

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Новосибирский государственный
университет экономики и управления «НИНХ»

**СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ЧТЕНИЯ:
СОЦИАЛЬНЫЕ ТRENДЫ СОВРЕМЕННОСТИ**

Материалы
VII Всероссийской научно-практической конференции
(Новосибирск, 1 апреля 2025 г.)

Новосибирск
2025

УДК 316.4
ББК 60.5
С69

Рецензенты:

Н. Д. Вавилина — д-р социол. наук, профессор СИУ РАНХиГС;
Л. А. Осьмук — д-р социол. наук, профессор,
директор Института социальных технологий
и реабилитации НГТУ

Ответственные редакторы:

С. А. Ильиных — д-р социол. наук,
профессор, зав. кафедрой социологии НГУЭУ;
С. В. Ровбель — канд. экон. наук,
доцент кафедры социологии НГУЭУ;
И. И. Щемелева — ст. преподаватель
кафедры социологии НГУЭУ

С69 Социологические чтения: социальные тренды современности : мат-лы VII Всерос. науч.-практ. конф. (Новосибирск, 1 апреля 2025 г.) / отв. ред. С. А. Ильиных, С. В. Ровбель, И. И. Щемелева ; Новосиб. гос. ун-т экономики и управления. — Новосибирск : НГУЭУ, 2025. — 299 с.

ISBN 978-5-7014-1164-5

В сборнике размещены доклады участников VII Всероссийской научно-практической конференции, проходившей 1 апреля 2025 г. в Новосибирске. В статьях представлен анализ важнейших проблем современного российского общества, уточняются новые тенденции, предлагаются возможные пути решения проблем.

Книга рассчитана на специалистов в области социальных исследований, а также всех интересующихся проблемами и перспективами социальных исследований. Статьи публикуются в авторской редакции.

УДК 316.4
ББК 60.5

ISBN 978-5-7014-1164-5

© Новосибирский государственный
университет экономики
и управления «НИНХ», 2025

Секция 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВРЕМЕННОЙ СОЦИОЛОГИИ

УДК 316.354

САМООРГАНИЗАЦИЯ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОСТИ УДАЛЕННЫХ КОМАНД

Е. А. Брагин

аспирант 2 курса факультета государственного сектора
Новосибирский государственный университет
экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: zhenjalong@gmail.com

Научный руководитель — канд. социол. наук, доцент *Е. В. Наумова*

В статье рассматриваются особенности управления удаленными командами фрилансеров. Анализируются недостатки традиционных офисных методов управления, такие как непосредственный контроль, установление регламентов в условиях удаленной занятости (фриланса). Рассматриваются методы гибкого управления через самоорганизацию и ее роль в управлении удаленными командами фрилансеров.

Ключевые слова: удаленная работа, управление командой, фриланс, самоорганизация.

SELF-ORGANIZATION AS A KEY FACTOR IN THE EFFICIENCY OF REMOTE TEAMS

E. A. Bragin

2nd year postgraduate student, Faculty of Public Sector
Novosibirsk State University of Economics and Management
Novosibirsk, Russia
E-mail: zhenjalong@gmail.com

Scientific supervisor — PhD in Sociology, Associate Professor *E. V. Naumova*

This article discusses the features of managing remote teams from freelancers. The disadvantages of traditional office management methods,

such as direct control, setting regulations in remote employment (freelancing), are analyzed. Thus, flexible management methods are considered as self-organization. And her role in remote freelance teams.

Keywords: remote work, team management, freelancing, self-organization.

На данный момент в России почти в два раза вырос спрос на фрилансеров. По данным RG.RU, в 2023 г. спрос на услуги фрилансеров среди малого и среднего бизнеса вырос на 81 % по сравнению с 2022 г. Такие профессии, как программисты, дизайнеры, маркетологи, фотографы востребованы на рынке удаленной работы. Также работодатели могут искать внештатных фрилансеров для выполнения локальных профессиональных задач. В 2023 г. количество фрилансеров достигло 19 млн чел., хотя по ожидаемым прогнозам в 2020 г. оценивалось на уровне 14 млн чел. [1].

На основе данных RG.RU можно предположить, что рост фриланса в России к 2025 г. превысит 25 млн чел., что требует анализа управленческих практик в условиях удаленной занятости (фриланса).

