планируют выстраивать отношения с родственниками будущей жены. Ответы показали, что мужчины настроены дружелюбно, они хотят дружеских отношений, но не хотят выступать в качестве спонсоров будущих родственников:

И 10: Буду уделять им максимум внимания, выстраивать гармоничные отношения.

И 5: Не знаю. Ничего лишнего. А то знаю я...на это дай, то сделай, то купи.

Спрашивая о степени участия родственников жены в процессе воспитания детей, мы увидели, что мужчины настроены положительно на такую помощь и участие:

И 4: Если только бабушки и дедушки. И то не всегда, ду-маю, это обязанность должна лечь на нас.

И 9: Ее родители тоже ведь будущие бабушки дедушки, им тоже захочется познакомиться с нашими детьми.

Никто из участников интервью не высказал мнения, что будет ограничивать общение своей потенциальной жены с ее родственниками. Данный стереотип поведения мужчин не подтвердился.

И 1: Нет, а зачем? Если родственники вполне адекватны и доброжелательны, то смысла не вижу ограничивать общение.

На достаточно сложный вопрос о том, что будет делать мужчина, если отношения между его родителями и его женой будут конфликтными (например, между его мамой и женой), мы получили три разные позиции. Одна из них связана с желанием урегулировать отношения между

женщинами и найти компромисс. Вторая позиция связана с отрицанием возможностей конфликта вообще и необходимостью использования хитрости и «женской» мудрости. Третья позиция связана с представлением о том, что жена не имеет права конфликтовать с матерью мужа, иначе она демонстрирует свое неуважение и к нему, и к его родственникам:

И 5: Такого не будет. Я надеюсь, моя будущая жена будет умной и хитрой, даже найдет общий язык с моей мамой.

И 11: Буду урегулировать такие ситуации, и впредь контролировать ситуацию. Конечно, это не допустимо будет, если моя жена ослушается мою маму. Девушка – не уважающая твоих родных, не будет и уважать тебя самого.

«Финансы»

Ответы на вопрос о том, кто и как будет распределять деньги в семье информанта, и кто будет принимать решения о покупке дорогостоящих покупок, показали, что мужчины берут эти обязанности на себя, что подтверждает их приверженность традиционным представлениям о том, что семейные финансы распределяются мужчинами:

И 3: Большую часть я, но финансы жены, скорее, должны быть отчасти ее.

И 5: Будем с женой решать, куда и на что будут тратить-ся наши общие деньги.

Вопрос о том, будут ли интервьюируемые делать дорогие подарки своей жене, показал, что мужчины готовы дарить подарки, но на определенных условиях:

И 2: Да, это же так приятно и мне, и ей. Но конечно будем смотреть по возможности.

И 1: Если финансы будут позволять, то да, буду делать. Но не часто. Но цветы гарантированы ей каждую неделю без повода буду дарить... цветы просто так.

И 8: Не дорогие конечно, но на приятности для жены жалеть не буду!

Относительно готовности баловать своих детей с помощью такого способа как дорогие подарки практически все мужчины высказались отрицательно, считая, что это плохо, т.к. делает детей избалованными:

И 9: Это уже будет зависеть от возраста и восприятие ребенка. Не хотелось бы вырастить избалованных детей.

Спрашивая о том, будут ли мужчины материально помогать родственникам своей будущей жены, мы получили ответ, что, в принципе, они готовы материально содержать и ее родственников, считая это своей обязанностью зятя:

И 4: Да, конечно. Но в меру. Если моя жена будет их единственным ребенком, то я готов всегда помогать и за-ботиться о них.

«Семейные конфликты»

Относительно предполагаемой модели поведения в ситуации семейного конфликта мнения опрошиваемых

мужчин были не однозначными. Кто-то готов на вмешательство родных и друзей, кто-то категорически этого не приемлет и готов самостоятельно справиться с любыми семейными сложностями:

И 11: Измену я не прощу, никогда. Я собственник. Моя значит моя. Если вопрос на счет меня, то да, я думаю, что я буду изменять. Все мужчины изменяют своим женам, главное это делать не заметно, красиво. Об этом не должна узнать моя жена. Как говорится, мужчины всегда возвращаются!

И 7: Вмешательство родителей я не допущу. Если мы с женой ругаемся, то это наша проблема, мы не будем выводить ссору из комнаты.

Такое же распределение мнений мы получили при ответе на вопрос о том, у кого информанты попросили бы помощи при конфликте с женой. Будет ли это эксперт, семейный психолог или они будут делать это самостоятельно, никого не вмешивая:

И 4: Ведь ссор из избы выносить не принято. То, что будет между нами, не должно касаться людей вокруг.

И 3: Сам решу, как дальше поступать.

И 1: Ни у кого.

Спрашивая у наших информантов о том, рассматривают ли они возможность распада семьи, развода, мы получили мнения, которые говорят о том, что это не желательная ситуация, то, чего бы им не хотелось и они надеются на лучшее:

И 5: Нет. Я буду любить жену и наших общих детей.

Последний вопрос был посвящен представлениям мужчин о том, какой будет их семья в старости. Опрошенные мужчины разделились на две части. Одни говорили о том, что им или сложно ответить на данный вопрос, т.к. это очень долгий период времени и им сложно представить. Другие же информанты говорили о стереотипных образах пожилой семьи, живущей в достатке, комфорте вместе с многочисленными внуками:

И 3: В большом доме и в окружении своих детей и внуков. Беззаботную и счастливую старость в комфорте и достатке.

И 7: Счастливый старик и счастливая бабушка, 2 детей, 10 внуков, 5 правнуков. Большая пенсия.

Подводя итоги результатам интервью, мы можем сделать следующие выводы:

– будущая жена экономически успешных мужчин должна сочетать в себе такие качества как доброту, заботу, порядочность, верность так и сексуальность, ухоженность, ум и чувство юмора. Несколько информантов отметили важность того факта, что их будущая избранница несёт на себе, прежде всего, функцию продолжения его рода и должна слушаться мужа и его маму. Здесь мы видим приверженность такому стереотипу, как внешняя привле-

кательность, верность и послушность. Также она должна быть молодой и здоровой и образованной, т.к. от этого зависит «качество» будущих детей.

– не важными для опрошенных экономически успешных мужчин были такие критерии как место рождения и проживания потенциальной невесты, то, чтобы их будущие жёны работали, уровень доходов. Это говорит нам о низкой оценке профессиональной ценности женщин и важности для мужчин только того факта какими они будут жёнами и матерями. Это говорит об использовании традиционного стереотипа о том, что женщины не должны и не могут много работать и зарабатывать. Также информанты-мужчины сложно реагировали на возможную ситуацию, если их потенциальная супруга захочет учиться за рубежом. Часть опрошенных указали, что не будут против, но при соблюдении таких условий как успевать быть матерью и женой или на условиях совместной поездки за рубеж. Другая часть мужчин были против, и они считают, что их жены не будут работать и зарубежное образование им ни к чему;

– этничность невесты для одних мужчин была не важна, а для других была важна религиозная принадлежность будущей супруги. Здесь влияние оказывал фактор образования. Те информанты, кто получал образование за рубежом, высказывали более лояльное отношение к этничности потенциальной жены. Для других этничность была определяющим критерием при выборе будущей жены.

– важным является и процедура знакомства невесты с родителями перед женитьбой, что говорит о важности статуса свекрови в будущей семье и её принятии снохи.

Опрошенные нами экономически активные мужчины продемонстрировали нацеленность на многодетность. Часть мужчин используют селективный подход к детям, когда желательно, чтобы ребенок родился определенного пола. Другая часть мужчин считает пол ребенка не важным. Информанты говорили о важности планирования детей, о том, что они несут основную ответственность, но если произойдет незапланированная беременность, то они решат оставить ребенка. Спрашивая о том, будут ли учитывать наши информанты желание своей потенциальной жены при планировании детей, мужчины отвечали, что да, будут, но последнее слово останется за ними. В ситуации незапланированной беременности все мужчины ответили, что аборт не допустим и они будут рады ребенку всегда. Часть опрошенных понимают, как важно участвовать в процессе воспитания детей, но у них очень неопределенные представления, что именно это означает. Зачастую они воспринимают участие в воспитании и процесс заботы как контроль, защиту и советы. Другая часть информантов вообще не представляют, что это такое. Часть мужчин понимают, что им из-за работы не будет хватать времени на детей. Другая часть мужчин считает, что придется искать

способы совмещения отцовства и работы. Данные результаты интервью показали нам трансформацию ценностей в отношении детей и осуществления отцовства, когда экономически успешные мужчины хотят детей и много, планируют участвовать в процессе их воспитания и заботы, но пока что плохо представляют себе, что именно это подразумевает. При этом практически все мужчины, участники интервью, продемонстрировали желание осуществлять репродуктивный контроль в отношении своих жен.

Спрашивая участников интервью о том, кто будет заниматься домашним хозяйством в их потенциальной семье, мы получили ответы, большая часть которых показала, что эти обязанности будут возложены на женщину – жену и/или домработницу. Большинство информантов домашний труд воспринимают как то, что входит в обязанности только женщины. Мужчины готовы оплачивать работу домохозяйки, т.к. они любят уют, чистоту и комфорт, и их потенциальная жена будет занята детьми. Но если в семье будут дети женского пола, то они будут помогать жене в ведении домашнего хозяйства. Здесь мы зафиксировали подтверждение традиционного представления о том, что домашний труд является обязанностью именно женщин.

В силу важности и значимости семейно-родственных отношений наши информанты планируют выстраивать дружеские отношения с родственниками будущей жены, но они не хотят выступать в качестве спонсоров будущих родственников. Никто из участников интервью не высказал мнения, что будет ограничивать общение своей потенциальной жены с ее родственниками. Стереотип о том, что мужчины-казахи, как правило, ограничивают общение супруги со своими родными, не подтвердился.

Мнения о том, что нужно предпринять в ситуации конфликта между его родителями и его женой мы получили три разные позиции. Одна из них связана с желанием урегулировать отношения между женщинами и найти компромисс. Вторая позиция связана с отрицанием возможностей конфликта и необходимостью использования «женской» хитрости и «женской» мудрости. Третья позиция связана с представлением о том, что жена не имеет права

конфликтовать с матерью мужа, иначе она демонстрирует свое неуважение и к нему, и к его родственникам:

Ответы информантов на вопросы о финансовых отношениях внутри семьи показали, что мужчины берут все материальные обязанности на себя, что подтверждает их приверженность традиционным представлениям о том, что обеспечение семьи является обязанностью именно мужчины. При этом они готовы делать дорогие подарки своей жене, но на определенных условиях. Баловать своих детей с помощью дорогих подарков практически все мужчины не готовы. Но мужчины согласны материально помогать родственникам своей будущей жены, считая это своей обязанностью зятя.

Относительно предполагаемой модели поведения в ситуации семейного конфликта мнения опрашиваемых мужчин были не однозначными. Кто-то готов на вмешательство экспертов (семейных психологов), родных и друзей, кто-то категорически этого не приемлет и готов самостоятельно справиться с любыми семейными сложностями. Интервьюируемые мужчины рассматривают возможный развод как не желательную ситуацию и хотят дожить с женой до старости, живя в достатке, комфорте и вместе с многочисленными внуками.

Отвечая на поставленные в начале статьи вопросы, мы можем предположить, что высокая брачность в Казахстане связана с доминированием ценности семьи и семейно-родственных отношений. Но процесс выбора партнера на брачном рынке связан с функционированием среди экономически успешных мужчин патриархальных стереотипов, среди которых внешняя привлекательность партнера, восприятие женщин только как будущих матерей, ориентация на многодетность и репродуктивный контроль, экономическая зависимость от мужей и подчинение мужу и свекрови. Вероятно, доминирование данных стереотипных представлений в отношении будущих жен вызывает определенную напряженность, конфликтность в отношениях и влияет на уровень разводимости в казахских семьях.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Национальный доклад «Казахстанские семьи-2019» // Ускембаева М.А., Бурова Е.Е., Резвушкина Т.А., Альжанова А.К., Соловьева Г.Г., Салимбаев Е.Х. – Алматы: ТОО «Арт Депо студии», 2019. – 248 с.
2. Антонов А.И., Медков В.М. Социология семьи. – .: Изд-во МГУ: Изд-во Международного университета бизнеса и управления – 304 с.
3. Маккарти Дж. Р., Эдвардс Р. Исследования семьи: основные понятия. – М.: Изд-во НИУ ВШЭ, 2011. – 310 с.

Информация об авторе

Резвушкина Татьяна Александровна, магистр социологии, старший преподаватель кафедры политологии и социологии Карагандинского университета имени академика Е.А. Букетова, Караганда, Казахстан.

E-mail – rezvushkina_t78@mail.ru

Rezvushkina T. A.

MARRIAGE ATTITUDES AND GENDER STEREOTYPES OF ECONOMICALLY SUCCESSFUL MEN IN KAZAKHSTAN

Abstract. In this article, the author proposes to consider the criteria for selecting a wife in the marriage market of the capital of the Republic of Kazakhstan, Nur-Sultan, by economically successful Kazakh men. As a result of the interview, it turned out that for economically successful Kazakh men, important criteria for choosing a wife in the marriage market are such qualities as external attractiveness, health, ethnicity, education level and religious status of a potential wife. The interviewed successful men indicated that the most important thing is the birth of children in the family, and at the same time, at least three. The modern urban Kazakh family, representatives of the middle class, supports a kind of fashion for having many children, which confirms the financial success and stability of the family. Economically successful men are ready to take responsibility for planning for children, are opposed to abortion, want to have children of a certain gender, and have little idea of what it means to care for and care for children. The interviewed men perceive a woman, first of all, as a housewife who will take care of the house, children and husband, and men will compensate her care financially. Due to the importance and importance of family relations in Kazakh families, our informants plan to build friendly relations with the relatives of the future wife, but they do not want to act as sponsors of future relatives. Economically successful men are ready to take on all material responsibilities, which confirms their adherence to traditional ideas about the male breadwinner. Regarding the expected model of behavior in a situation of family conflict, the opinions of the men interviewed were ambiguous. Someone is ready for the intervention of experts (family psychologists), relatives and friends, someone categorically does not accept this and is ready to cope with any family difficulties on their own. The interviewed men see their family future surrounded by children and grandchildren.

Keywords: marriage market, men, women, children, family relations, birth rate, abortion, gender stereotypes.

Literature

1. National report "Kazakh families-2019" // Uskambaeva M.A., Burova E.E., Rezvushkina T.A., Alzhanova A.K., Solovieva G.G., Salimbaev E.Kh. – Almaty: Art Depot Studio LLP, 2019. – 248 p.
2. Antonov A.I., Medkov V.M. Sociology of the family. – M.: Publishing House of Moscow State University: Publishing House of the International University of Business and Management. – 304 p.
3. McCarthy JR, Edwards R. Family research: basic concepts. – M.: NRU HSE, 2011. – 310 p.

Author

Rezvushkina Tatyana Alexandrovna, Master of Sociology, Senior Lecturer of the Department of Political Science and Sociology, Karaganda University named after Academician E.A. Buketov, Karaganda, Kazakhstan.

E-mail: rezvushkina_t78@mail.ru

«ИДЕАЛЬНОЕ» ЖИЛЬЕ И ЕГО ДОСТУПНОСТЬ В ПРЕДСТАВЛЕНИИ ЖИТЕЛЕЙ КАЗАНИ

DOI: 10.26907/2079-5912.2022.4.58-63

Аннотация. В современном обществе актуализируется социальная функция жилья, становящегося критерием оценки социального статуса личности. Удовлетворение жилищной потребности населения, возможности улучшения жилищных условий и приобретения идеального варианта жилья отражают качество его жизни. С целью выявления представлений казанцев об идеальном жилье и возможностях его приобретения в мае-октябре 2021 г. был проведен массовый опрос ($n=1\ 076$), в результате которого установлено, что большинство казанцев достаточно ограничены в возможностях приобретения нового жилья или улучшения имеющегося, а идеальный вариант жилья практически недоступен большинству казанцев. Имея достаточно реалистичные представления об идеальном жилье, казанцы предпочли бы иметь в качестве такового жилье коттеджного типа, находящееся не в центре города или за его пределами.

Ключевые слова: идеальное жилье, социальная функция жилья, доступность жилья, жилищная потребность, жители Казани, массовый опрос.

Жилье, являясь значимым фактором сохранения, поддержания жизни человека и обеспечения его безопасности, в современном обществе все больше становится показателем социального статуса личности, критерием оценки его социального положения, поэтому потребность в жилье входит в группу социальных потребностей индивида. Значимость социальной функции жилья обозначалась еще в трудах Э. Дюркгейма, подчеркнувшего существование сформированных, навязываемых и одобряемых общественным мнением форм жилья, его локализации и критериев престижности [1]. В концепции структурно-функционализма Т. Парсонс, рассматривая жилище как необходимую внутреннюю потребность любого индивида, называл жилье одним из символов, показателей оценки социальной престижности [2], а Р. Мертон отмечал, что наличие дорогого жилья является скорее не показателем его качества, а возможностью повышения или подтверждения социального положения его собственников [3]. Символическую атрибутивность жилища постмодерного общества отмечает современный социолог П. Бурдьё: она проявляется в том, что жилище отражает социальный статус владельцев, а жилье, как один из видов экономического капитала, трансформируется в символический капитал посредством его украшения [4].

Потребности в жилье, представления о критериях его привлекательности и соответствующие жилищные запро-

сы обусловлены историческими, социокультурными особенностями и их изменениями. Каждому типу общества соответствует предпочитаемая модель жилища, если для традиционного общества такой моделью выступает деревенский дом, для современного общества – городская квартира, то для постмодерного общества, где центрообразующим фактором является информация, основной моделью выступает «мобильная студия», которая призвана обеспечивать в первую очередь возможности работы с информацией [5]. Особую роль в этой связи приобретает проблема взаимосвязи жилья и места работы. Отметим, что данный аспект был выделен еще в концепции М. Вебера, исследовавшего жилище через призму теории рационализации [6].

Актуализация данной проблематики в современных социально-экономических условиях, предоставляющих возможности работать, приобретать необходимые вещи, оплачивать услуги, общаться, не выходя из дома, усиливается в связи с возникшими в последние годы спонтанными и неконтролируемыми внешними факторами (пандемия, ухудшение геополитической обстановки, негативные экономические последствия и др.). Изменения в структуре труда и занятости, усиление тенденций фрилансера и, обусловленное этими факторами, возрастание роли жилья как рабочего места отмечены в исследованиях особенностей информационной эпохи М. Кастельса [7].

приобретают в наше время остроту, что подтверждается результатами исследований [8].

Наряду с изучением степени удовлетворения жилищных потребностей и удовлетворенности жилищными условиями одной из задач массового опроса, проведенного автором в мае-октябре 2021 г. (n=1 076) среди жителей Казани, являлось выявление представлений казанцев об идеальном жилье и возможностях его приобретения.