Отличие фриланса от других форм занятости заключается в том, что фрилансеры получают задачи от заказчика удаленно, выполняя их в срок и получая оплату на сдельной основе.

Следовательно, фрилансер — это независимый специалист, оказывающий услуги на проектной основе без заключения трудового договора. В России сложилась практика индивидуальных заказов через биржи FL.ru, Kwork и другие платформы.

Однако, по сравнению с западными странами, где услугами команд фрилансеров активно пользуются организации для выполнения проектов, в России только начинается процесс перехода к модели удаленных команд. Однако управленческие методы и практики остаются прежними без адаптации к новым реалиям.

Управление удаленными командами фрилансеров методами классического офисного управления показывает низкую эффективность в условиях, где фрилансеры:

- работают одновременно в нескольких проектах и командах;
- работают в разных часовых поясах, с разницей до +7 часов в России;
- самостоятельно назначают стоимость своих услуг и график для оказания услуг.

Следовательно, данные особенности не учитываются классическими методами управления, которые применяются в офисе. В итоге возникают такие проблемы, как:

- отсутствие у фрилансеров лояльности к компании или к проекту;
- конфликт приоритетов, когда фрилансеры самостоятельно распределяют время между проектами, что снижает доступность для проведения рабочих встреч;
- проведение планерок в фиксированное время еженедельно.

Поэтому необходимы более гибкие методы управления и подходы к управлению удаленными командами фрилансеров. Одним из методов гибкого управления является повышение у членов команд навыка самоорганизации, выполнения своих профессиональных задач самостоятельно в рамках своей компетенции и загруженности. А задачей руководителя удаленных команд является ориентация на конечный результат команды, а не на контроль процесса его достижения.

Для этого необходимо прописывать четкие ожидания от выполнения задач, а не контролировать каждый час члена удаленной команды. Использовать цифровые инструменты для повышения эффективности, устанавливать гибкие дедлайны с учетом загруженности фрилансера. По данным Н. Н. Иноземцевой, психологические аспекты в проектной деятельности влияют на самоорганизацию члена команды и на его психологическое здоровье [2].

В своей работе А. В. Плотников выделяет различные категории самоорганизации в управлении. Данные категории помогают структурировать понимание того, как фрилансеры могут самостоятельно организовывать свою работу без прямого контроля [3]:

1. Адаптация — умение быстро переключаться между проектами и реагировать на изменения в проектах.
2. Согласованность — синхронизация рабочих задач с командой через инструменты планирования.
3. Компетенции — постоянное развитие навыков для сохранения конкурентоспособности.
4. Саморазвитие — профессиональный рост через самообразование.
5. Динамическое равновесие — баланс между стабильностью проектов и гибкостью к изменению спроса.
6. Отсутствие равновесия — периоды нестабильности, например потеря проекта или срыв сроков.
7. Уровни самоорганизации — микроуровень, например управление личными задачами, и макроуровень, например координация с командой.
8. Саморегулирование — самостоятельное соблюдение дедлайнов.
9. Самообучение — освоение новых навыков через онлайн-платформы.
10. Открытость — участие в профессиональных сообществах для обмена опытом.

Таким образом, самоорганизация фрилансеров базируется на сочетании гибкости и дисциплины. Инструменты и команда играют важную роль в согласованности и открытости. А нестабильность — стимул для развития новых навыков и умений. Исходя из этого, управление удаленными командами из фрилансеров требует рассмотрения особенностей данных удаленных команд и новых подходов к управлению с помощью гибких методов.

Список использованных источников

1. В России почти в два раза вырос спрос на фрилансеров // RG.RU. URL: <https://rg.ru/2023/11/30/v-rossii-pochti-v-dva-raza-vyros-spros-nafrilanserov.html>
2. Иноземцева Н. Н. Самоорганизация личности и управление проектами // Вестник Моск. ун-та им. С. Ю. Витте. Серия 1. Экономика и управление. 2024. № 1 (48).
3. Плотников А. В. Теоретические подходы к самоорганизации в управлении // Наука Красноярья. 2021. Т. 10, № 4. С. 106–120.