Полученные в ходе опроса данные свидетельствуют о том, что большинство казанцев имеют потребность в улучшении жилищных условий, однако данная потребность не всегда может быть связана со сменой жилья, а лишь с улучшением состояния имеющегося жилья [9]. Представления жителей Казани о норме метражности жилого помещения, на наш взгляд, занижены (см. рис. 1):

- практически каждый пятый опрошенный (19,2%) считает нормой 10–15 кв. м на одного проживающего;
- каждый третий (35,9%) – от 16 до 24 кв. м;
- каждый четвертый (24,3%) – от 25 до 28 кв. м;
- 17,2% респондентов – от 29 до 35 кв. м.

По официальным данным, представленным на Портале Муниципальных образований Республики Татарстан, социальные нормы площади жилья по Федеральному стандарту составляют: 18 кв. м общей площади жилья на одного члена семьи, состоящей из трех и более человек; 42 кв. м – на семью из двух человек; 33 кв. м – на домохозяйство, состоящее из одного человека [10].

Идеальным, по оценкам большей доли опрошенных (71,5%), является средний метраж жилья более 29 кв. м на одного постоянно проживающего в нем человека, причем более трети респондентов (37,9%) указало, что идеальным для них будет жилье, где на каждого постоянно проживающего члена семьи приходилось бы более 35 кв. м жилой площади.

Нормой по квартирографии, согласно полученным результатам опроса казанцев, является наличие жилья, где на одного постоянно проживающего члена приходится одна комната (78,5%), лишь незначительная доля (5,2%) отметила, что нормой является наличие двух комнат на одного члена семьи, и 1% опрошенных считают такой нормой более двух жилых комнат на одного члена семьи (см. рис. 2).

Согласно приведенным данным, половина опрошенных казанцев (48,9%) идеальным считают жилье, где имеется одна жилая комната на одного постоянно проживающего члена семьи, каждый четвертый (26,2%) в идеальном жилье видит наличие двух жилых комнаты на одного члена семьи, и практически для каждого пятого (18,6%) идеальным будет жилье, где на одного члена семьи имеет более двух жилых комнат.

При отсутствии каких-либо ограничений приобретения наиболее желаемыми вариантами жилья опрошенных казанцев являются жилье коттеджного типа (недалеко от города (20,4%), в черте города (16,6%)) и жилье со своим земельным участком (13,2%) (см. рис. 3).

Отметим, что для опрошенных казанцев более предпочтительным вариантом является изолированный тип жилья, находящегося за пределами города. Например, коттедж в центре города хотели бы иметь лишь 4,4% респондентов. Также полученные данные свидетельствуют о достаточно низком рейтинге в списке предпочтительного для казанцев жилья различных вариантов элитного жилья: квартиру элитного класса в многоквартирном доме в центре города хотели бы приобрести 5,4% опрошенных, квартиру элитного класса в многоквартирном доме в спальном районе города – 4,4%, двухуровневую квартиру в многоквартирном доме в центре города – 5,4%, двухуровневую квартиру в многоквартирном доме в спальном районе

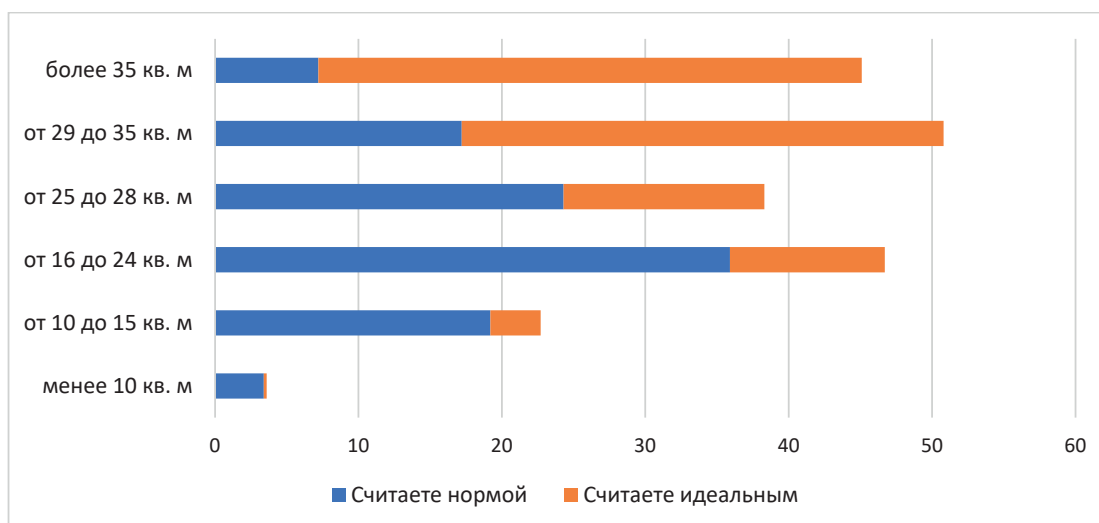


Рисунок 1. Норма и идеал среднего метража жилья на одного постоянно проживающего в нем человека в оценках респондентов (в % от числа ответивших)

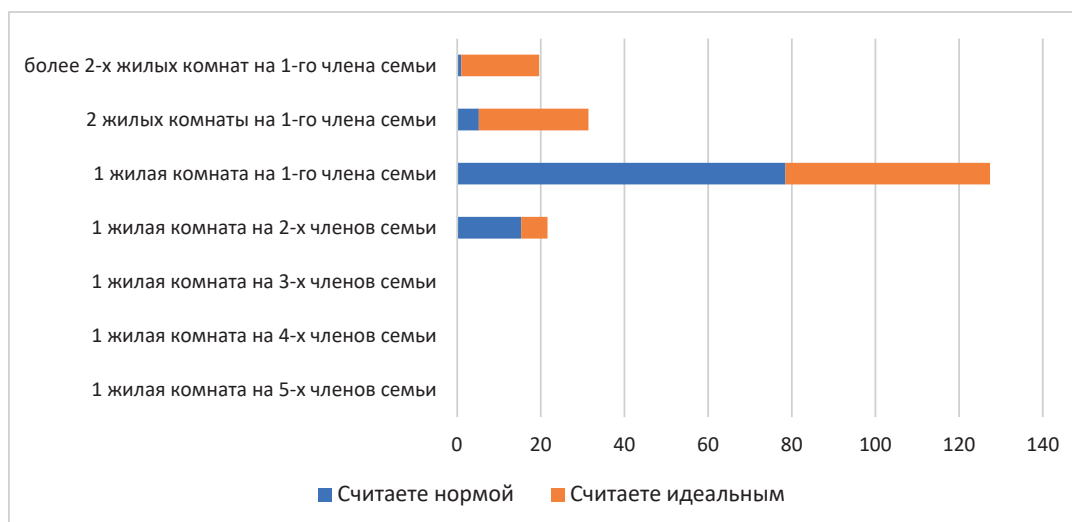


Рисунок 2. Количество комнат, приходящихся на одного члена семьи: норма и идеал в оценках респондентов (в % от числа ответивших)



Рисунок 3. Вариант жилья, который хотели бы иметь респонденты (в % от числа ответивших)

города – 3,4%, квартиру с большой жилой площадью и нестандартной планировкой в центре города – 5,6%, квартиру с большой жилой площадью и нестандартной планировкой в спальном районе города – 5,2%, пентхаус в центре города – 5,8%, пентхаус в спальном районе города – 3,8%, таунхаус в пределах города – 2,8%, таунхаус недалеко от города – 3,2%.

Анализ распределения полученных на вопрос «Если бы у Вас были неограниченные возможности, то какое жилье Вы хотели бы приобрести?» данных в зависимости от воз-

растных характеристик респондентов показал, что молодые казанцы по сравнению с более старшими возрастными группами больше склонны при отсутствии каких-либо ограничений приобрести жилье элитного типа в многоквартирных домах в пределах города (см. рис. 4).

Согласно приведенным данным, опрошенная молодежь в возрасте от 18-ти до 24-х лет предпочла больше приобрести квартиру элитного класса в многоквартирном доме в центре города (10,8%), квартиру с большой жилой площадью и нестандартной планировкой в спальном рай-

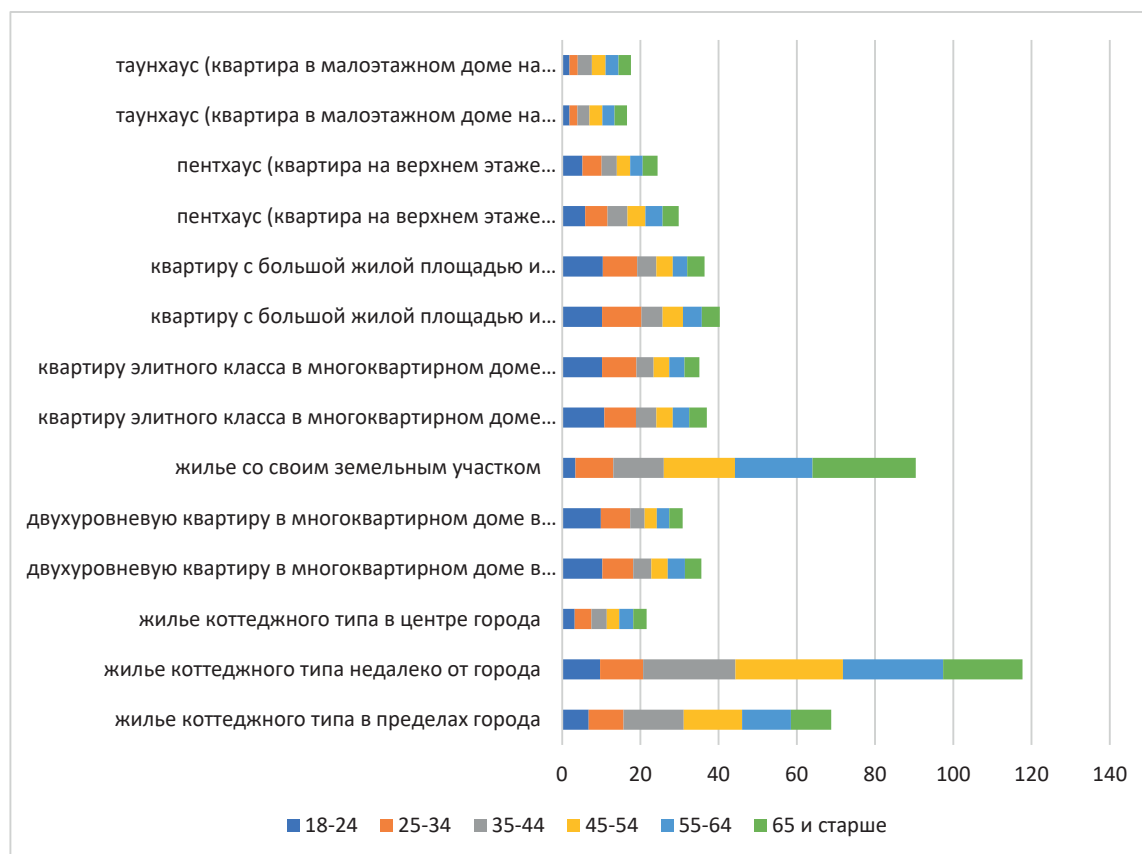


Рисунок 4. Идеальное жилье по оценкам казанцев в зависимости от их возраста (в % от числа ответивших)

оне города (10,4%), двухуровневую квартиру в многоквартирном доме в центре города (10,3%). Интерес респондентов молодых возрастных групп к элитному типу жилья в пределах города вполне естественен, так как городская молодежь более ориентирована на наличие работы и проведение досуга в городе.

Опрошенные казанцы, оценивая степень доступности приобретения нового жилья от 1 до 5 («1» – приобретение жилья практически недоступно, «2» – приобретение жилья серьезно осложнено, «3» – жилье не очень доступно, «4» – жилье доступно, «5» – свободное приобретение жилья), наиболее доступными для приобретения назвали комнату в коммуналке (5 – 22,3%; 4 – 36,3%) и вторичное жилье эконом-класса (5 – 12%; 4 – 13,4%). Приобретение первичного жилья эконом-класса для четверти казанцев (23,8%) серьезно осложнено, а двум из пяти опрошенных (42,3%) – практически недоступно. Вторичное жилье повышенной комфортности практически недоступно уже трем из пяти респондентов (60,9%), первичное жилье этой категории 65,4% опрошенных казанцев. Вторичное жилье элитного класса практически недоступно семи из десяти респондентов (70,3%) и еще большему проценту опрошенных (75,2%) недоступно приобретение первичного жилья элитного класса (см. рис. 5).

Согласно полученным данным, идеальный вариант жилья недоступен большинству опрошенных казанцев (76,7%). Основными негативными факторами, осложняющими возможность приобретения нового жилья или улучшения жилищных условий, названы низкие доходы (51,7%), а также высокая рыночная стоимость приобретения жилья в собственности (48,7%). Высокие значения получены и по таким параметрам, как ухудшение экономического положения в связи с пандемией (21%), нестабильность доходов, связанная с нестабильным объемом работ по договору (23,2%), невыгодные условия ипотечного кредитования (29,1%).

Анализ результатов массового опроса показал, что большинство казанцев не удовлетворены своими жилищными условиями, имеют потребность в их улучшении, но достаточно ограничены в возможностях приобретения нового жилья или его улучшения. Так среднее значение коэффициента степени доступности приобретения нового жилья находится в диапазоне от 2 (приобретение жилья серьезно осложнено) до 1 (приобретение жилья практически недоступно). Идеальный вариант жилья недоступен большинству казанцев, наиболее доступно для опрошенных приобретение вторичного жилья эконом-класса и комнаты в коммуналке.

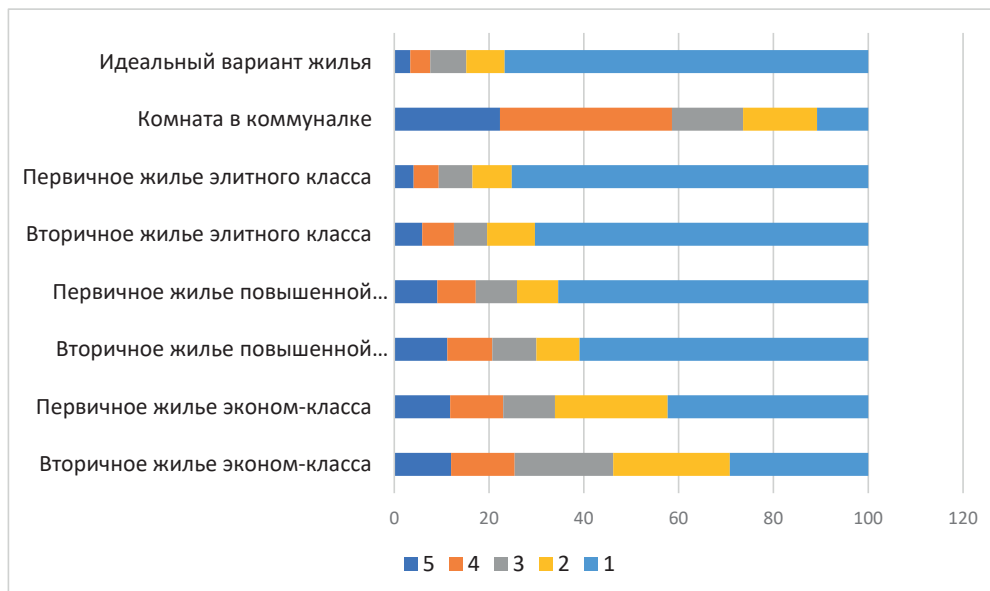


Рисунок 5. Оценка респондентами степени доступности приобретения нового жилья (в % от числа ответивших)

Представления о критериях идеального жилья у опрошенных казанцев достаточно реалистичны: идеальным для большинства является средний метраж жилья более 29 кв. м на одного человека с одной или максимум двумя жилыми комнатами на одного постоянно проживающего члена семьи. Идеальным типом названо жилье коттеджного типа,

находящееся не в центре города или за его пределами. Однако для респондентов молодых возрастных групп в качестве идеального более предпочтительно жилье элитного класса в пределах города, что обусловлено, в первую очередь, досуговыми потребностями молодежи.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Дюркгейм Э. Социология. Ее предмет, метод, предназначение / Э. Дюркгейм. – М.: Канон. 1995. Электронная Библиотека социологии «Гумер». – URL: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/Durkgeim/_Soc_Index.php (Дата обращения: 2.04.2022).
2. Парсонс Т. О социальных системах / Т. Парсонс. – Под ред. В.Ф. Чесноковой и С.А. Белановского. – М.: Академический проект, 2002. – 832 с.
3. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура / Р. Мертон. – М.: АСТ, 2006. – 880 с.
4. Бурдые П. Социальное пространство: поля и практики / П. Бурдые. – М.: Институт экспериментальной социологии, 2005. – 576 с.
5. Мартынюк И.А. Жилищная сфера современной России в контексте изменений ее социокультурных характеристик (социологический анализ): автореф. дис. ... канд. социол. наук / И.А. Мартынюк. – Ростов-на-Дону, 2009. – 25 с.
6. Вебер М. История хозяйства. Город / М. Вебер. – Пер. с нем.; Под ред. И. Гревса; Коммент. Н. Саркитова, Г. Кучкова. – М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2001. – 576 с.
7. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ. 2000. – 608 с.
8. Ефлова М.Ю. Гражданский цифровой активизм и социальная эксклюзия в условиях вынужденного погружения в цифровую среду / М.Ю. Ефлова, О.А. Максимова, К.А. Озерова // Вестник экономики, права и социологии. – 2021. – № 1. – С. 124–128.
9. Савельев А.Ю. Удовлетворенность казанцев жилищными условиями: опыт массового опроса / А.Ю. Савельев // Вестник экономики, права и социологии. – 2022. – № 1. – С. 160–164.
10. Нормативная жилая площадь / Официальный сайт Портала Муниципальных образований Республики Татарстан. [Электронный ресурс]. – URL: <https://msu.tatarstan.ru/index.htm/news/301327.htm> (Дата обращения: 2.04.2022).

Информация об авторе

Савельев Андрей Юрьевич, аспирант, Казанский (Приволжский) федеральный университет, Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций, кафедра общей и этнической социологии.

E-mail: nlbkontrol@gmail.com

Savelev A.Y.

"IDEAL" HOUSING AND ITS AVAILABILITY IN THE PRESENTATION OF KAZAN RESIDENTS

Abstract. In modern society, the social function of housing is being updated, becoming a criterion for assessing the social status of an individual. Satisfying the housing needs of the population, the possibility of improving housing conditions and acquiring an ideal housing option reflect the quality of life. In order to identify the ideas of Kazan residents about ideal housing and the possibilities of acquiring it, a mass survey (n=1,076) was conducted in May-October 2021, as a result of which it was found that the majority of Kazan residents are quite limited in the possibilities of acquiring new housing or improving the existing one, and ideal housing option is practically inaccessible to the majority of Kazan residents. Having quite realistic ideas about ideal housing, Kazan residents would prefer to have cottage-type housing as such, located not in the center of the city or outside it.

Keywords: ideal housing, social function of housing, housing affordability, housing need, residents of Kazan, mass survey.

Literature

1. Durkheim E. Sociology. Its subject, method, purpose / E. Durkheim. – M.: Canon. 1995. Electronic Library of Sociology "Gumer". – URL: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/Durkheim/_Soc_Index.php (Date of access: 2.04.2022).
2. Parsons T. About social systems / T. Parsons. – Ed. V.F. Chesnokova and S.A. Belanovsky. – M.: Academic project, 2002. – 832 p.
3. Merton R. Social theory and social structure / R. Merton. – M.: AST, 2006. – 880 p.
4. Bourdieu P. Social space: fields and practices / P. Bourdieu. – M.: Institute of Experimental Sociology, 2005. – 576 p.
5. Martynyuk I.A. Housing sphere of modern Russia in the context of changes in its socio-cultural characteristics (sociological analysis): author. dis. ... cand. sociological Sciences / I.A. Martynyuk. – Rostov-on-Don, 2009. – 25 p.
6. Weber M. History of the economy. City / M. Weber. – Ed. I. Grevs; Comment. N. Sarkitova, G. Kuchkova. – M.: "KANON-press-C", "Kuchkovo field", 2001. – 576 p.
7. Castells M. Information era: economy, society and culture / M. Castells. – M.: Ed. HSE house. 2000. – 608 p.
8. Efova M.Yu. Civic digital activism and social exclusion in conditions of forced immersion in the digital environment / M.Yu. Efova, O.A. Maksimova, K.A. Ozerova // Bulletin of Economics, Law and Sociology. – 2021. – No. 1. – P. 124–128.
9. Savelev A.Yu. Satisfaction of Kazan citizens with housing conditions: the experience of a mass survey / A.Yu. Savelev // Bulletin of Economics, Law and Sociologists. – 2022. – No. 1. – P. 160–164.
10. Normative living area / Official website of the Portal of Municipalities of the Republic of Tatarstan. [Electronic resource]. – URL: <https://msu.tatarstan.ru/index.htm/news/301327.htm> (Date of access: 2.04.2022).

Author

Savelev Andrei Yurevich, graduate student, Kazan (Volga Region) Federal University, Institute of Social and Philosophical Sciences and Mass Communications, Department of General and Ethnic Sociology, nlbkontrol@gmail.com

ГОРОД КАК ПРОСТРАНСТВО КУЛЬТУРЫ

DOI: 10.26907/2079-5912.2022.4.64-68

Аннотация. В статье на основе анализа современных городов и тех вызовов, которые предъявляет глобальный мир к городам, показана картина культурных ценностей горожан и необходимость складывания и оформления, встраивания этих ценностей в структуру общественного сознания. Культурная и ценностная картина мира современного горожанина призвана сформировать особый тип идентичности горожанина на основе новой формы общественного сознания, где акцент сделан на личностные, экзистенциальные качества личности. Историческое сознание как форма сознания является феноменом придающим городу уникальность, неповторимость и привлекательность. Технологические составляющие выступают как инструмент, который обслуживает ценностное и культурное в городе, обеспечивает комфортную и безопасную жизнь горожан.

Ключевые слова: культура, город, общественное сознание, личность.

Современный мир формируется под воздействием четырех процессов: индустриализация и постиндустриализация, урбанизация, изменение демографической картины, глобализация. Город стал средоточием и ярким воплощением результатов этих процессов, он наглядно показывает их недостатки и положительные стороны, а также перспективы развития общества под их влиянием.

В городе складываются новые типы отношений между людьми, формируется новая городская идентичность с ценностями и социальными практиками, характерными только для горожанина. Опросы ВЦИОМ дают неполную картину ценностей горожан. Так жители мегаполисов менее счастливы, в Москве и Санкт-Петербурге – 76%, городах миллионниках – 77%, а в городах населением 100 тысяч 89% жителей счастливы.) [1]. Также ВЦИОМ представил сводный Индекс семейного благополучия: жители городов с численностью миллион и более человек удовлетворены качеством своей жизни на 67,37%, с численностью от 500 тысяч до 950 тысяч – 68,98%, от 100 до 500 тысяч – 66,45%, в городах численностью 100 тысяч и меньше – 66, 58%, жители сел удовлетворены своей жизнью только на 64,33%. Под благополучием горожане имели в виду следующие ценности: взаимоотношения в семье, состояние здоровья членов семьи, жилищные условия, ощущение безопасности, возможность совместно отдыхать и интересно проводить досуг, уровень семейного дохода, возможность самореализации всех членов семьи – профессиональной и личной, возможность получить образование, наличие надеж-

ного круга друзей и знакомых, регулярный рост семейного дохода, наличие сбережений, участие в общественных мероприятиях. Главными ценностями, которые горожане реализовывают стали взаимоотношения в семье, наличие круга друзей и знакомых, состояние здоровья, возможность получить образование, совместно отдыхать [2]. При этом важно отметить, что миграционные процессы, за счет которых города растут (и эта тенденция характерна для городов на протяжении всей истории человечества), не привлекают современное население. Опросы 2021 года показали, что 50% россиян живут в своем городе с самого рождения. К переезду россиян подталкивает поиск работы – 19%, хотя в 2019 это было 25%, переезд к родственникам – 25% и 11% – это переезд, связанный с учебой, более высокий уровень жизни 17% в 2021 году и 15% в 2019 году, более хороший климат – 15% в 2021 и 12% в 2019 году и экология 7% в 2021 году и 13% в 2019 году. Необходимо отметить, что это миграция между городами и горожанами, россияне хотят переехать из одного города в другой более крупный или столичный: 15% опрошенных хотели бы переехать в Санкт-Петербург, 8% в Москву, 6% в Краснодар [3].

Опросы Фонда общественного мнения в целом подтверждают данные от ВЦИОМ. Только 32% респондентов заявили о необходимости переехать в другой город и причинами переезда называют проблемы с получением образования, комфортности бытовой жизни, перспективами развития, а также желание переехать связано с понятием «интересности» жизни в городе – 63%, безопасности – 67%,

обеспеченности -56%. Важным моментом, которые подчеркнули респонденты, стала констатация ощутимых отличий горожан от сельских жителей – 60% заявили, что есть отличия по следующим параметрам: горожане более культурные, воспитанные, образованные, закрытые, агрессивные, подвижные, заносчивые, высокомерные и наглые, ленивые и праздные, алчные и жадные, суетливые и нервные [4]. Ответы дают возможность понять привлекательность города, как института культуры и образования. Качества личности, которые формируются в процессе жизни в городе скорее отрицательные, но при этом город не теряет своей притягательности.

В городе формируется новая структура ценностей и горожане становятся ее носителями. В городах после 2008 года проживает более половины населения, в России 75% населения живут в городах. Горожане составляют в мире большинство населения именно горожане определяют ценности, нормы, правила поведения, тип и содержание культуры современного мира. Город в истории человечества создавался как идеальное пространство для реализации фундаментальных, экзистенциальных качеств человека. Город – это воплощение мечты об идеальном человеке. Первые планы создания и планировки города были в Египте и Месопотамии [5]. Проблема создания идеального города была важна Платону и Аристотелю, где важно не только место расположения и структура города, но и роль и формы участия горожан в жизни города. Августин Блаженный пишет работу «О граде Божьем», где описывает духовное бытие города земного и божественного, проблема устройства идеального города поднимается в работах Т. Мора, Т. Кампанеллы и Ф. Бэкона. В XIX–XX веках это проекты города-сада Г. Эбенезера, проекты Ле Корбюзье. В России такой идеальный город описан в романе В. Одоевского «4338-й год: Петербургские письма».

В XXI веке идея идеального города для «идеального» человека по-прежнему актуальна. Современный город детерминирован не только социальными условиями, но и зависит от исторического контекста развития городского пространства. Так индустриальный город спроектирован под задачи массового производства и учитывает исторический генезис общества перехода от эпохи средневековья к Новому времени с присущими ему характеристиками рационализма, влияния технологий, складывания национального государства, доминирования буржуазии как политической и экономической силы. В XXI веке город меняется, он подстраивается под интересы человека, под изменяющиеся экономические процессы. Вызовы, на которые отвечает современный город и горожанин: климатические изменения, миграции и мобильность, удаленная работа, новые модели потребления, внедрение цифровых технологий. Отвечая на эти вызовы, появляются новые

модели городов, каждая из них становится отражением ценностей и потребностей: устойчивый, низкоуглеродный, самостоятельный, здоровый, инклюзивный, 15-минутный, глобальный, сетевой город. Необходимо отметить, что эти модели не герметичные, они дополняют друг друга и в пространстве одного города можно совместить несколько моделей. Обобщая предложенные модели, можно сказать, что общим у них является стремление к экологичности и комфортности. Достижение комфорта и поддержание экологичности в современной ситуации возможно благодаря умным технологиям и использованию больших данных. Таким образом появилась универсальная модель умного города. При этом надо понимать, что технологии умного города – это всего лишь инструмент для понимания и становления человека как личности. Умные города названы Б. Козном и представлены моделями 1.0–5.0. Каждая из них ориентирована на уникальность и ценности человека, на возможности реализации культуры. Модель 1.0 целиком ориентирована на технологии, 2.0 видит горожан как потребителей технологий, именно эта модель осуществляется в России: в том числе программа «Умный город – 2030» в Москве и Иннополис в Казани. С. Сассен назвала эти города – оптимизированным урбанизмом и вошла в историю науки как автор термина «глобальный город». Умные города задумывались как эффективные, экономические, экологичные проекты, здесь нет уникальности, неповторимости, «гения места», историчности – тех качеств, которые передают сущностную, культурную, духовную сторону города. Но при этом предполагает действие социального капитала и создание креативного класса в пространстве города. Это города с усредненными, стандартизированными, функциональными общественными пространствами. Модель 3.0 социально ориентирована на инклюзию отдельных групп и слое общества, на внедрение инноваций. Модель 4.0 создает идеологию нации при помощи технологий и модель 5.0 ориентирована на отдельного человека, ее авторы позиционируют свою модель как модель информационного и устойчивого города сегодняшнего дня. Институты составляют рейтинги «умных» городов (в России это рейтинг составляет Министерство строительства, агентство PwC или журнал Forbes, швейцарская бизнес-школа IMD и сингапурский университет технологии и дизайна) [6]. Глобальные индексы конкурентоспособности городов борьба между моделями и городами – это не борьба за культуру и уникальность города и ценности личности. Они становятся индикаторами в борьбе за привлечение капитала в город. При составлении рейтингов культурная, историческая составляющая учитывается как экономическая инвестиционная среда, которая призвана обслуживать население города и привлекать туристов. Формальные требования к комфорту и безопасности, развитию и социаль-

ному благополучию соблюдены. Но город – это не только экономика, бизнес и менеджмент, технологии и инфраструктура, это еще и сообщества, отдельные личности, уникальные горожане и их экзистенциальные потребности.

В городе формируется уникальная среда и прежде всего культурная среда на основе ценностного мира, истории города и культуры. В городе складывается общественное сознание с мифологией города, знанием жителей о городе, восприятие и чувствование города. На основе анализа феноменов коллективной ментальности, «социального чувства» принадлежности необходимо выявить специфически городские ценности и совокупность знаний как структурных единиц общественного сознания горожан. Культура города формируется под влиянием двух факторов. С одной стороны, пространство города – архитектура, коммуникации, инфраструктура формируют образ и стиль жизни в городе, восприятие города, показывает возможности выживания и безопасности в городе, способы и средства передвижения и коммуникаций. Пространство становится каркасом города. С другой стороны, детерминирующим фактором выступает история города, которая составляет содержательный уровень общественного сознания горожанина и выступает в качестве мотивации, идентификации, смыслообразования.

Свобода как ценность остается базовой ценностью горожанина, начиная со времен средневекового германского права, когда воздух города делал личность свободной. Свобода и связанный с ней выбор одна из самых привлекательных ценностей города. Для горожан город традиционный и в особенности «умный» город ценен возможностями: безопасности, связанности, понимаемой как доступность и разнообразием коммуникаций, экологичностью, экономичностью и стабильностью. Именно эти возможности становятся базовыми ценностями культуры современного горожанина. Расширяя этот список ценностей горожанина, можно говорить о доверии, человеческом и социальном капитале, для которых город представляет разнообразные возможности и условия для складывания и функционирования. Ценности солидарности, компромисса, толерантности, адаптивности, открытости, коммуникации складываются в функциональную структуру, итогом этого процесса становится формирование общественного сознания и идентичности горожан. Рациональность, инновационность, равенство, права и обязанности, государственность и возможности образования, доступ к институтам образования и культуры, приоритет качеств, ассоциирующихся с достижениями цивилизации. Необходимо отметить феномен инвайроментализма – ценности экологичности жизни в городе, проблему и значение феноменов одиночества и отчуждения в городе, которые приобретают

экзистенциальный смысл бытия человека в городе. Город становится привлекательным, стабильным и комфортным не столько благодаря технологиям, применяемым в нем, сколько уникальности, историчности. Историческое знание, историческая память в сознании горожан составляют основу мировоззрения и культуры. Историческое понятие в самом широком культурном смысле: как мифология, архитектура скульптура, музеи, театры, а не уровень технологий делают город привлекательным, неповторимым. Город должен стать для людей, он должен быть интересным и привлекательным в экзистенциальном смысле. Результаты исследования компании Habidatum на основе фиксации хэштегов показали, что москвичи и туристы в Москве чувствуют себя причастными к городу, когда они находятся в историческом центре [7]. Все эти феномены и ценности в сочетании со знаниевым компонентом составляют содержательный, структурно-функциональный смысл общественного сознания горожанина.

В «умном городе» личность помимо коммуникации в традиционном пространстве вступает в коммуникацию с виртуальным миром, взаимодействуя с «чувствующими и мыслящими устройствами, соединенными между собой» [8. с. 50]. М. Кастельс пишет, что социальное пространство исчезает [9. с. 36], город состоит из кластеров, а города перестали быть иерархиями, а представляют собой сеть, где нет более или менее важных и значимых. К. Ротти и М. Клодел предлагают концепцию управления городом «гибридной модели с примесью хаоса» [10. с. 62]. Личность включена, а точнее втянута в виртуальную коммуникацию, в отношении с высокой степенью неопределенности. Это новый тип действительности и социальных связей в ней [11. с. 15]. В то же время личности новые технологии предоставляют почти неограниченные возможности как информационные, так и деятельностные. Маклюэн пишет, что город стал городом коммуникаций, в котором доминируют ценности рационализма и модернизм, город в котором все население участвует в его сотворении и изменении [12. с. 301–302]. Таким образом, новый этап развития города и горожан приобретает новый уровень свободы, новые возможности коммуникации, соучастия и только от личности, от горожанина зависит как будут использованы технические возможности.

Понимание общественного сознания горожанина, знаний о городе и структуре и содержании ценностей горожанина должны стать основой не только его идентичности, но и дать ему возможность комфортного проживания в городе. Таким образом культура вообще и культура в городе, традиционно понятая в двух ее аспектах как коммуникация и как деятельность выражается в феномене формирования общественного сознания горожан.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Индекс счастья ВЦИОМ. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/indeks-schastja> (дата обращения 23.06.2022)
2. Индекс семейного благополучия. – URL: https://wciom.ru/fileadmin/user_upload/presentations/2021/VCIOM-HomeCredit_Fjodorov_V.V._09.12.pdf (дата обращения 23.06.2022)
3. Охота к перемене мест: зачем и почему? – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/okhota-k-peremene-mest-zachem-i-pochemu-1> (дата обращения 24.06.2022)
4. Жизнь городская и сельская. Россияне сравнивают город и село, горожан и жителей сельской местности. Опрос ФОМ. – URL: <https://fom.ru/Obraz-zhizni/11434> (дата обращения 22.06.2022)
5. Глазычев Социально-экологическая интерпретация городской среды. – URL: http://www.glazychyev.ru/books/soc_ecolog/soc_ecolog_1.htm (дата обращения 26.06.2022)
6. Индекс цифровых городов. – URL: <https://ict.moscow/research/indeks-tsifrovyykh-gorodov-2022/> Smart City Index 2020 <https://ict.moscow/research/smart-city-index-2020/> (дата обращения 22.06.2022) Обсерватория умного города <https://www.imd.org/smart-city-observatory/home/> (дата обращения 23.06.2022) Умные города. Внедрение новых технологий и переосмысление будущего наших городских пространств. – URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/government-public-services/smart-cities.html> (дата обращения 23.06.2022)
7. Большие данные для реновации городов. – URL: <https://habidatum.com/projects> (дата обращения 23.06.2022)
8. Митчелл У. Дж. Я++: Человек, город, сети. – М.: Strelka Press, 2021. – 328 с.
9. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. – Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004. – 328 с.
10. Ратти К., Клодел М. Город завтрашнего дня: Сенсоры, сети, хакеры и будущее городской жизни. – М.: Изд-во Института Гайдара. – М., 2018. – 248 с.
11. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Республика, Культурная революция, 2006. – 269 с.
12. Микроурбанизм. Город в деталях / сб. статей под ред. О. Бердниковой, О. Запорожца. – М.: Новое литературное обозрение, 2018. – 352 с.

Информация об авторе

Серегина Татьяна Николаевна, доцент Финансовый университет при Правительстве РФ, Департамент гуманитарных наук

E-mail: Seregina.tatiana@gmail.com

Seregina T.N.

CITY AS A SPACE OF CULTURE

Abstract. Based on the analysis of modern cities and the challenges that the global world poses to cities, the article shows a picture of the cultural values of citizens and the need for folding and designing, embedding these values in the structure of public consciousness. The cultural and value picture of the world of a modern city dweller is called upon to form a special type of city dweller's identity based on a new form of social consciousness, where the emphasis is on the personal, existential qualities of the individual. Historical consciousness as a form of consciousness is a phenomenon that gives the city uniqueness, originality, and attractiveness. Technological components act as a tool that serves the value and cultural in the city, provides a comfortable and safe life for citizens.

Keywords: culture, city, public consciousness, personality

Literature

1. VTSIOM Happiness Index. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/indeks-schastja> (accessed 23.06.2022)
2. Index of family well-being. – URL: https://wciom.ru/fileadmin/user_upload/presentations/2021/VCIOM-HomeCredit_Fjodorov_V.V._09.12.pdf (accessed 23.06.2022)
3. Wanderlust: why and why? – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/okhota-k-peremene-mest-zachem-i-pochemu-1> (accessed 24.06.2022)

4. Urban and rural life. Russians compare city and countryside, townspeople and rural residents. FOM survey. – URL: <https://fom.ru/Obraz-zhizni/11434> (accessed 06.22.2022)
5. Glazyshev Socio-ecological interpretation of the urban environment. – URL: http://www.glazyshev.ru/books/soc_ecolog/soc_ecolog_1.htm (accessed 06.26.2022)
6. Digital Cities Index. – URL: <https://ict.moscow/research/indeks-tsifrovyykh-gorodov-2022/> Smart City Index 2020 <https://ict.moscow/research/smart-city-index-2020/> (accessed 22.06. 2022) Smart City Observatory. – URL: <https://www.imd.org/smart-city-observatory/home/> (accessed 06.23.2022) Smart cities. Implementing new technologies and rethinking the future of our urban spaces. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/government-public-services/smart-cities.html> (accessed 06.23.2022)
7. Big data for urban renewal. – URL: <https://habidatum.com/projects> (accessed 06.23.2022)
8. Mitchell W. J. I++: Man, city, networks. – M.: Strelka Press, 2021. – 328 p.
9. Castells M. Internet Galaxy: Reflections on the Internet, business and society. – Ekaterinburg: U-Factoria (with the participation of the publishing house of the Humanitarian University), 2004. – 328 p.
10. Ratti K., Claudel M. City of tomorrow: Sensors, networks, hackers and the future of urban life. M., Publishing House of the Gaidar Institute. – M., 2018. – 248 p.
11. Baudrillard J. Consumer society. His myths and structures. – M.: Republic, Cultural Revolution, 2006. – 269 p.
12. Microurbanism. The City in Detail / Sat. articles ed. O. Berdnikova, O. Zaporozhets. – M.: New Literary Review, 2018. – 352 p. P. 301–302.