ОТНОШЕНИЕ СТУДЕНТОВ К РАЗЛИЧНЫМ ФОРМАМ ДЕВИАЦИИ

В. С. Иванова, А. И. Гришулина

Томский государственный университет
г. Томск, Россия
E-mail: vcsoc@rambler.ru

В статье представлены результаты онлайн-опроса студентов, связанного с определением наиболее распространенных форм девиаций в студенческой среде. Выявлены их представления о позитивных и негативных формах девиантного поведения, а также оценки вовлеченности самого респондента и его ближнего круга в негативные формы девиации.

Ключевые слова: девиация, позитивные и негативные формы отклонения, оценки вовлеченности.

STUDENTS' ATTITUDES TOWARDS VARIOUS FORMS OF DEVIATION

V. S. Ivanova, A. I. Grishulina

Tomsk state University
Tomsk, Russia
E-mail: vcsoc@rambler.ru

The article presents the results of an online student survey related to the identification of the most common forms of deviation among students. Their ideas about positive and negative forms of deviant behavior are revealed, as well as assessments of the involvement of the respondent and his inner circle in negative forms of deviation.

Keywords: deviation, positive and negative forms of deviation, engagement assessments.

Тема девиантного поведения в среде студенчества не утрачивает своей значимости как в теоретическом, так и в практическом смысле. Девиация определяется как социально-психологическое явление, поскольку связано и с психологическим аспектом (индивидуальное отклонение от норм), и с социологическим (девиация как социальная реакция на отклонение). В исследовательской практике данный вид поведения рассма-

тривается и как негативное проявление, приводящее к различным конфликтам, дестабилизации, и как явление, способствующее положительным аспектам. Социологи начиная с конца XIX в. определяют девиацию как поведение, отклоняющееся от общепринятых норм (Э. Дюркгейм) [2]. С середины XX в. девиацию рассматривали через призму ее форм и причин (Р. Мертон, Н. Смелзер и др.). Именно Р. Мертон выделил две формы: негативную (преступность, аморализм, наркотизм, алкоголизм, суицид), дезорганизующую социум, и позитивную деятельность, отличающуюся от норм нестандартным проявлением (самопожертвование, трудоголизм, альтруизм), выходящим за рамки общепринятого [4].

В статье представлены результаты онлайн-опроса студентов Томского государственного университета, целью которого являлось выявление представлений студентов о наиболее распространенных формах девиаций в студенческой среде, а также степени осведомленности респондентов о положительных видах девиации (было опрошено 298 чел. в марте 2024 г.). На основе анализа данных выявлено следующее. Во-первых, для определения осведомленности о различных видах девиации респондентам были предложены: а) классическое понимание девиации как нарушения общепринятых норм; б) объяснение девиантного поведения, имеющее отрицательную коннотацию (вызывающее осуждение в обществе); в) положительные аспекты девиации (самопожертвование, героизм и пр.). Было выдвинуто предположение, что респонденты чаще будут высказываться за классическую трактовку, отталкиваясь от стереотипизированного понимания девиаций. В действительности оказалось, что хотя и имеются различия, но они не столь разительны: значительная доля опрошенных девиантное поведение оценивали и как отрицательное проявление, и как положительное (81 и 88 % соответственно) (рис. 1).

Во-вторых, была выявлена степень вовлеченности в формы отклоняющегося поведения как самих респондентов, так и их близкого окружения (рис. 2). Для друзей и родственников характерны те же формы девиации. Отметим, что чем больше распространенность сквернословия ($r = 0,313$,

$p = 0,000$), употребления наркотиков ($r = 0,248$, $p = 0,000$) среди родственников респондента, тем чаще данные виды отклонений встречаются в поведении участников опроса. Подобная связь прослеживается и между собственной вовлеченностью и причастностью ближайших друзей опрошенных к сквернословию ($r = 0,358$, $p = 0,000$) и злоупотреблению алкоголем ($r = 0,197$, $p = 0,001$).