Author

Seregina Tatiana Nikolaevna, Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor Financial University under the Government of the Russian Federation, Department of Humanities.
E-mail: Seregina.tatiana@gmail.com

ОБ ОТДЕЛЬНЫХ НЕДОСТАТКАХ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМЫ РЫНКА ЦЕННЫХ БУМАГ В РОССИИ

DOI: 10.26907/2079-5912.2022.4.69-73

Аннотация. В настоящее время во всем мире, в том числе и в России, стремительно развивается рынок ценных бумаг. Мощным средством привлечения финансовых ресурсов в данный сектор экономики является реклама. В то же время российские реалии вносят значительные поправки в теорию и практику государственного регулирования данной сферы, что необходимо учитывать при разработке мер по ее совершенствованию. В статье анализируется текущее состояние рекламы рынка ценных бумаг в Российской Федерации. Рассматриваются проблемные аспекты современной российской государственной политики в сфере регулирования рекламы рынка ценных бумаг в нашей стране. Даются рекомендации о внесении изменений в существующее государственное регулирование рекламы отечественного фондового рынка.

Ключевые слова: реклама; реклама рынка ценных бумаг; недобросовестная реклама; государственное регулирование рекламы рынка ценных бумаг, проблемы рекламы фондового рынка.

Современный российский рынок ценных бумаг – это часть финансового рынка, где осуществляется перераспределение капитала за счет выпуска и обращения ценных бумаг (акций, облигаций, а также производных финансовых инструментов) [1]. Финансовый рынок представляет собой сферу движения капитала, которая обеспечивает аккумуляцию и распределение временно свободных финансовых ресурсов между его субъектами при участии финансовых институтов [2]. Основными его участниками являются фондовые и валютные биржи, инвестиционные фонды, производственные и торговые компании, которых функционально можно разделить на инвесторов, эмитентов, спекулянтов, хеджеров и арбитражеров. Значительную роль в обслуживании финансового рынка играют финансовые посредники, задача которых обеспечить стабильное финансирование нужд участников рынка. К ним относят банки, кредитные кооперативы, союзы и ассоциации, инвестиционные компании, оказывающие посреднические (брокерские) услуги на фондовом рынке, а также пенсионные фонды и страховые организации. Особое место в этом ряду занимают компании, оказывающие брокерские услуги, поскольку их основная задача привлечь в этот сегмент максимальное количество денежных средств физических лиц, используя различные рекламные стратегии.

По данным «Московской биржи», общее количество физических лиц, которые имеют специализированные счета для торговли, в январе 2022 года составило 17,4 млн. человек. 2,8 млн. человек (16% от общего количества) активно совершали торговые операции, из них 41% участников торговали акциями, 18% облигациями, валютой – 12%. На срочном рынке совершали операции – 43%. Особой популярностью у частного инвестора пользовались акции таких эмитентов как: ПАО «Газпром» (31%), ПАО «Сбербанк» (28,6%), ПАО «ГМК «Норильский Никель» (10,5%), ПАО «ЛУКОЙЛ» (8,1%), ПАО «Банк ВТБ» (5,1%), привилегированные акции ПАО «Сургутнефтегаз» (4,9%), акции «НЛМК» (4,1%), «Северстали» (3,9%), «Яндекса» (3,8%). В общей сложности частные инвесторы вложили в акции 101,7 млрд. рублей, в биржевые фонды – 2,1 млрд. рублей, в облигации – 26,3 млрд. рублей. В разрезе долговых инструментов доля вложений в государственные облигации составила 67%, в корпоративные облигации – 17,3%, 15,7% – в еврооблигации [3].

В настоящее время среди основных факторов, способствующих притоку денежных средств физических лиц на биржу, выделяют – низкие ставки по банковским депозитам, облегченный доступ к рынку ценных бумаг за счет цифровизации и массированную рекламу брокерских

услуг [4]. Сегодня практически любой желающий может открыть брокерский счет и получить возможность совершать операции с ценными бумагами через онлайн-приложения.

Исследование портрета клиента российского брокера, проведенное в конце 2021 года на базе Московской биржи и Национальной ассоциации участников фондового рынка, а также ряда крупных российских брокеров – «Финама», Альфа-Банка, «Открытие брокера», ВТБ и «Тинькофф» показало, что в настоящее время на фондовый рынок приходят молодые люди в возрасте до 35 лет. Они составляют 53% от общего количества лиц, открывших брокерские счета в 2021 году, 18% из них это молодые люди в возрасте от 18 до 25 лет [5]. Инвестирование для данной категории не является основной деятельностью – 78% из них работают в других сферах, 20% учатся в ВУЗе и работают, и 2% только получают высшее образование. Положительную доходность инвестиционного портфеля демонстрируют не более 50 % участников. [6] Таким образом, инвестиционная деятельность для данной категории участников рынка ценных бумаг не является профессиональной и сопряжена с риском потери денежных средств.

Данные проведенного по заказу Центрального Банка России онлайн опроса жителей городов-миллионников об инвестиционных ожиданиях начинающих инвесторов и причинах, приведших их на фондовый рынок, показывают, что значительное влияние на формирование их желания попробовать свои силы в биржевой торговле оказывают рекламные посты в социальных сетях («ВКонтакте») (48%), видеоролики («YouTube») (46%), каналы в мессенджерах («Телеграм») (39%) [7].

Таким образом, сегодня в России фондовый рынок стал доступен любому желающему заниматься биржевой торговлей, причем для совершения операций на нем не обязательно иметь специальное образование и необходимый набор компетенций.

Данная ситуация складывается в условиях, когда действующее российское законодательство, посвященное рекламе рынка ценных бумаг (статья 29 Федерального закона «О рекламе») [8], не содержит каких-либо ограничений по времени, месту и способам распространения такой рекламы. Принятая в 2008 году Стратегия развития финансового рынка России на период до 2020 года (утв. Распоряжением Правительства РФ от 29 декабря 2008 г. № 2043-р), предусматривала включение в нормативно-правовую базу достаточно жестких требований к рекламе финансовых услуг и ценных бумаг. В ней содержались положения, которые наделяли государственный орган, уполномоченный контролировать сферу финансовых рынков, дополнительными полномочиями контролировать и рекламу в данном секторе. Причинами этого послужили многочисленные

случаи создания финансовых пирамид и иных видов мошенничества в финансовой сфере. По мнению авторов стратегии, снижению количества недобросовестных практик должно было способствовать опубликование сведений в средствах массовой информации о негативной деятельности участников рынка и разработка эффективного механизма регулирования порядка предложения розничным клиентам финансовых услуг при детальной регламентации правил обработки и исполнения клиентских поручений и отчетности [9]. Проект новой редакции Стратегии развития финансового рынка Российской Федерации до 2030 года [10] подобных положений не предусматривает. Несмотря на то, что трендом последних лет, как в России, так и за рубежом стал массовый приход на рынок капитала начинающих инвесторов, объем знаний и навыков которых недостаточен, чтобы осуществлять осознанный выбор финансовых инструментов с учетом сопряженных рисков.

История содержит достаточное количество примеров биржевых кризисов и крахов. Только с начала 20 века по настоящее время их было более десяти, крупнейшие из которых случались в Америке и Великобритании. Так в середине 20-х годов прошлого века американцы начали массово вкладываться в акции, большинство делали это за счет банковских кредитов. Увеличение спроса на ценные бумаги вело к росту их котировок. 24 октября 1929 года на рынке началась паническая распродажа. Банки, кредитовавшие покупку ценных бумаг, становились не состоятельными, а люди теряли все вложенные деньги. В 1973 год произошел нефтяной кризис, случившийся из-за отказа арабских участников картеля ОПЕК поставлять нефть странам, которые поддерживали Израиль в противостоянии с Сирией и Египтом. Дефицит нефти привел к значительному росту ее цены (с трёх до двенадцати долларов за баррель), а последовавшее вслед за этим падение биржевых индексов составило 45% в США и 73% в Великобритании. В конце 90-х годов 20 века экономисты провозгласили наступление «новой экономики». В Америке резко подорожали акции Интернет-компаний. Аналитики советовали инвесторам вкладывать деньги в высокотехнологичные предприятия. 10 марта 2000 года индекс NASDAQ снизился. Это повлекло череду банкротств компаний-доткомов. В 2000-х годах в США начался ипотечный бум, кредиты на приобретение жилья выдавали всем желающим. Снижение качества заемщиков увеличило объем задолженности по выданным ипотечным займам. Банки начали массовую распродажу залоговой недвижимости. Крах в кредитном и жилищном секторах повлек за собой обвал акций банков, а потом и сырьевых компаний. Падение фондового рынка США в октябре 2008 года стало крупнейшим за 20 лет [11].

Не обходят кризисы стороной и отечественный фондовый рынок. Так с середины 1990 годов власти России пытались пополнить дефицит государственного бюджета за счет выпуска государственных казначейских облигаций (ГКО) с доходностью, превышающей 100% годовых. При этом для погашения старых ГКО выпускались и продавались новые. В 1998 году после падения цен на энергоресурсы государство не смогло исполнить свои обязательства по долгам и объявило дефолт. Снижение российского биржевого индекса превысило 50 % (Рис. 1).

В 2008 году на фоне ипотечного кризиса в США Россия вступает в геополитический конфликт с Грузией. Это приводит к оттоку из нашей страны зарубежного капитала и, как следствие, ведет к падению российского фондового рынка на более чем 75%. После присоединения

Крыма в 2014 году иностранные игроки вновь покидают российский рынок, биржевой индекс РТС падает на 55 %. Очередной виток кризиса развивается в 2020 году с началом пандемии коронавируса, парализовавшей экономику всего мира. К сложной эпидемиологической ситуации с приостановкой и закрытием предприятий присоединяется очередной спад цены на нефть, поскольку Саудовская Аравия и Россия не договорились об ограничении добычи энергоресурсов в рамках альянса ОПЕК+. Цена на нефть снижается до \$20 за баррель. Вместе с этим происходит обвал фондовых рынков по всему миру.

В ходе очередного этапа экономического кризиса, начавшегося в феврале 2022 года, российский биржевой индекс снизился более чем в 2 раза (Рис. 2).



Рис. 1. Динамика Индекса РТС с сент. 1997 г. по янв. 2002 г.



Рис. 2. Динамика индекса РТС с июл. 2019 г. по апр. 2022 г.

Таким образом, наблюдается тенденция к увеличению количества кризисных явлений на фондовом рынке и уменьшения времени между ними. При этом частные инвесторы, желающие получить прибыль в условиях простоты и легкости доступа к биржевым торгам, под влиянием массовой рекламной компании, сформировавшие инвестиционный портфель из акций российских эмитентов в середине 2021 года, к марту 2022 года потеряли более 60 % всех вложенных средств.

Вместе с тем необходимо отметить, что стимулирование долгосрочных инвестиций граждан в российскую экономику, а также запуск сложных масштабных инвестиционных проектов невозможно осуществить без принятия комплекса государственных мер по защите прав частных инвесторов на фондовом рынке. В немалой степени этому будет способствовать упорядочение сферы рекламы рынка ценных бумаг, предлагаемых к покупке частному инвестору. В этой связи необходимо скорректировать государственное регулирование рекламы рынка ценных бумаг для физических лиц – частных инвесторов. В первую

очередь необходимо дополнить Федеральный закон «О рекламе» положениями, которые ограничили бы рекламу ценных бумаг местами, где проводятся специализированные конференции, семинары, а также иные мероприятия подобного рода. Рекламные публикации о них размещать в средствах массовой информации (печатных и электронных), предназначенных для профессиональных участников фондового рынка. В случаях проведения рекламных кампаний, направленных на привлечение населения на рынок ценных бумаг, необходимо установить возрастное ограничение целевой аудитории для такой рекламы не ниже 18 лет. Рекламу, побуждающую к заключению сделок с любыми ценными бумагами для розничного инвестора, сопровождать предупреждением: «Предлагаемые к заключению договоры или финансовые инструменты несут высокий риск потери внесенных денежных средств в полном объеме. До совершения сделок следует ознакомиться с рисками, с которыми они связаны». Дополнительно запретить на законодательном уровне рекламу рынка ценных бумаг в социальных сетях.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Банк России [Электронный ресурс]. – URL: https://cbr.ru/securities_market (Дата обращения: 10.07.2022).
2. Финансовый рынок / Симонов В. В. // Уланд – Хватцев. – М.: Большая российская энциклопедия, 2017. – С. 383. – (Большая российская энциклопедия: [в 35 т.] / гл. ред. Ю. С. Осипов; 2004–2017, т. 33). – ISBN 978-5-85270-370-5.
3. Московская биржа: [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.moex.com/n40669/?nt=106> (Дата обращения: 10.07.2022).
4. «Эксперт РА» [Электронный ресурс]. – URL: https://raexpert.ru/researches/individual_investors_2021 (Дата обращения: 10.07.2022).
5. Банк России [Электронный ресурс]. – URL: https://cbr.ru/analytics/rcb/cl_broker/ (Дата обращения: 10.07.2022).
6. Банк России [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.cbr.ru/press/event/?id=12301> (Дата обращения: 10.07.2022).
7. Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ (ред. от 14.07.2022) «О рекламе». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/cc3de9987aaa5525da4fcacfa2170588c458303e (Дата обращения: 10.07.2022).
8. Правительство России [Электронный ресурс]. – URL: <http://government.ru/docs/22508> (Дата обращения: 10.07.2022).
9. Банк России [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.cbr.ru/press/event/?id=12197> (Дата обращения: 10.07.2022).
10. Тинькофф Журнал [Электронный ресурс]. – URL: <https://journal.tinkoff.ru/kb/stock-bubble> (Дата обращения: 10.07.2022).
11. Веб-сайт life.akbars.ru. [Электронный ресурс]. – URL: <https://life.akbars.ru/tpost/e84hht18y1-kak-v-rossii-preodolevali-krizisi> (Дата обращения: 10.07.2022).

Информация об авторах

Старшинов Алексей Николаевич, доцент, Казанский (Приволжский) федеральный университет, Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций, кафедра связей с общественностью и прикладной политологии.

E-mail: ANStarshinov@kpfu.ru

Мюллер Дмитрий Георгиевич, доцент, Казанский (Приволжский) федеральный университет, Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций, кафедра связей с общественностью и прикладной политологии.

E-mail: muller-dg@yandex.ru

ABOUT SOME SHORTCOMINGS OF THE STATE REGULATION OF ADVERTISING OF THE SECURITIES MARKET IN RUSSIA

Abstract. Currently, the securities market is rapidly developing all over the world, including in Russia. Advertising is a powerful means of attracting financial resources of individuals to this sector of the economy. At the same time, Russian realities and the mentality of the domestic consumer make significant amendments to the theory and practice of state regulation of this sphere, which must be taken into account when developing measures to improve it. The article analyzes the current state of the securities market advertising in the Russian Federation. The main problematic aspects of modern Russian state policy in the field of regulation of advertising of the securities market in our country are considered. The analysis is carried out and the characteristic features inherent in the Russian advertising practice in this area are described. Recommendations on amendments to the existing state regulation of advertising of the domestic stock market are given.

Keywords: Keywords: advertising; securities market advertising; unfair advertising; state regulation of securities market advertising, problems of stock market advertising.

Literature

1. Bank of Russia [Electronic resource]. – URL: https://cbr.ru/securities_market (Date of reference: 10.07.2022).
2. Financial market / Simonov V. V. // Uland – Khvattsev. – M.: The Great Russian Encyclopedia, 2017. – P. 383. – (The Great Russian Encyclopedia: [in 35 volumes] / chief editor Yu. S. Osipov; 2004-2017, vol. 33). – ISBN 978-5-85270-370-5.
3. Moscow Exchange: [Electronic resource]. – URL: <https://www.moex.com/n40669/?nt=106> (Date of reference: 10.07.2022).
4. "Expert RA" [Electronic resource]. – URL: https://raexpert.ru/researches/individual_investors_2021 (Accessed 10.07.2022)
5. Bank of Russia [Electronic resource]. – URL: https://cbr.ru/analytics/rcb/cl_broker/ (Accessed: 10.07.2022).
6. Bank of Russia [Electronic resource]. – URL: <http://www.cbr.ru/press/event/?id=12301> (Date of appeal: 10.07.2022).
7. Federal Law No. 38-FZ of 13.03.2006 (ed. of 14.07.2022) "On Advertising". – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/cc3de9987aaa5525da4fcacfa2170588c458303e (Accessed: 10.07.2022)
8. The Government of Russia [Electronic resource]. – URL: <http://government.ru/docs/22508> (Accessed 10.07.2022)
9. Bank of Russia [Electronic resource]. – URL: <http://www.cbr.ru/press/event/?id=12197> (Accessed 10.07.2022)
10. Tinkoff Journal [Electronic resource]. – URL: <https://journal.tinkoff.ru/kb/stock-bubble> (Accessed 10.07.2022)
11. Website life.akbars.ru . [Electronic resource]. – URL: <https://life.akbars.ru/tpost/e84hht18y1-kak-v-rossii-preodolevali-krizisi> (Accessed 10.07.2022)

Authors

Starshinov Alexey Nikolaevich, Associate Professor, Kazan (Volga Region) Federal University, Institute of Social and Philosophical Sciences and Mass Communications, Department of Public Relations and Applied Political Science.

E-mail: ANStarshinov@kpfu.ru

Dmitry G. Muller, Associate Professor, Kazan (Volga Region) Federal University, Institute of Social and Philosophical Sciences and Mass Communications, Department of Public Relations and Applied Political Science.

E-mail: muller-dg@yandex.ru

РОЛЬ ВОЛОНТЕРСТВА В ПРОЦЕССЕ СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ УСЛОВИЯХ

DOI: 10.26907/2079-5912.2022.4.74-78

Аннотация. В статье рассматривается роль волонтерства и волонтерских организаций в процессе социализации молодежи, становлении ее гражданской позиции и самореализации, анализируется нормативно-правовая база, регламентирующая данный вид деятельности в Российской Федерации. Также кратко представлены теоретико-методологические подходы анализа волонтерства как социального феномена, результаты вторичного анализа данных прикладных исследований волонтерской деятельности, ее видов и применяемых практик. Сформулированы основные выводы, касающиеся роли волонтерства в процессе социализации молодежи в современных российских условиях.