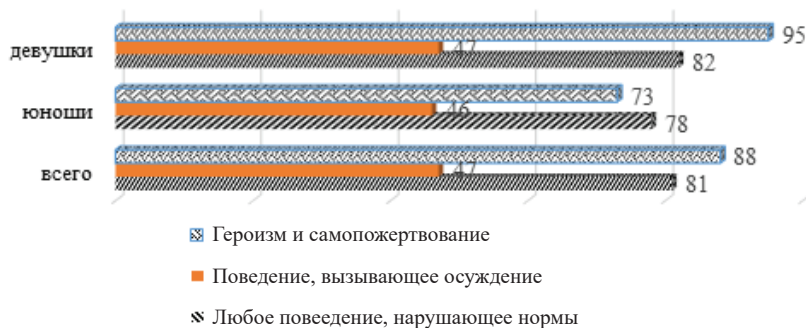


Рис. 1. Осведомленность респондентов о формах отклонений (в % по полу)

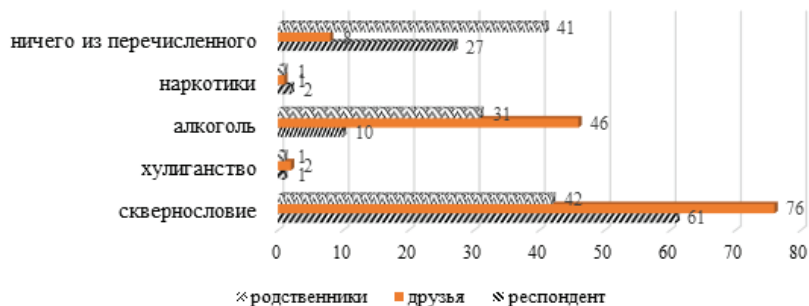


Рис. 2. Оценки вовлеченности друзей, родственников и самого респондента в негативные формы девиации (в % по группам)

В-третьих, установлена степень вовлеченности участников опроса в формы позитивной девиации: наибольшая доля высказалась за трудоголизм и отказ от личных интересов (80 и 74 % соответственно), каждый второй отметил волонтерство и отказ от развлечений. Выявлено, что на уровне статистической тенденции девушки более вовлечены в позитивную девиацию, нежели юноши (рис. 3).

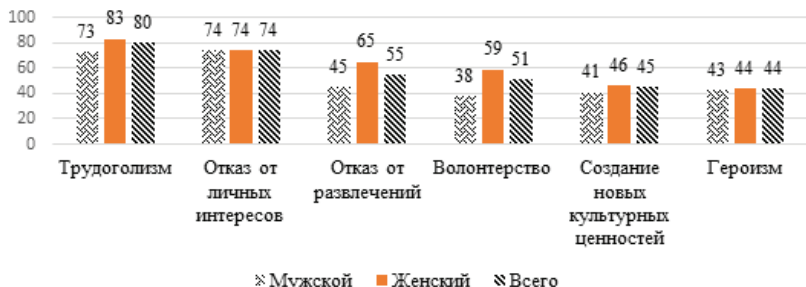


Рис. 3. Вовлеченность респондентов в позитивные девиации (в % по полу)

В-четвертых, на вопрос, считают ли они себя порядочными людьми, значительная доля опрошенных — 88 % — ответила утвердительно. Установлено, что показатели уровня вовлеченности в тот или иной вид негативной девиации, соотнесенный с собственной порядочностью, никак не изменились. На первых местах — сквернословие и алкоголь, потому что на негативные формы собственная оценка порядочности никак не влияет. В случае соотнесения своей порядочности и позитивных видов девиации выявлена связь между вовлеченностью респондента в положительные формы и его идентификацией себя как порядочного человека. Иными словами, респонденты, считающие себя порядочными людьми, чаще вовлечены в положительные формы девиаций. Последнее относительно позитивных девиаций: мнение о том, что трудоголизм является положительным аспектом, достаточно противоречиво. В ходе опроса респондентам было предложено соотнести позитивные формы девиации с позиции их полезности обществу. Так, волонтерство для значительной доли опрошенных (89 %) является полезной формой девиации; создание культурных ценностей и героизм — для 72 %, трудоголизм — для каждого второго (53 %). В оценках респондентов менее полезным оказался отказ от личных интересов в пользу других (22 %) и от развлечений (5 %). Заметим, в ответах есть различия по полу: юноши почти в два раза чаще девушек считают полезным для общества отказ от личных интересов и в пять раз — отказ от развлечений как приносящее пользу поведение; однако почти в 1,5 раза менее полезным для юношей оказалось создание новых культурных ценностей.