Ключевые слова: добровольчество, самореализация, социализация молодежи, государственная молодежная политика

Динамика последних нескольких лет демонстрирует большую заинтересованность в развитии волонтерства и волонтерского движения в нашей стране как со стороны государственных органов, так и со стороны гражданского общества. Это выражается как в закреплённых в законодательном порядке нормативно-правовых актах, так и в реальных практиках граждан – в широком участии в волонтерском движении, что на наш взгляд, является наиболее важным параметром, отражающим реальное развитие волонтерства, а как следствие и гражданского общества в нашей стране.

Следует отметить, что одной из приоритетных функций молодежной политики Российской Федерации является поддержка и сопровождение различных молодежных инициатив в социально-значимом направлении, что лежит в основе волонтерской деятельности, которая имеет аналогичную направленность.

Несмотря на то, что для нашей страны понятие «волонтерство» сравнительно новое и характерным скорее является использование термина «добровольчество», оно вошло в «обиход» и два понятия используются наравне. Активный вектор на развитие волонтерства в России был взят в 2018 году, когда Правительство Российской Федерации 27 декабря 2018 года приняло концепцию развития добровольчества в Российской Федерации до 2025 года. Основополагающей целью концепции явилось – «увеличе-

ние количества граждан, участвующих в добровольческой (волонтерской) деятельности» [1]. Кроме того, 2018 год был назван «Годом добровольца (волонтера)» в России указом президента. Это решение вызвало широкое освещение волонтерства в информационном пространстве, рост внимания к данной деятельности и отразилось на реальных практиках граждан, в частности, по данным исследований, увеличилась численность граждан, занимающихся волонтерской деятельностью. Например, фонд «Общественное мнение» в начале 2018 года провел исследование, согласно которому на тот период в стране волонтерской деятельностью занимались от 5 до 7 миллионов человек, в то же время, в проводимых опросах общественного мнения лишь 15% опрошенных старше 18 лет отмечали, что участвуют в добровольческой деятельности. В конце 2018 года по данным аналогичных исследований волонтерской деятельностью были заняты уже около 14 миллионов человек, а 34% опрошенных – участвовали в добровольческой деятельности [2]. На примере результатов данных исследований, мы можем наблюдать, что количество волонтеров значительно увеличилось, поэтому введенные меры на государственном уровне были достаточно полезными и перспективными для развития волонтерства.

Государственная молодежная политика в России многоаспектна и является комплексной системой для работы с молодежью всех возрастных групп и направлений деятель-

ности: это и работа с молодежью подросткового возраста, обучающимися (студентами) профессиональных образовательных организаций, образовательных организаций высшего образования и с уже работающей молодежью. Так, необходимо понимать, что государство заинтересовано в единой консолидирующей идее, способной организовывать и объединять разные подгруппы внутри общей группы «молодежь», которую принято выделять в силу определенных возрастных и иных критериев, однако не всегда данная общность едина и гомогенна внутри себя.

Кроме того, волонтерство представляет собой открытую для всех возрастных групп и слоев деятельность, не имеет жестких ограничений и рамок, но мы можем наблюдать среди участников данной деятельности численное преимущество молодежи (от 14 до 35 лет), как наиболее активной и креативной социальной группы [3]. Очевидно, что само государство заинтересовано в привлечении молодых людей в данную сферу, поэтому, на официальном уровне последние несколько лет вовлечение молодых людей в волонтерство (добровольчество) представляется как одна из главных целей и задач работы с молодежью. Так, это направление является одним из основных в работе с молодежью у Федерального агентства по делам молодежи (Росмолодежь) [4], которое формирует молодежную политику, контролирует ведомства, ответственные за нее в регионах, а также консолидирует все, что относится к молодежной политике и молодежи в России вокруг себя. Таким образом, волонтерское движение в нашей стране – это прежде всего молодежь и их активная гражданская позиция, оно выступает объединяющей, связующей концепцией для всех групп молодых людей страны, это сплачивающая социально-значимая идея, которая призвана помочь решить большое количество социальных задач и проблем, сложившихся в стране и требующих гражданского участия.

На сегодняшний день имеется множество разного рода способов, помогающих в развитии личности, социализации, выражении себя и улучшении своих способностей и знаний. Молодым людям важно отыскать свой путь и предназначение, всесторонне развиваться и самовыражаться, быть нужным и полезным для общества. Нам представляется, что именно с помощью участия в волонтерской деятельности возможно удовлетворить данные потребности, присущие молодежи и весьма важные для них и общества в целом.

Важность добровольческой деятельности в социализации и самореализации молодежи подчеркивают и отечественные исследователи данного феномена. Так, Г.П. Бодренкова определяет волонтерство как «стратегию позитивного развития, обеспечивающую личностный рост и самосовершенствование молодежи как непосредствен-

ных участников (субъектов) социально-культурных преобразований, основанных на изменениях, способствующих улучшению жизни общества с учетом нужд и потребностей молодежи» [5].

Нельзя не отметить, что бурное развитие волонтерства в нашей стране за последние несколько лет произошло благодаря крупным мероприятиям, спортивного и культурного характера, которые проводились в России и республике и выявили потребность в волонтерской деятельности. Например, XXVII Всемирная летняя Универсиада (Казань, 2013 год), XXII Олимпийские и XI Паралимпийские зимние игры (Сочи, 2014 год), Чемпионат мира по водным видам спорта (Казань, 2015 год), Кубок Конфедераций (Казань, 2017 год), Чемпионат мира по футболу (2018 год) и многие другие мероприятия, которые были проведены с использованием в организации большого количества волонтеров, в частности молодых людей. Все это содействовало многочисленным объединениям и росту волонтерских молодежных движений и организаций в регионах России.

Как мы уже отметили выше, в виду того, что традиционное волонтерское движение направлено на молодежь, нередко волонтерские организации создаются при высших и средне специальных образовательных организациях, обучающиеся которых получают опыт, который может быть полезен в будущем в их профессиональной деятельности, а также помогает обзавестись необходимым социальным и в последствии экономическим капиталом.

Поэтому, несомненно важна роль создания и функционирования подобных молодежных движений и организаций, поддержка на уровне государства, так как их работа направлена также и на социализацию молодежи. Молодежные добровольческие организации позволяют молодому человеку найти себя, стать личностью, они формируют патриотические настроения, гражданскую активность и участие, а значит и помогают формированию и развитию гражданского общества в стране. Волонтерская деятельность содействует развитию и поддержанию социально-важных норм и идей, в отличие от нынешней культуры потребления, которая доминирует последние десятилетия в нашей жизни.

В виду того, что волонтерство в рамках нашей страны является достаточно молодым и до конца несформировавшимся социальным институтом, быстро развивающимся и популяризирующимся среди граждан, существует сравнительно мало информации о всех доступных на сегодняшний день возможностях и ресурсах в данном направлении. Важно создание партнерских, доверительных отношений между всеми уровнями государственной иерархии и молодыми людьми, которые являются потенциальными участниками волонтерской деятельности для эффективного развития данного направления.

Взяв за основу деятельностный подход, который выделяет отечественный социолог Певная М.В., можно определить, что основным фактором участия в волонтерской деятельности для молодежи служит – достижение экономического и социального эффекта и практической значимости [6], что в целом определяет роль волонтерства как возможность самореализации и построение карьеры, то есть по М.Веберу – целерациональное действие. Поэтому, видится важным развивать данное направление в нашей стране, фокусируя внимание в том числе и на возможной самореализации молодежи.

Однако, побуждение к участию и популяризация добровольчества «сверху», централизовано, со стороны государства не всегда может привести к эффективному и гармоничному развитию процесса. Необходимо учитывать самостоятельный характер волонтерской деятельности, как часть гражданской инициативы и участия, активной гражданской позиции, как деятельности, которая способствует улучшению определенных профессиональных навыков представителей молодежи. Интересным в этом вопросе является опыт зарубежных государств, заключающийся в том, что волонтерская деятельность приравнивается к иной трудовой деятельности и даже включается в трудовой стаж волонтера, кроме того, учитываются и являются плюсом при приеме на работу достижения и успехи, полученные в волонтерской деятельности. Возможны и иные стимулирующие механизмы, мотивации к стабилизации волонтерской деятельности [7]. В процессе вовлечения молодого поколения в волонтерскую деятельность важно учитывать цели и мотивационные установки самой молодежи.

Также существуют примеры, когда происходит совпадение интересов молодежи и государственных инициатив, например, при оказании помощи нуждающимся разным групп населения в период распространения коронавирусной инфекции. Соединение ресурсов представителей государственных структур и социального капитала молодежи, неформальных молодежных организаций дали необходимую помощь большому числу нуждающихся в ней

людей, позволили им достаточно комфортно пережить этот временной промежуток.

Следует отметить, что молодежь активно приняла участие в различных акциях в этот сложный период, в том числе, по собственной инициативе. Так, в апреле 2020 года в период массового распространения коронавирусной инфекции был проведен всероссийский опрос, согласно данным которого, 61% респондентов выразили готовность предоставить волонтерскую помощь людям, которые находятся на карантине, в том числе одиноким людям, а 15% опрошенных реально оказывали такого рода помощь нуждающимся [8].

Таким образом, при реализации назревших социальных проблем, волонтерская деятельность при совпадении личных и общественных интересов может стать социальным капиталом и особым социальным лифтом в современном обществе. Согласно концепции капиталов П. Бурдьё, социальный капитал при определенных обстоятельствах может быть преобразован в экономический капитал [9]. Важно чтобы декларируемые на государственном уровне принципы и понятия добровольчества не переродились в меркантильные стратегии банального приспособленчества и конформного продвижения по социальной лестнице, вопреки изначальному послы гуманизма и социального партнерства. Поэтому важно, чтобы волонтерство оставалось институтом эффективной социализации и самореализации молодежи, необходимо поддерживать инициативу самих молодых людей на различных уровнях власти. Чтобы волонтерство было открытым и «прозрачным», чтобы каждый желающий мог на добровольной основе реализовать свои навыки и заниматься социально-важной, преобразовательной деятельностью. Популяризация волонтерства на уровне государственной политики должна приводить не только к увеличению количественных показателей, таких как численность добровольцев в возрасте от 14 до 35 лет, но также способствовать качественному преобразованию общества, созданию проектов, способствующих решению социальных проблем, сложившихся на сегодняшний день.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Об утверждении Концепции развития волонтерства. [Электронный ресурс] // Правительство Российской Федерации. – URL: <http://government.ru/docs/35231/> (дата обращения: 26.07.2022).
2. Год закончился, а добрые дела – нет: наследие Года волонтера. [Электронный ресурс]. – URL: <https://ria.ru/20190218/1550941898.html> (дата обращения: 26.07.2022).
3. Ефлова М.Ю., Максимова О.А., Глебова И.С., Дудочников А.И. Функционирование малого предпринимательства в регионах России в контексте цифровизации общества // Экономика и предпринимательство. – 2021. – №1(126). – С. 536-540
4. Волонтерство. Направление «Вовлечение молодёжи в волонтерскую деятельность». [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по делам молодежи. – URL: <https://fadm.gov.ru/activity/scope/1/details> (дата обращения: 26.07.2022).

5. Бодренкова Г.П. Системное развитие добровольчества в России: от теории к практике // Учебно-методическое пособие. – Москва: АНО «СПО СОТИС», 2013. – 320 с.
6. Певная М.В. Управление волонтерством: международный опыт и локальные практики// Монография – Екатеринбург: Издательство Урал. ун-та., 2019. – 433 с.
7. Хайруллина Ю.Р., Ахатова И.Э, Тимуца О.В. Роль добровольческой деятельности в повышении качества жизни социально-незащищенных групп населения: социально-образовательные практики / Ю.Р. Хайруллина, И.Э. Ахатова, О.В. Тимуца // Научные труды Центра перспективных экономических исследований Академии наук Республики Татарстан. Выпуск 14. – Казань: Издательство ИП Кузнецов Никита Владимирович, 2018. – С. 151–157.
8. Волонтеры помогают пострадавшим от пандемии. [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskiy-obzor/volontery-pomogayut-postradavshim-ot-pandemii> (дата обращения: 26.07.2022).
9. Бурдые П. Формы капитала [Электронный ресурс] // Экономическая социология. – 2002. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formy-kapitala> (дата обращения: 26.07.2022).

Информация об авторах

Талибова Фарида Тагировна, аспирант, Центр перспективных экономических исследований Академии наук Республики Татарстан

E-mail: Far.galimova@yandex.ru

Хайруллина Юлдуз Ракибовна, д. социол. н., проф. кафедры общей и этнической социологии, Казанский (Приволжский) федеральный университет, Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций, гл. н. с. ЦПЭИ АН РТ

E-mail: iouldouz@narod.ru

Talibova F.T., Khayrullina Yu.R.

THE ROLE OF VOLUNTEERING IN THE PROCESS OF SOCIALIZATION OF YOUTH IN MODERN RUSSIAN CONDITIONS

Abstract. The article discusses the role of volunteerism and volunteer organizations in the process of youth socialization, the formation of a civic position and self-realization. The regulatory and legal component of volunteering is analyzed as an integral part for the development of this direction. Theoretical and methodological approaches to the study of volunteering, revealing this aspect, are outlined. The results of secondary research on the study of volunteering, implemented practices and statistical data are considered. The main conclusions concerning the role of volunteering in the process of youth socialization in modern Russian conditions are formulated.

Keywords: volunteering, self-realization, youth socialization, state youth policy

Literature

1. Approval of the Volunteering Development Concept. [Electronic resource] // Government of the Russian Federation. – URL: <http://government.ru/docs/35231/> (accessed: 26.07.2022).
2. The year is over, but good deeds are not: the legacy of the Year of the Volunteer. [Electronic resource]. – URL: <https://ria.ru/20190218/1550941898.html> (accessed: 26.07.2022).
3. Eflova M.Yu., Maksimova O.A., Glebova I.S., Dudochnikov A.I. The functioning of small business in the regions of Russia in the context of the digitalization of society // Economics and Entrepreneurship. – 2021. – No. 1 (126). – P. 536–540.
4. Volunteering. Direction "Involvement of youth in volunteer activities." [Electronic resource] // Federal Agency for Youth Affairs. – URL: <https://fadm.gov.ru/activity/scope/1/details> (accessed: 26.07.2022).
5. Bodrenkova G.P. Systematic development of volunteerism in Russia: from theory to practice // Educational and methodological manual. – Moscow: ANO "SPO SOTIS", 2013. – 320 p.
6. Pevnaya M.V. Volunteer management: international experience and local practices// Monograph - Yekaterinburg: Ural Publishing House. Univ., 2019. – 433 p.
7. Khayrullina Yu.R., Akhatova I.E., Timutsa O.V. The role of volunteering in improving the quality of life of socially unprotected groups of the population: social and educational practices / Yu.R. Khayrullina, I.E. Akhatova, O.V. Timutsa // Scientific works of the Center for Advanced Economic Research of the Academy of Sciences of the Republic of Tatarstan. Issue 14. – Kazan: Publishing house IP Kuznetsov Nikita Vladimirovich, 2018. – P. 151–157.

8. Volunteers help victims of the pandemic. [Electronic resource] // VCIOM. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/volontery-pomogayut-postradavshim-ot-pandemii> (accessed: 26.07.2022).

9. Bourdieu P. Forms of capital [Electronic resource] // Economic sociology. – 2002. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formy-kapitala> (accessed: 26.07.2022).

Authors

Talibova Farida Tagirovna, postgraduate student, Center for Advanced Economic Research, Academy of Sciences of the Republic of Tatarstan

E-mail: Far.galimova@yandex.ru

Khayrullina Yulduz Rakibovna, Doctor of Sociology, Professor at the Department of General and Ethnical Sociology, Kazan (Volga Region) Federal University, Institute of Social and Philosophical Sciences and Mass Communications, main scientific worker of CAER AS RT

E-mail: iouldouz@narod.ru

СТУДЕНЧЕСКАЯ ГРУППА КАК ПРОСТРАНСТВО СОЦИАЛИЗАЦИИ: УСЛОВИЯ БЛАГОПРИЯТНОЙ СРЕДЫ

DOI: 10.26907/2079-5912.2022.4.79-87

Аннотация. В статье представлены результаты пилотажного эмпирического исследования роли учебных групп в социализации студентов двух вузов – РУДН и КФУ. Методология исследования базируется на социологии социального пространства Бурдьё, социологии образования (системно-функциональный и феноменологический подходы). Гипотеза: университетская среда не ориентирована на учебные группы.

Выявлен конфликт интересов в деле организации благоприятного пространства социализации, а именно – учебная среда конструируется в логике менеджерской модели организации образовательного процесса. Данная модель формирует приоритет количественных показателей эффективности, вытесняя как «незначимое» все, что не обладает признаками товарности. Проведенное анкетирование студентов двух университетов позволило определить риски подобного рода неблагоприятной социализации. К ним относится включение молодежи в бюрократическую организацию учебного процесса, симуляция обучения, «теневая» виртуализация жизни студенческой группы в закрытых чатах.

Ключевые слова: социализация в учебной группе, командная работа, модусы благоприятной/неблагоприятной среды, конфликт интересов.

Социализация личности в студенческой группе: постановка проблемы, методология исследования

В данной публикации представлены программа, ход ее разработки и результаты проведенного на ее основе эмпирического исследования «Социализация личности в студенческой группе: условия благоприятной среды». Название проекта родилось в ходе обсуждения актуальных проблем высшего образования в коллективе преподавателей различных научных направлений (руководство группой и подготовка полной версии текста осуществлены С.К.Шайхитдиновой) в двух российских университетах – в Казанском (Приволжском) федеральном университете и Российском университете дружбы народов (участники обозначены в составе авторского коллектива статьи). То, что заказчиком проекта выступил центр повышения квалификации КФУ, определило ограниченные сроки его реализации: 3 ноября 2021 года проект был начат, 3 декабря 2021 года был представлен отчет о результатах. Этим обусловлены и «разрешительные возможности», масштаб изу-

чения заявленной проблемы: нами выполнена программа пилотажного исследования.

Мы исходим из того, что условия, предлагаемые университетами, могут или усиливать, или ослаблять неблагоприятные характеристики общественной социализации учащейся молодежи. В настоящее время наблюдается их усиление – вне зависимости от вуза и специальности, по которой производится обучение. Речь идет в частности о формализации условий жизни и учебы студента. Наблюдаемая прагматизация целей социального прогресса сделала возможной подмену миссии вуза «выдачей билета на рынок труда». Однако новые реалии вновь обращают нас к проблеме известной нехватки на всякого рода рынках ответственных, творческих личностей, способных к инициации и решению сложных общественных задач в командной работе. Таким образом не фиксируемое внешними показателями феноменологическое пространство общения, настроений – того, что сопровождает любой коллективно организованный в слабо регламентированных формах

процесс, – обретает инструментальную значимость. Речь идет о создании в стенах вуза условий для поддержки, а где-то и для формирования, конкурентоспособной личности, способной к эффективной командной работе.

Цель исследования: определить роль студенческой группы как пространства социализации студентов. Для достижения цели поставлены следующие задачи: 1) посредством интервьюирования выпускников вузов разных лет определить роль в их жизни студенческой группы; 2) выявить "модусы" университетской среды, в которых современные учебные группы выражают себя как пространство социализации; 3) посредством анкетирования современных студентов определить роль в их жизни студенческой группы; 4) выявить степень удовлетворенности/неудовлетворенности студентами университетской средой социализации в учебных группах.

Эмпирическая база исследования: студенческие группы бакалавриата очного отделения 1-4 курсов ФГАОУ ВО Казанский Приволжский Федеральный Университет и ФГАОУ ВО Российский Университет Дружбы Народов, выпускники разных лет.

Методика сбора и обработки информации определена количественно-качественными исследованиями: проведено анкетирование студентов бакалавриата, свободные интервью выпускников российских вузов разных лет, изучены документы образовательного и организационного процессов в вузе.

В представленном проекте акцент сделан на учебной группе, которая в духе социологии Бурдьё [1] рассматривается как пространство социализации, его значимая для студенческой молодежи часть, ресурс, который в вузе пассивно используется. Данный акцент освобождает нас от необходимости инструментализировать понятие социализации, позволяя сосредоточиться на показателях благоприятности/неблагоприятности среды социализации. «Показатели» определяются через отношение студентов и выпускников.

Понятие успешной социализации рассматривается в исследовании в качестве нормативного критерия хода потенциального освоения членами учебных групп социальных правил, когда они призваны стать внутренними для индивида в том смысле, что они более не навязываются посредством внешней регуляции, а как бы налагаются индивидом самим на себя, становясь таким образом частью его «Я» [2, с. 293–294]. Под «условиями обучения» в заданном ключе нами понимаются не материально-техническое оснащение обучения как таковое, а благоприятность окружающей индивида в группе феноменологической среды, так называемое «пространство личности», которое понимается исследователями как пространство для личностного самоутверждения и самореализации [3]. В

ходе обучения в университете такого рода среда не ограничивается индивидуальными практиками студента, более того, такая среда в большей степени есть результат общения в коллективе, нежели результат сугубо индивидуального поведения. Преобладание индивидуальных практик над групповыми практиками может свидетельствовать о «неуспешной социализации» молодого человека, о его отчуждении от учебы и коллектива. В качестве коллектива, наиболее приближенного к личности обучающегося, рассмотрена учебная (студенческая) группа.

Другим нормативным критерием в определении благоприятности пространства для социализации выступает рассмотрение студенческой группы как неотъемлемой части университетской корпорации [4]. Современные исследователи указывают на хрестоматийность определения главной роли института образования в виде социализации индивида, обеспечивающей межпоколенческую трансляцию и умножение культурного опыта [5]. Дискурс корпоративной культуры, нацеленной на гуманитарную связь поколений, задает как исходные, так и будущие направления исследования заявленной проблемы. Идентификация университета с сообществом провозглашена в его современной миссии: «университет является открытым целостным сообществом преподавателей, исследователей, студентов и выпускников» [6].

Разработанность темы исследования. Научный дискурс на заданном направлении формируется трудами по изучению самого концепта социализации [7], его составляющих и хода социализации учащейся молодежи в условиях взаимодействия разного рода культур [8,9,10], и разного рода факторов [11,12,13]. Специалисты по педагогике рассматривают социализацию обучающейся молодежи, оценивая особенности образовательного процесса [14,15,16,17]. Важным условием успешности/неуспешности социализации выступают изменения, произошедшие в среде современной молодежи [18].

В литературе по социологии образования разработаны подходы, которые могут быть эффективно использованы в изучении учебных групп. Так, центральным звеном системной модели Джина Х.Баллантайна выступает такой элемент как «организация». Это одновременно и структура, и процесс. Формальные отношения внутри образовательной организации – только часть общей картины. Неформальные отношения – распределение ролей, подтексты общения, циркулирующие сплетни и т.п. Организация может быть закрытой, может – открытой. У открытой есть взаимодействие с окружающей средой, которая включает все, что каким-либо образом влияет на организацию. Ключевой момент в том, что последняя постоянно адаптируется к требованиям и изменениям окружающей среды. Также у организации есть «вход» и «выход» в фор-

ме различного рода «важной» и «второстепенной» информации [19,20].

Общим выводом эмпирических исследований по данной теме является указание на то, что несомненна связь между производительностью в деятельности и сплоченностью группы, которая данную деятельность осуществляет [21].

В связи с тем, что социализация студентов в учебной группе это, как говорилось выше, процесс – открытый для воздействия окружающей среды, нельзя не учитывать специфику именно российской среды социализации, что обращает нас к работам отечественных ученых. В эмпирических исследованиях студенческой группы преобладают, как указывают, специалисты, социометрические методы. Среди работ, наиболее близких к теме нашего проекта, отметим кандидатскую диссертацию А.Э. Варчева «Социально-психологические особенности студенческой группы». Будучи защищена в 2003 году, данная работа представляет эмпирически подкрепленные наблюдения, который могут быть приняты за отправную систему координат в интерпретации полученных нами данных [22].

Новизна представленного исследования определяется тем, что учебная (студенческая) группа рассматривается как пространство социализации в трех «модусах» – учебном, внеучебном и виртуальном. Учитываются вариации взаимодействия выявленных модусов – «параллельное» присутствие, взаимоусиление, взаимозамещение. Выявлены риски такого рода взаимодействия.

В качестве первой рабочей гипотезы нами высказывается предположение, что наблюдаемое личностное отчуждение студентов от учебного процесса проявляется прежде всего в их отчуждении от студенческой группы, в отсутствии интереса к ней.

Вторая рабочая гипотеза исследования связана с предположением, что формальные и неформальные практики в жизни студенческой группы существуют как бы параллельно, тематически пересекаясь, но по существу не влияя друг на друга. Предпринятое анкетирование студентов бакалавриата было нацелено на выявление отношения респондентов прежде всего к формальным практикам, а также на выявление возможного наличия неформальных практик в той или иной группе. Вопросник для студентов был разделен на три блока в соответствии с выделенными «модусами» внутриуниверситетской среды: учебный, внеучебный и виртуальный модусы. Всего 24 вопроса, 3 из которых – открытого типа. Анкета носила анонимный характер. Лаконичность и простота вопросов определялись способом распространения (посредством Google-формы), который в свою очередь был выбран как наиболее эффективный для пилотажного исследования установок студентов. [23].

За 7 отведенных дней (первая половина ноября 2021 года) анкету заполнило 518 студентов. КФУ – 305, РУДН – 213 человек. Большинство (более 50%) – учащиеся 1–2 курса, социогуманитарное направление обучения, женский пол. Отдельно была выделена группа иностранных студентов. Не граждане России – 5% из КФУ и 26% – из РУДН. Их ответы на открытые вопросы указывают на специфические сложности адаптации к учебной группе во всех трех модусах пространства социализации.

Учебная среда социализации в студенческой группе

Анкетирование продемонстрировало соотносимую схожесть процентных долей ответов респондентов на вопросы о восприятии различных модусов среды групповой социализации в РУДН и КФУ по всем блокам. То есть вузы разные, города разные, а пропорции долей ответов примерно те же. Из этого следует, что можно говорить о неких единых характеристиках университетской среды в мнениях студентов для линейки вузов с численностью обучающихся более 15 тысяч человек. Приведем детализированные результаты по некоторым вопросам блока 1 «Учебная среда социализации студентов в группах».

На вопрос «Когда вы заходите в учебную аудиторию перед началом занятия, что для Вас имеет большее значение?» преобладающий ответ у студентов обеих вузов: «предмет, на который пришли» (49,7 и 44,1 % от опрошенных в КФУ и РУДН соответственно), на втором месте – «личность преподавателя» (по 21,8 и 22,1%), встреча с одногруппниками была важна для 13,8 и 14,1% соответственно. 14,8 % студентов КФУ и 16,8% РУДН – указали «другое», из них 8 и 15% соответственно указали, что им «все равно».

По вопросу «Что для вас имеет большее значение при нахождении в учебной аудитории во время занятия?» ответы по вузам распределились так: приоритетной указали «подачу материала преподавателем» 76,8 и 77,0% в КФУ и РУДН соответственно; «атмосферу в группе» – 19,8 и 14,6 % соответственно; остальные указали «другое» (проветривается ли помещение, есть ли уважение к студентам, учится дистанционно и т.п.).

По вопросу «Что для вас предпочтительнее при выполнении самостоятельной работы?» «выполнение задания с одногруппниками» предпочли 40,9 и 50,7 % в КФУ и РУДН, «мне безразлично» ответили 37,9 и 31,0 %; «только индивидуально» – 21,1 и 18,3% соответственно.

По вопросу «Существует ли необходимость создания отдельных пространств для самостоятельной работы в учебном процессе?» утвердительно ответили 62,5%, из них 62,8 – КФУ, 61,5 – РУДН. Отрицательно – 37,5, из которых 37,2 – КФУ, 38,5 – РУДН.

По вопросу «Какие зоны для комфортного времяпрепровождения в вузе вы хотели бы добавить?» также наблюдается долевое соответствие между характером ответов в двух вузах. 60,7 и 55,9% в КФУ и РУДН указали на создание зон отдыха; 10,4 и 10,8% соответственно – на буккросинг, 12,1 (КФУ) и 6,1 (РУДН) – на открытие столовой или буфета (различие в шесть процентов в последнем случае указывает на наличие/отсутствие точки общепита). Симптоматичными для характеристики отношений студентов с учебной группой являются ответы на вопрос «Переживаете ли вы за своих одноклассников при защите курсовых работ» («Да» – 70,1 и 65,7% в КФУ и РУДН. «Мне все равно» – 16,8 и 21,6 %; «нет» – 13,1 и 12,7) и на вопрос «Замечаете ли вы отсутствие одноклассников на занятиях?» (КФУ и РУДН: «Да» – 76,2 и 69,5%; «Не обращаю внимания» – 20,5 и 23,0; «Нет» – 3,4 и 7,5). При этом необходимо взять во внимание тот факт, что в РУДН на анкету ответили 26% иностранных студентов против 5% – в КФУ. Логично предположить, что переживания об отсутствии одноклассников на занятиях и относительно сдачи/несдачи курсовой работы одноклассниками у этой части студентов могут быть не выражены по объективным причинам.

Предварительные итоги анализа данных представим с обращением к работе А.Э. Варчева «Социально-психологические особенности студенческой группы» [22]. Рассматривая учебную (студенческую) группу как разновидность малой социальной группы, в основе которой лежит статусно-ролевая структура, данный автор указывает на основную типифицирующую характеристику данного вида групп – это совместная познавательная деятельность по овладению профессией, по приобретению профессиональных навыков и умений. По итогам проведенного эмпирического исследования А.Э. Варчев делит студенческие группы на три типа: 1) высокого уровня функционирования, где отношения между членами опосредованы содержанием совместной деятельности (по данным автора, 15% среди групп различных российских вузов); 2) среднего уровня функционирования (40% среди групп); 3) низкого уровня функционирования, когда отсутствует взаимная поддержка, а внутригрупповые отношения могут оказывать отрицательное воздействие на членов группы (45% среди групп).

Отраженные в мнениях наших респондентов приоритеты при выборе вариантов ответов на первые два вопроса блока «Учебная среда социализации в студенческой группе» указывают на достаточно высокую степень мотивации, связанной с освоением знаний по специальности. В то же время высок процент (см. выше) безразличных к делам одноклассников (если они не присутствуют на занятиях или защищают курсовую работу). К этому же ряду относится 55 % ответов о предпочтительности самостоятельной работы в индивидуальном режиме или безразличии в этом во-

просе. Эти данные свидетельствуют о том, что почти треть опрошенных проводит учебное время «вне группы». То есть можно говорить о представленности в опросе групп «среднего уровня функционирования» (терминология А.Э. Варчева). С нашей точки зрения, такой уровень задает и «средние» условия социализации.

Данная оценка подтверждается и самими респондентами. 61,1% опрошенных студентов из КФУ и 45,5% студентов из РУДН оценили степень благоприятности университетской учебной среды в деле сплочения студенческой группы в диапазоне 5-7 баллов из 10 – «скорее, как благоприятную». 30,2% опрошенных из КФУ и 43,7% – из РУДН оценили среду в диапазоне 8-10 баллов – как «благоприятную». Обращает на себя внимание также наличие ответов в диапазоне 0-1 и 2-4, за которыми может скрываться конфликт отношений и плохое социально-психологическое самочувствие.

Ответы на открытый вопрос «Каковы ваши предложения по улучшению среды для сплочения группы в учебном процессе (напишите их)» свидетельствуют о выраженной потребности обучающихся в командной работе. 77 человек из числа опрошенных указали на «необходимость увеличения выполнения совместных групповых заданий». 24 человека предложили «проведение психологических тренингов для развития навыков командной работы»; 21 человек – «отказ от дистанционной формы образования»; Ответы в духе «проведение мероприятий, в которых будет заинтересована группа целиком (например, соревнование между группами в количестве баллов, среднего значения баллов или нечто подобное), в т.ч. обязательных мероприятий» дали 17 человек, 15 человек отметили необходимость зон для коворкинга и общей работы; 12 – ведение интересной учебной практики. В остальных ответах были указания на культурные мероприятия, уменьшение количества студентов в группах, облегчение возможности перехода из группы в группу и т.д. 81 человек из числа опрошенных дали ответ, что их «все устраивает». 179 человек указали, что у них «нет предложений» по улучшению среды для сплочения группы.

Внеучебная среда социализации в студенческой группе

Во втором блоке анкеты вопросы были нацелены на выявление характеристик внеучебной среды и присутствия в ней групповых практик, в том числе совместно с одноклассниками.

По вопросу, практикуют ли студенты совместные с одноклассниками поездки на занятия прослеживается долевое соответствие между вузами: 36,9 и 32,4% в КФУ и РУДН практикуют совместные поездки. 46% респондентов из КФУ и 40,4% из РУДН ходят «в клубы, кино, кафе, театр, спортзал». 33,2 и 34,3% из КФУ и РУДН соответственно ответили: «группа собирается, но мне это не интересно».

Косвенным показателем наличия в группах инертного слоя студентов, которые и во внеучебное время не связаны с группой (примерно треть от общего числа респондентов) являются ответы на вопрос «Приглашаете ли вы иностранных студентов из своей группы на мероприятия группы?» 17,4% из КФУ и 31,9% из РУДН ответили «Я не знаю». Данные обратно пропорциональны количеству обучающихся в группах иностранцев: 56,4% опрошенных в КФУ ответили, что иностранцев в группе нет. В РУДН этот ответ выбрали 12,2% опрошенных.

Три вопроса второго блока были нацелены на выяснение, есть ли отношения с куратором и практикуется ли участие в мероприятиях, организованных студенческим советом. 64,1% в КФУ и 50,2% в РУДН ответили на вопрос, принимает ли куратор участие в жизни группы, утвердительно. 60,4% в КФУ и 68,1% в РУДН на вопрос, знают ли они о деятельности студенческого совета, ответили утвердительно.

По вопросу «Если знаете [о деятельности студенческого совета], то принимает ли ваша группа участие в мероприятиях, организованных студенческим советом?» (к одному из известных в университетах мероприятий, организуемых с участием студенческого совета, относится фестиваль «Студенческая весна») вновь получено долевое соответствие ответов. 78 человек в КФУ и 70 – в РУДН ответили утвердительно. «Про группу не знаю, но сам участвую» ответили 24 и 19 человек соответственно. Остальная часть указала на свое неучастие и неосведомленность по вопросу.

Внеучебную среду университета оценили, как «скорее благоприятную» и как «благоприятную» для сплочения студенческой группы суммарно 88% респондентов из КФУ и 84% из РУДН. Для 11% в КФУ и 13% в РУДН среда «скорее неблагоприятная».

На открытый вопрос «Каковы ваши предложения по улучшению среды для сплочения студенческой группы во внеучебное время (напишите их)» около трехсот человек предложили совместные мероприятия. Остальные ответили, что у них «нет предложений», «все устраивает». То есть больше пятидесяти процентов, опрошенных устранились от возможности выразить свою позицию по заданному вопросу.

В рамках проекта нами изучены типовые «Показатели оценки эффективности работы студенческого самоуправления» [24]. В них говорится исключительно о количественных критериях, конвертируемых в крі студенческого самоуправления.

Таким образом, четко просматривается менеджерская модель отношений вуза с учебными группами и их представителями. Студенты в заданном дискурсе выступают своего рода клиентской базой, сформированной рыночными отношениями между «продавцом образовательных услуг» и «покупателями». Атмосфера в корпорации,

которая конструирует и поддерживает данный дискурс, постепенно теряет признаки академичности. Командная работа, личностное пространство, все, что не измеряется с помощью крі, вытесняется в «неучтенные активы».

Виртуальная среда социализации в студенческой группе

Виртуальная среда – то, чем располагают современные поколения. Эта среда выступает пространством социализации для любых социальных групп, включая студенчество. Для учебных групп такого рода пространство предстает в виде чатов группы. Они управляются стихией групповых отношений, преподаватели в них не включены. К сожалению, в рамках пилотажного проекта выявить особенности функционирования таких чатов не было возможности. Однако очевидно, что в них помимо спонтанно возникающих диалогов содержится неформальная коммуникация, связанная с образовательным процессом, но вытесненная формализованными отношениями господствующего в вузе менеджерского дискурса. Стихийность, подверженность разного рода влияниям общения в закрытых чатах не исключает обсуждение теневых практик, таких, в частности, как выяснение расценок при покупке курсовых и дипломных работ. Косвенным свидетельством такого рода коммуникации служат наблюдаемые порой согласованные действия в группах, когда научные руководители, члены принимающих комиссий остаются с подозрениями, догадками, но не могут ничего предъявить по поводу теневой «командной работы». Случаются похожие на групповой сговор «графики» посещения тех или иных дисциплин. Сюда добавим, что именно в чатах складывается репутационный облик преподавателей, актуальных для студенческой группы в ходе освоения ею учебных дисциплин и сдачи зачетов-экзаменов.

Этого рода пространство социализации требует детального изучения. В рамках данного проекта нам остается удовлетвориться констатацией наличия такого рода площадок. В качестве гипотезы-предположения зафиксируем позицию, которая естественным образом складывается в сфере группового общения: если в каком-либо месте нет возможности открыто коммуницировать по поводу некой деятельности – в данном случае учебной, – то коммуникация начинает принимать теневые формы, оставляя открытой «фасадную» часть, не имеющую отношения к действительному положению дел.

Выяснилось, что об официальных аккаунтах университета в социальных сетях знают 63% респондентов из КФУ и 62% из РУДН. В формировании контента университетских аккаунтов участвуют 23% респондентов КФУ и 24% – РУДН. Информацию о студенческой жизни 42% респондентов из КФУ узнают из университетских аккаунтов в социальных

сетях, 41% – от одногруппников, в РУДН от одногруппников узнают 43%, из университетских аккаунтов в социальных сетях – 33% и 15% узнают от куратора.

Отдельной темой для раскрытия особенностей виртуальной среды социализации стало дистанционное образование. В отношении вопроса о том, способствует ли командная работа в программе Microsoft Teams раскрытию творческого потенциала группы, ответы разделились: 49% респондентов КФУ ответили, что не способствует. В РУДН – 33%.

То, что виртуальная среда университета «скорее благоприятна» и «благоприятна» для сплочения студенческой группы суммарно считают 81% респондентов из КФУ и 84% из РУДН. 304 человека ответили, что не имеют предложений по улучшению виртуальной среды.

В ходе проекта в период с 3.11.2021 по 3.12.2021 по стихийной выборке было произведено интервьюирование выпускников разных лет. Респондентам были заданы следующие вопросы: Общаетесь ли вы со своими одногруппниками после окончания учёбы в вузе? Если «да», то где вы встречаетесь – в социальных сетях или непосредственно? Расскажите подробнее об этом. Как вам вспоминается ваша студенческая группа? Можете рассказать случаи из жизни студенческой группы? Посоветовали ли бы вы встречаться с одногруппниками тем, кто не встречается? Обсудите ответ. Выскажите своё мнение о роли студенческой группы в жизни современных студентов. Проинтервьюировано 15 человек. Согласно нашей гипотезе (третья гипотеза исследования) выпускники разных лет вне зависимости от направления подготовки высоко оценивают значение своей студенческой группы не только в годы своей учебы, но и в последующей жизни. Гипотеза была подтверждена. Респонденты указывали на положительные, эмоционально окрашенные воспоминания о группе из студенческого времени, о встречах с группой после окончания вуза.

Результаты исследования

1. Учебная среда социализации студентов конструируется в логике менеджерской модели организации об-

разовательного процесса. Вытеснение на задний план «неконтролируемых», не измеряемых признаков образовательного процесса, таких, как межличностное общение, командная работа, увлеченность идеями, ведет к бюрократизации учебной среды, к ослаблению мотивации молодых людей в освоении профессии. Их отчуждение от учебы проявляется прежде всего в отчуждении от студенческой группы, в отсутствии интереса к ней.

2. Внеучебная среда социализации студентов в университете, как показывает наблюдение, изучение документов и мнения респондентов, также подчинена логике менеджерской модели. Студенческое самоуправление, студенческие мероприятия не опираются на студенческие группы как таковые. То есть общение в группах как непросчитываемая и неподконтрольная сфера полностью отдается на откуп стихии неформальных отношений. Формальные и неформальные практики в жизни студенческой группы существуют как бы параллельно, тематически пересекаясь, но по существу не влияя друг на друга. Институт кураторства не в состоянии в достаточной мере обеспечить баланс интересов в данной сфере.

3. Виртуальная среда социализации студентов в университете подтверждает и усиливает обозначенный разрыв. Реальная коммуникация по действительно существующим вопросам учебного и внеучебного характера осуществляется в закрытых чатах групп, тогда как информация для официальных аккаунтов университета в социальных сетях носит рекламно-праздничный характер.

4. Высокая значимость отношений с одногруппниками в жизни выпускников разных лет, продемонстрированная в ответах на вопросы интервью, в соотношении с картиной, отраженной в анкетных ответах нынешних студентов, а также сравнение с результатами исследования студенческих групп, проведенного два десятилетия назад [8], свидетельствуют об отрицательной динамике развития негативной тенденции.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Бурдые П. Социология социального пространства / Пер. с фр. – СПб.: Алетейя, 2013. – 288 с.
2. Аберкромби Н., Хилл С., Тернер Б.С. Социологический словарь / Пер. с англ. Под ред. С.А. Ерофеева. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 1997. – 420 с.
3. Личность в пространстве самореализации / Под ред. В.Б.Устьянцева. – Саратов: Приволжское книжн.изд-во, 2000. – 198 с.
4. Вишленкова Е. А., Малышева С. Ю., Сальникова А. А. Terra Universitatis: Два века университетской культуры в Казани. Казань: Казанский государственный университет, 2005. – 500 с.
5. Щелкунов М.Д., Петров А.В. Образование в человеческом измерении: Серия очерков. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2007. – 98 с.

6. Миссия Казанского университета. – URL: https://kpfu.ru/about_university/missiya-kazanskogo-universiteta (Дата обращения: 15.12.2021).
7. Митрохин Р.В. Некоторые методологические проблемы исследования процесса социализации // *Философия и культура*. – 2018. – Вып. 12. – С. 47–53.
8. Гулиева Т.А. Национально-нравственная культура и проблема социализации студентов // *International scientific review*. – 2020. – Вып. LXVII. – С. 60–62.
9. Коннова З.И., Семенова Г.В. Проблемы социализации в процессе иноязычного обучения студентов неязыковых специальностей // *Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки*. – 2020. – Вып. 3. – С. 51–62.
10. Hoshang F. A.. The main principles and directions of socio-cultural re-socialization of foreign students / *SU – Soran University // Laplage em Revista*. – 2021. – №7. – Pp. 327–335.
11. Барсуков А.В., Шуткина Ж.А., Бурова Е.А. Социально-психологические проблемы социализации студентов с ограниченными возможностями здоровья в образовательную среду вуза // *Russian Journal of Education and Psychology*. – 2019. – №10. – С. 64–73.
12. Максименкова А.С., Анисимова О.А. Профессиональная социализация студентов // *Вестник науки и образования*. – 2018. – Вып. 8 (44). – Т.2. – С. 63–66.
13. Мерзон Е.Е., Рябов О.Р. Неоднозначность проблем цифрового образования / *Елабужский институт Казанского федерального университета // Психология человека в образовании*. – 2019. – №1.1. – С. 39–42.
14. Абдуразаков М.М., Гаджиев Д.Д., Цветкова О.Н., Токмазов Г.В. Развивающий потенциал и организационные функции цифровых технологий в социализации студентов // *Азимут научных исследований: педагогика и психология*. – 2019. – Выпуск 2 (27). – Т. 8. – С. 13–18.
15. Гелястанова Э.Х., Таучева С.А. Социализация личности студента вуза в творческой проектной деятельности // *Современное педагогическое образование*. – 2018. – Вып. 3. – С.115–117.
16. Соловцова И.А. Региональная модель профессиональной социализации иностранных студентов: общие характеристики // *Педагогика. Вопросы теории и практики*. – 2020. – Выпуск 2. – Т. 5. – С. 265–271.
17. Albayrak A.Y., Bayrakdaroglu Y. Assessment of Socialization and Sports-Socialization Processes of University Students Studying in Different Sports Branches / *Gumushane University // International Journal of Educational Methodology*. – 2018. – №4.2. – С. 95–100.
18. Пузанова Ж.В., Ларина Т.И., Тертышников А.Г. Инфантилизация молодежи: методологический подход к измерению // *Вестник РУДН. Серия: Социология*. – 2021. – Т.21, № 3. – С. 444–456.
19. Социология образования: теории, исследования, проблемы: Хрестоматия / Сост. и ред. С.А.Ерофеев, В.П. Моделстов, В.В. Фурсова. Пер с англ., пер. с фр. – Казань: Казанский ун-т, 2004. – 168 с.
20. Ballantine J.H. The Sociology of Education: a systematic analysis. Prentice Hall, 2001. – 566 p.
21. Sopa I.S., Pomonaci M. The Analise of Student Socialization using Zukerman-Kulman Questionnaire // *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series IX: Sciences of Human Kinetics*. – 2018. – Vol. 11 (60) No. 2. – Pp. 191–198.
22. Варчев А.Э. Социально-психологические особенности студенческой группы. – Автореферат дисс. на соискание учен. степени канд. психологич. н. по спец-ти 19.00.05 – социальная психология. – М., 2003. – 21 с.
23. Анкета для студентов КФУ и РУДН «Студент и студенческая группа». – URL: <https://docs.google.com/forms/d/1EzFW8Wt20dYitsVmccK-Ny9NEtjbzJ-YOWE2Mbkqpc/edit?ts=618ba5ac&gclid=8203364> (Дата обращения: 3.12.2021).
24. Показатели оценки эффективности работы студенческого самоуправления. – URL: <http://900igr.net/prezentacija/pedagogika/vospitanie-v-pedagogicheskom-protse-ssu-vuza-231843/pokazateli-otsenki-effektivnosti-raboty-studencheskogo-samoupravlenija-37.html> (Дата обращения: 10.01.2021).

Информация об авторах

Шайхитдинова Светлана Каимовна, Казанский (Приволжский) федеральный университет, Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций, профессор кафедры национальных и глобальных медиа.

E-mail: svet1206@yandex.ru

Арсентьева Юлия Святославовна, Казанский (Приволжский) федеральный университет, Институт филологии и межкультурной коммуникации, доцент кафедры романо-германской филологии.

E-mail: juliarenat251@gmail.com

Нежникова Екатерина Владимировна, Российский университет дружбы народов, профессор кафедры национальной экономики.

E-mail: Nezhnikova_ev@rudn.ru

Симкачева Марина Владимировна, Казанский (Приволжский) федеральный университет, Институт социально-филологических наук и массовых коммуникаций, доцент кафедры национальных и глобальных медиа.

E-mail: msimkach@yandex.ru

Shaikhitdinova S.K., Arsenyeva Y.S., Nezhnikova E.V., Simkacheva M.V.

A STUDY GROUP AS A SPACE FOR SOCIALIZATION: CONDITIONS OF A FAVORABLE ENVIRONMENT

Abstract. We present the results of a pilot empirical study of the role of study groups in the socialization of students of two universities – Russian University of People's Friendship and Kazan Federal University. The research methodology is based on the sociology of Bourdieu's social space, the sociology of education (system-functional and phenomenological approaches). Hypothesis: the university environment is not focused on study groups.

A conflict of interests in organizing a favorable space for socialization was revealed. Namely: the learning environment is constructed in the logic of the managerial model of the organization of the educational process. This model forms the priority of quantitative performance indicators, displacing everything that does not have signs of marketability as "insignificant". A survey of students from two universities made it possible to determine the risks of this kind of unfavorable socialization. This includes the inclusion of young people in the bureaucratic organization of the educational process, the simulation of training, the "shadow" virtualization of the life of a student group in private chats.

Keywords: socialization in the study group, teamwork, modes of favorable/unfavorable environment, conflict of interest.

Literature

1. Bourdieu P. Sociology of social space / Per. from fr. St. Petersburg: Aletheya, 2013. – 288p.
2. Abercrombie N., Hill S., Turner B.S. Sociological Dictionary / Translated from English. Ed. S.A. Erofeev. – Kazan: Kazan University Publishing House, 1997. – 420 p.
3. Personality in the space of self-realization / Ed. V.B. Ustyantsev. – Saratov: Privolzhskoe book publishing house, 2000. – 198 p.
4. Vishlenkova E.A., Malysheva S.Yu., Salnikova A.A. Terra Universitatis: Two centuries of university culture in Kazan. – Kazan: Kazan State University, 2005. – 500 p.
5. Shchelkunov M.D., Petrov A.V. Education in the human dimension: A series of essays. – Kazan: Kazan University Publishing House, 2007. – 98 p.
6. Mission of Kazan Federal University. – URL: https://kpfu.ru/about_university/missiya-kazanskogo-universiteta (Date of entry: 15.12.2021).
7. Mitrokhin R.V. Some methodological problems in the study of the process of socialization // Philosophy and Culture. – 2018. – Issue 12. – P. 47–53.
8. Guliyeva T.A. National and moral culture and the problem of student socialization // International scientific review. – 2020. Issue LXVII. – Pp. 60–62.
9. Konnova Z.I., Semenova G.V. Problems of socialization in the process of foreign language teaching of students of non-linguistic specialties // Bulletin of the Tula State University. Humanitarian sciences. 2020. – Issue number 3. – Pp. 51–62.
10. Hoshang F. A. The main principles and directions of socio-cultural re-socialization of foreign students / SU – Soran University // Laplage em Revista. – 2021. – №7. – Pp. 327–335.
11. Barsukov A.V., Shutkina Zh.A., Burova E.A. Socio-psychological problems of socialization of students with disabilities in the educational environment of the university // Russian Journal of Education and Psychology. – 2019. – No. 10. – Pp. 64–73.
12. Maksimenkova A.S., Anisimova O.A. Professional socialization of students // Bulletin of science and education. 2018. Issue 8 (44). – Volume 2. – Pp. 63–66.
13. Merzon E.E., Ryabov O.R. The ambiguity of the problems of digital education / Elabuga Institute of Kazan Federal University // Human psychology in education. – 2019. – No. 1.1. – Pp. 39–42.

14. Abdurazakov M. M., Gadzhiev D. D., Tsvetkova O. N., Tokmazov G. V. Developing potential and organizational functions of digital technologies in the socialization of students // *Azimut of scientific research: pedagogy and psychology*. – 2019. – Issue 2 (27). – Volume 8. – Pp. 13–18.
15. Gelyastanova E. Kh., Taucheva S. A. Socialization of the personality of a university student in creative project activity // *Modern Pedagogical Education*. – 2018. – Issue 3. – Pp. 115–117.
16. Solovtsova I. A. Regional model of professional socialization of foreign students: general characteristics // *Pedagogy. Questions of theory and practice*. 2020. Issue number 2. – Volume 5. – Pp. 265–271.
17. Albayrak A.Y., Bayrakdaroglu Y. Assessment of Socialization and Sports-Socialization Processes of University Students Studying in Different Sports Branches / Gumushane University // *International Journal of Educational Methodology*. – 2018. – №4.2. – Pp. 95–100.
18. Puzanova Zh.V., Larina T.I., Tertyshnikova A.G. Infantilization of youth: a methodological approach to measurement // *Vestnik RUDN University. Series: Sociology*. – 2021. – Vol. 21. – No. 3. – Pp. 444–456.
19. *Sociology of Education: Theories, Researches, Problems: Reader / Comp. and ed. S.A. Erofeev, V.P. Modestov, V.V. Fursova. Translation from English, trans. from French*. – Kazan: Kazan University, 2004. – 168 p.
20. Ballantine J.H. *The Sociology of Education: a systematic analysis*. – Prentice Hall, 2001. – 566 p.
21. Sopa I.S., Pomonaci M. The Analise of Student Socialization using Zukerman-Kulman Questionnaire // *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series IX: Sciences of Human Kinetics*. – Vol. 11 (60). – No. 2. – 2018. – Pp. 191–198.
22. Varchev A.E. Socio-psychological features of the student group. – Abstract of diss. for the academic degree of cand. of psychological science. on specialty 19.00.05 – social psychology. – M., 2003. – 21 p.
23. Questionnaire for students of KFU and RUDN «Student and student group». – URL: <https://docs.google.com/forms/d/1EzvFW8Wt20dYitsVmccK-Ny9NEtjbzJ-YOWe2Mbkqpc/edit?ts=618ba5ac&gxid=-8203364> (Date of entry: 3.12.2021).
24. Indicators for evaluating the effectiveness of the work of student government. – URL: <http://900igr.net/prezentacija/pedagogika/vospitanie-v-pedagogicheskom-protsesse-vuza-231843/pokazateli-otsenki-effektivnosti-raboty-studencheskogo-samoupravljenija-37.html> (Date of entry: 10.01.2021).

Authors

Shaikhidinova Svetlana Kaimovna, Kazan (Volga Region) Federal University, Institute of Social Philosophical Sciences and Mass Communications, Professor of the Department of National and Global Media.

E-mail: svet1206@yandex.ru

Arsentieva Yuliya Svyatoslavovna, Kazan (Volga Region) Federal University, Institute of Philology and Intercultural Communication, Associate Professor of the Department of Romano-Germanic Philology.

E-mail: juliarenat251@gmail.com

Nezhnikova Ekaterina Vladimirovna, Peoples' Friendship University of Russia, Professor of the Department of National Economy.

E-mail: Nezhnikova_ev@rudn.ru

Simkacheva Marina Vladimirovna, Kazan (Volga Region) Federal University, Institute of Social Philosophical Sciences and Mass Communications, Associate Professor, Department of National and Global Media.

E-mail: msimkach@yandex.ru

МОТИВАЦИЯ СУБЪЕКТОВ РОДИТЕЛЬСКОГО ТРУДА В СОЦИАЛЬНОЙ ГРУППЕ «ОСТАВЛЕННЫХ ДЕТЕЙ» КИТАЯ

DOI: 10.26907/2079-5912.2022.4.88-93

Аннотация. В статье проанализирована социальная группа китайского общества – оставленные дети – в аспекте родительского труда. Проведено сравнение различий в мотивации двух групп родителей – тех, которые имеют опыт пребывания в роли оставленных детей, и тех, которые не имеют такого опыта. По данным опроса родителей и глубинных интервью, проведенных в Китае в 2021 г., показано, что у группы респондентов-родителей, которые были раньше оставленными детьми, потребность в любви выражена не так сильно, как у группы респондентов-родителей, не испытывавших в детстве опыта оставленных детей; однако, у респондентов-родителей, которые были раньше оставленными детьми, потребности в духовной поддержке, в выполнении общественного долга и в выполнении личной обязанности выражены более сильно, чем у группы респондентов-родителей, которые не имеют такого опыта. Эти потребности могут привести к усилению мотивации в связи у респондентов-родителей, которые были раньше оставленными детьми, и отразиться на процессе воспитания их собственных детей.

Ключевые слова: оставленные дети, родительский труд, мотивация, реляционные потребности, Китайская Народная Республика.

Благодарности: Исследование выполнено при финансовой поддержке Министерства науки и высшего образования Российской Федерации в рамках Программы развития Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина в соответствии с программой стратегического академического лидерства «Приоритет-2030».

Почти все развитые страны мира в последнее десятилетие столкнулись со значительным снижением рождаемости, и Китай здесь не является исключением. Сегодня Китай активно реагирует на это явление как на национальном уровне, так и в исследовательской сфере, предлагая, например, новые стратегии развития населения, формулируя новую политику рождаемости и совершенствуя пенсионную систему.

Явление оставленных детей в Китае актуализировалось после реформ и открытия страны. Это – феномен социально-экономической действительности, ставший результатом изменения структуры населения и разрыва между городскими и сельскими районами, а также миграции рабочей силы из сельских районов, при которой сельские дети не могли мигрировать вместе со своими родителями, что приводило к тому, что дети оставались под длительным присмотром прародителей, родственников или друзей. Из таких детей в китайском обществе начала формироваться уникальная группа – оставленных детей. Большинство таких детей к сегодняшнему времени уже стали субъектами ро-

дительского труда или же являются потенциальными субъектами родительского труда.

Цель нашего исследования – провести сравнительный анализ мотивации к родительскому труду у двух категорий его субъектов – с опытом пребывания в статусе оставленных детей и без такого опыта.

Амабиле считает, что одной из важных групп факторов, влияющих на мотивацию, являются внутренние [1]. Аналогичных взглядов придерживается Приндер, который считает, что трудовая мотивация — это группа положительных сил, которые действуют внутри и могут вызвать поведение, связанное с работой, определяя его форму, направление, интенсивность и продолжительность. Китайский ученый Синь считает, что так называемые внутренние факторы на самом деле являются внутренними потребностями людей [2]. Человеческое поведение разворачивается для достижения определенной цели под действием мотивации, а человеческая мотивация вызвана определенными потребностями [3]. В развитии теории потребностей достигнуты серьезные успехи (А. Маслоу [4], К. Альдерфера [5], Д.

МакКлелланда [6], Райан Дойал и Ян Гоф [7]) думаю все надо в именительном падеже, основываясь на которых, мы предполагаем, что у субъектов родительского труда в процессе развития человеческого капитала детей могут существовать разные уровни потребностей. Среди них важнейшими представляются реляционные потребности, однако изменения в них могут привести к изменениям и в реляционных мотивах субъектов родительского труда. Это дает нам основания считать, что мотивы связи субъектов родительского труда могут измеряться через выраженность потребности в связи.

Для того, чтобы изучить возможные внутренние реляционных потребностях у субъектов родительского труда, возникающие в процессе развития человеческого капитала детей, мы попросили респондентов-родителей, которые раньше были оставленными детьми и не были таковыми, оценить 5 утверждений по пятибалльной шкале. Эти утверждения соотносятся со следующими пятью потребностями: потребность в выполнении личной обязанности; потребность в выполнении общественного долга; потребность в любви; потребность в духовной поддержке; потребность в поддержании семейных отношений.

В основе нашего эмпирического анализа лежат данные анкетного опроса и индивидуальных глубинных интервью, проведенных нами в китайской провинции Сычуань в 2021 г. Общее количество респондентов с детьми составило 637 человек, из них 431 – это родители, которые были раньше оставленными детьми, 206 – это родители, которые не были таковыми.

Результаты оценивания внутренних потребностей субъектов родительского труда для двух типов опрошенных с помощью U-теста Манна-Уитни приведены в таблице 1. Из нее видно, что между двумя категориями опрошенных выявлена существенная разница во всех видах внутренних потребностей. Внутренние потребности субъектов родительского труда были измерены с помощью 5-балльной шкалы Рихтера со значениями от «полностью не согласен» до «полностью согласен» (им соответствуют значения от 1 до 5, балл выше 3 указывает на сильную степень выраженности потребности субъекта родительского труда, а ниже 3 – на слабую).

Как видно из таблицы 1, средняя выраженность потребности для опрошенных родителей, которые были раньше оставленными детьми, составляет 3,756, а у родителей без такого опыта – 3,244. Такая разница указывает на то, что общие потребности у субъектов родительского труда выражены значительно слабее, чем у субъектов родительского труда, которые были раньше оставленными детьми.

Данные таблицы 1 также показывают, что независимо от того, были ли опрошенные раньше оставленными детьми или не были таковыми, самое высокое среднее значение среди других потребностей имеет потребность в любви, она является наиболее сильной внутренней потребностью для обоих субъектов родительского труда. Эта внутренняя потребность может определять их мотивацию к рождению и воспитанию детей. «Способность живых существ к размножению также является проявлением любви, без которой жизнь не могла бы продолжаться, а виды

Таблица 1

Сравнение различий во внутренних потребностях двух типов субъектов родительского труда

Внутренняя потребность субъектов родительского труда	Тип респондентов-родителей										
	U Манна-Уитни	Z	Асимп. знач. (двухсторонняя)	Имеют опыт пребывания в статусе оставленных детей				Не имеют опыта пребывания в статусе оставленных детей			
				Среднее	Медиана	Мода	Стандартное отклонение	Среднее	Медиана	Мода	Стандартное отклонение
Поддержание семейных отношений	31129.500	-6.294	0.000	3.65	4.00	5	1.299	2.97	3.00	2	1.270
Духовная поддержка	33829.500	-5.082	0.000	3.85	4.00	4	1.191	3.35	4.00	4	1.236
Любовь	31593.000	-6.445	0.000	4.03	4.00	5	1.129	4.59	5.00	5	0.712
Выполнение общественного долга	23248.500	-9.971	0.000	3.51	4.00	4	1.340	2.29	2.00	2	1.235
Выполнение личной обязанности	31442.000	-6.178	0.000	3.74	4.00	5	1.251	3.02	3.00	4	1.424
Средняя выраженность внутренних потребностей субъектов родительского труда				3.756				3.244			

Источник: составлено автором

вымерли бы» [8, с. 158]. Эта мотивация является альтруистической («воспитывая детей в любви и защите, заботясь о них...» [9, с. 1046]), а родительский труд при такой мотивации — это «вектор эмпатии» [10]. Приведем в этой связи высказывание наших информантов:

«Брак и рождение детей — это естественный закон, ребенок — это плод любви между супругами» (жен., 29 лет, была раньше оставленным ребёнком; муж., 32 года, не была раньше оставленным ребёнком).

Таким образом, общие потребности у субъектов родительского труда, которые были раньше оставленными детьми, выражены значительно заметнее, чем у субъектов родительского труда, которые не были таковыми; потребность в любви является наиболее сильной внутренней потребностью для обоих типов субъектов родительского труда.

Далее рассмотрим полученные результаты по каждому виду потребности отдельно.

Таблица 1 показывает, что существует разница в силе внутренней потребности в поддержании семейных отношений между опрошенными родителями, которые были раньше оставленными детьми и не были таковыми (3,65 против 2,97). С нашей точки зрения, это можно объяснить тем, что, как правило, в любой семье существуют два основных вида отношений — горизонтальные отношения между супругами и вертикальные отношения между поколениями. В своей теории треугольника Фэй Сяотун утверждает, что отношения между мужем и женой предполагают отношения между родителями и детьми, а отношения между родителями и детьми обуславливают необходимость отношений между мужем и женой. С точки зрения жизненного цикла семьи, наличие или отсутствие детей является важным фактором, влияющим на стабильность брака [11]. Очевидно, что ребенок играет определенную роль в поддержании двух типов указанных отношений, и эта роль может также влиять на родительские потребности субъекта родительского труда. Однако разлука родителей и детей является наиболее значимой чертой феномена оставленных детей. Эта характеристика приводит к тому, что субъекты родительского труда, которые были раньше оставленными детьми, находятся в среде, где отсутствуют стабильные и гармоничные отношения между родителями и детьми, и этим может объясняться то, что потребность в полноценных семейных отношениях у этого типа субъекта родительского труда выражена более сильно.

Таблица 1 также показывает, что у двух групп родителей существует разница в силе внутренней потребности в духовной поддержке (3,85 у родителей, которые раньше были оставленными детьми, против 3,35 у родителей, которые не были таковыми). Это можно объяснить тем, что главным источником духовной поддержки ребенка являются родители. «Счастье детей зависит не только от матери-

альной основы, которую мы ему обеспечиваем... гораздо важнее то, какие духовные опоры мы даем нашим детям, чтобы они были счастливы» [12, с. 16]. Отсутствие духовного якоря для оставленных детей, родители, которые часто работают в другом городе — такое явление приводит к тому, что субъекты родительского труда, которые были раньше оставленными детьми, подвержены негативным последствиям опыта оставления (одиночество, низкая самооценка и т. д.). Кроме того, исследования показали, что воспитатели оставленных детей в основном сосредоточены на их жизненных потребностях (таких, как еда, одежда, учеба и т. д.) и пренебрегают такими направлениями воспитания, как межличностное взаимодействие, эмоциональное подкрепление и формирование положительного характера [13]. Это может привести к сильной потребности в духовной поддержке, которая становится более заметной, когда выросшие оставленные дети сами становятся родителями и выстраивают модель взаимодействия с собственными детьми.

Таблица 1 также показывает, что существует разница во внутренней потребности в любви между опрошенными родителями, которые были раньше оставленными детьми и не были таковыми (4,03 против 4,59). Модели взаимодействия между родителями и детьми, которые дети выстраивают со своими родителями в детстве, могут значительно влиять на модели взаимодействия между родителями и детьми, которые они имеют со своими собственными детьми во взрослой жизни. Однако исследования показывают, что опыт пребывания в детстве может вызвать сильные компенсаторные эффекты, но эти эффекты не обязательно являются межпоколенческими [14]. Мы считаем, что та разлука с родителями, которую пережили бывшие оставленные дети в собственном детстве, во многом стала причиной невозможности восприятия любви со стороны своих родителей, и у большинства из них во взрослом возрасте по отношению к своим родителям возникла определенная психологическая дистанция. По этой причине их потребность в любви исходит не только от их собственных детей, но и от их собственных родителей. Это можно объяснить тем, что отсутствие родителей в семейной жизнедеятельности заставляет сельских детей страдать от недостатка привязанности, что делает их более склонными к воссоединению с родителями во взрослом возрасте, чтобы исполнить несбывшиеся желания своего детства и восполнить недостатки этого периода жизни, и в то же время они хотят заботиться о следующем поколении [15]. Кроме того, другое исследование доказало, что те, у кого был опыт пребывания в статусе оставленных детей, с большей вероятностью будут жить с родителями, чем те, у кого не было такого опыта [16]. Следовательно, в отличие от субъектов родительского труда, которые не были оставленными детьми, те, кто были

оставленными детьми, имеют более разнообразные потребности в любви при воспитании своих детей, т. к. они полагаются на свою любовь не только к собственным детям, но и к собственным родителям.

Таблица 1 также показывает, что существует разница во внутренней потребности в выполнении общественного долга между опрошенными родителями, которые были раньше оставленными детьми и не были таковыми (3,51 против 2,29). Кейтлин Коллинс считал, что дети – это общественное благо, и воспитание детей должно быть коллективной обязанностью [17]. В Китае в 1980-х и 1990-х годах политика в отношении систем регистрации домашних хозяйств во многом ограничивала возможности перемещений. Например, ограничения в политике систем регистрации домашних хозяйств не позволяли сельским детям переезжать с родителями в другие города, поэтому эти дети вынуждены были оставаться в сельской местности. Феномен оставленных детей всегда привлекал большое внимание и вызывал заботу со стороны китайского правительства и китайского общества. Например, правительство создало специальные школы для оставленных детей, общественные службы, существуют фонды, созданы НКО для помощи оставленным детям – вполне возможно, что субъекты родительского труда, которые были раньше оставленными детьми, получали помощь от этих организаций и общества в целом. Мы считаем, что, в свою очередь, эти государственные услуги способствовали более глубокому осознанию родительства как общественного долга для субъектов родительского труда-в прошлом оставленных детей.

Таблица 1 также показывает, что существует разница во внутренней потребности в выполнении личной обязанности между опрошенными родителями, которые были раньше оставленными детьми и не были таковыми (3,74 против 3,02). Это можно объяснить тем, что большая часть семей субъектов родительского труда, которые имеют опыт пребывания в статусе оставленных детей, относится к делегированному типу. Этих детей доверяют бабушкам и дедушкам, родственникам или друзьям родителей. Это явление также можно рассматривать как неспособность родителей оставленных детей полностью выполнять свои личные обязательства по реализации родительского труда. Это может привести к тому, что у субъектов родительского труда, которые были раньше оставленными детьми, усиливается потребность в осознании своих личных обязательств по отношению к собственным детям.

Таким образом, у субъектов родительского труда, которые были раньше оставленными детьми, потребность в любви выражена не так сильно, как у субъектов родительского труда, не испытавших в детстве опыта оставленных детей; однако у субъектов родительского труда, которые были раньше оставленными детьми, потребности в духовной поддержке, в выполнении общественного долга и в выполнении личной обязанности выражены более сильно, чем у субъектов родительского труда, которые не были таковыми. Кроме того, эти потребности могут привести к усилению мотивации в связи у субъектов родительского труда, которые были раньше оставленными детьми, в процессе воспитания их собственных детей.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Amabile, T.M. A model of creativity and innovation in organizations // Research in organizational behavior. – 1988. – Vol. 10. – P.123–167.
2. Синь П. Исследование мотивации учителей к работе: дис. ... канд. педагогич. наук. – М., 2007. – С. 179 (на китайском языке).
3. Хуан С., Чжэн Ю. Введение в психологию. – 3-е изд. – М.: Издательство народного образования. – 2015. – 693 с. (на китайском языке).
4. Maslow, A. H. Motivation and personality. – Happer and Row. – 1954. – 399 p.
5. Alderfer, C. P. An empirical test of a new theory of human needs // Organizational behavior & Human performance. – 1969. – Vol. 4. – № 2. – P.142–175.
6. McClelland, D. C. Motivating economic achievement. – Free press. – 1969. – 409 p.
7. Len D. Ian G. Gough. A theory of human needs. – British journal of sociology. – 1984. – 38 p.
8. Мария Монтессори. Перевод Цзиньсун Ч. Полная книга по воспитанию детей по системе Монтессори. – М.:Издательство Шэньсиского нормального университета. – 2010. – 278 с. (на китайском языке).
9. Lackovic-G. K. The Experience and Practice of Parenting in Different Periods of Life // Drustvena istrazivanja. – 2012. – Vol. 20. – № 4. – P. 1063–1083.
10. Черешова С. В. Субъекты родительского труда в современной России: социологический анализ // Общество: социология, психология, педагогика. – 2021. – №. 10. – С. 57–63.
11. Лу И. Улучшит ли «Маленький император» семейную стабильность: эмпирический анализ риска развода в китайских городах, Хуэхай. – 2008. – С. 104–109 (на китайском языке).

12. Мария Монтессори. Перевод. Раунонг. Закон Монтессори о дошкольном образовании. – М.: Издательство Хэйлун-цзян. – 2017. – 231 с. (на китайском языке).
13. Лю Л., У Л. Исследование влияния оставшегося опыта на выбор родителей нового поколения рабочих-мигрантов // Study & Exploration. – 2019. – С. 28–34 (на китайском языке).
14. Лю Ч. Эмоциональная компенсация и межпоколенческие последствия детского опыта "оставленности" // Журнал Чжэцзянского университета (гуманитарные и социальные науки). – 2018. – С. 133–151 (на китайском языке).
15. Ван Я., Чжэн С., Фан М. Ход исследования влияния оставленного опыта на долгосрочное развитие сельских детей // Журнал Китайского сельскохозяйственного университета. – 2021. – С. 277–290 (на китайском языке)
16. Лю Ч. Эмоциональная компенсация и межпоколенческие последствия детского опыта "оставленности" // Журнал Чжэцзянского университета (гуманитарные и социальные науки). – 2018. – С. 133–151 (на китайском языке)
17. Caitlyn C. Making Motherhood Work: How Women Manage Careers and Caregiving // Princeton University Press. – 2019. – 496 p.

Информация об авторе

Янь Доудоу, аспирант кафедры социологии и технологий государственного и муниципального управления Института экономики и управления Уральского федерального университета им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия.

E-mail: yandoudoulinweiei@yandex.ru

Yan D.

MOTIVATIONS OF SUBJECTS OF PARENTAL LABOR IN THE SOCIAL GROUP "LEFT BEHIND CHILDREN" OF CHINA

Abstract. The article analyzes the Chinese group of left behind children in the aspect of parental labor. Comparison of differences in motivation in two groups of parents – those who have experience of being left behind children and those who do not. According to a survey of parents and in-depth interviews conducted in China in 2021, the results of the study showed that in the group of respondents-parents who were previously left behind children, the need for love is not as pronounced as in the group of respondents-parents who have not experienced in the childhood experiences of left behind children; however, among respondents-parents who were previously left behind children, the needs for spiritual support, for the fulfillment of public duty and for the fulfillment of personal responsibility are more pronounced than for the group of respondents-parents who do not have such experience. These needs can lead to increased motivation in connection. For respondents-parents who were previously left behind children, in the process of raising their own children.

Keywords: left behind children, parental labor, motivation, relational needs, PRC

Literature

1. Amabile, T.M. A model of creativity and innovation in organizations // Research in organizational behavior. – 1988. – Vol. 10. – P. 123–167.
2. Xin P. Study of teachers' motivation to work: dis. ... cand. pedagogical Sciences. – М., 2007. – P. 179 (in Chinese).
3. Huang S., Zheng Yu. Introduction to psychology. – 3rd ed. -M.: Public Education Publishing House, 2015. – 693 p (in Chinese).
4. Maslow, A. H. Motivation and personality. – Harper and Row. – 1954. – 399 p.
5. Alderfer, C. P. An empirical test of a new theory of human needs // Organizational behavior & Human performance. – 1969. – Vol. 4. – No. 2. – P. 142–175.
6. McClelland, D. C. Motivating economic achievement. – Free press. – 1969. – 409 p.
7. Len D. Ian G. Gough. A theory of human needs. – British journal of sociology. – 1984. – 38p.
8. Maria Montessori. Translated by Jinsong C. The Complete Book of Montessori Parenting. – М.: Shaanxi Normal University Press. – 2010. – 278 p. (in Chinese)
9. Lackovic-G. K. The Experience and Practice of Parenting in Different Periods of Life // Drustvena istrazivanja. – 2012. – Vol. 20. – No. 4. – P. 1063–1083.
10. Chereshova SV Subjects of parental labor in modern Russia: a sociological analysis // Society: sociology, psychology, pedagogy. – 2021. – No. 10. – P. 57–63.

11. Lu Yi, Will "Little Emperor" Improve Family Stability: An Empirical Analysis of Divorce Risk in Chinese Cities, Xuehai. – 2008. – P.104-109 (in Chinese).
12. Maria Montessori. Translation. Raunong. Montessori law on early childhood education. – M.: Heilongjiang Publishing House. – 2017. – 231 p. (in Chinese).
13. Liu L, W L. A study of the influence of leftover experience on the choice of parents of a new generation of migrant workers // Study & Exploration. – 2019. – P. 28–34 (in Chinese).
14. Liu Ch. Emotional Compensation and Intergenerational Consequences of Childhood Experiences of "Abandonment" // Journal of Zhejiang University (Humanities and Social Sciences). – 2018. – P. 133–151 (in Chinese).
15. Wang Ya, Zheng X, Fang M. Progress in research on the impact of abandoned experience on the long-term development of rural children // Journal of China Agricultural University. – 2021. – P. 277–290 (in Chinese).
16. Liu Ch. Emotional Compensation and Intergenerational Consequences of Childhood Experiences of "Abandonment" // Journal of Zhejiang University (Humanities and Social Sciences). – 2018. – P. 133–151 (in Chinese).
17. Caitlyn C. Making Motherhood Work: How Women Manage Careers and Caregiving // Princeton University Press. – 2019. – 496 p.

Author

Yan Doudou, postgraduate student of sociological sciences, Department of Sociology and Technologies of State and Municipal Management, Institute of Economics and Management, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Yekaterinburg, Russia.

E-mail: yandoudoulinweiei@yandex.ru

КАЗАНСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЙ ВЕСТНИК
#4 2022 (55)

Подписано в печать 24.08.2022

Дата выхода в свет 24.08.2022

Формат 60 x 84 1/8

Усл. печ. л. 10,93. Тираж 300 экз. Заказ № 18/8.

Цена свободная

Отпечатано в типографии
Издательства Казанского университета

Адрес издателя: 420008, г. Казань,
ул. Профессора Нухина, 1/37

тел. (843) 233-73-59, 233-73-28