Список использованных источников

1. Гишинский Я. И. Девиантность, преступность и социальный контроль в «новом мире»: сб. ст. СПб.: Алеф-Пресс, 2012. 352 с.
2. Дюркгейм Э. Самоубийство / Э. Дюркгейм; пер. с франц. А. Ильинского. М.: АСТ, 2022. 512 с.
3. Калугина Н. А., Валиева И. Н. Героизм как альтернатива нравственного выбора для молодежи // Интерактивная наука. 2023. № 5 (81). С. 47–48.
4. Мертон Р. К. Социальная структура и аномия // Социология власти. 2010. № 4. С. 212–219.

УДК 316.752

БАЗОВЫЕ ЦЕННОСТИ МОЛОДОГО ПОКОЛЕНИЯ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ СРЕЗ 2022 И 2024 ГОДОВ

С. А. Ильиных

Новосибирский государственный университет
экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: ili.sa@mail.ru

В статье рассматриваются вопросы базовых ценностей российской молодежи. Приводятся результаты эмпирического исследования ВЦИОМ (2022) и НГУЭУ (2024), иллюстрирующие состояние ценностной картины мира молодежи. Делается вывод о сохранении базовых ценностей и о влиянии совокупности факторов на ранжирование ценностей.

Ключевые слова: ценности, молодежь, семья, здоровье, безопасность.

BASIC VALUES OF THE YOUNG GENERATION: SOCIOLOGICAL SECTION OF 2022 AND 2024

S. A. Ilynykh

Novosibirsk State University of Economics and Management
Novosibirsk, Russia

The article examines the issues of basic values of Russian youth. The article presents the results of an empirical study by VTsIOM (2022) and NSUEM (2024), illustrating the state of the value picture of the world of

youth. A conclusion is made about the preservation of basic values and the influence of a set of factors on the ranking of values.

Keywords: values, youth, family, health, safety.

Проблематика ценностей молодого поколения остается по-прежнему актуальной для российской социологии. Это связано с рядом взаимосвязанных обстоятельств. Во-первых, молодежь, как особая социально-демографическая и социально-культурная общность, выступает как движущая сила развития общества. Поэтому изучение базовых ценностей представляет неизменный интерес. Во-вторых, поведенческие стратегии разного рода — от созидательных, конструктивных до неприемлемых, деструктивных, которые можно наблюдать в молодежной среде, — это изменения ценностных оснований или единичные проявления незрелости личности или даже группы?

Не останавливаясь детально на вопросе теоретического исследования ценностей в молодежной среде, отметим, что достаточно активно занимались этой проблематикой Ю. А. Зубок, О. Н. Безрукова, Ю. Р. Вишневский [1], В. А. Скуденков [2] и другие ученые. К. М. Шамаева провела сравнительный анализ ценностных ориентаций молодежи в советское и постсоветское время [3].

Нужно сказать, что эмпирическое изучение ценностей молодежи также находится в постоянном поле зрения исследований. Так, интересно изучение ценностных ориентаций и жизненных ориентиров молодежи, проведенное ВЦИОМ в 2022 г. [4]. Выборка составила 1592 респондента в возрасте от 15 до 35 лет. На вопрос «Скажите, пожалуйста, насколько для Вас важны следующие стороны Вашей жизни?» было получено следующее распределение: состояние здоровья членов семьи — 97 %, безопасность членов семьи — 97 %, отношения в семье — 97 %, материальное положение семьи — 95 %. Как видим, ключевыми ценностями молодого поколения выступают здоровье, безопасность, семья, финансы.

Схожие результаты получены в Новосибирском государственном университете экономики и управления (НГУЭУ) в 2024 г. при проведении исследования ценностных оснований

алтайской и сибирской молодежи (в рамках «ДНК России»). Опрошено 6543 респондента в возрасте от 17 до 22 лет, из них 59,9 % женщин и 40,1 % мужчин. 86 % являются студентами, 13,6 % работают и учатся. Респондентам был задан аналогичный вопрос о важности тех или иных сторон жизни и предложено оценить их по пятибалльной шкале. Оказалось, что безопасность членов семьи респонденты оценивают на 4,87 балла, состояние здоровья — на 4,83 балла, отношения в семье — на 4,71 балл. На четвертом месте по значимости у алтайской и сибирской молодежи располагались перспективы трудоустройства и карьеры (4,58 балла). На пятом месте — материальное положение (4,54 балла).

Если сравнить результаты ВЦИОМ 2022 г. и НГУЭУ 2024 г., то перспективы карьеры в 2022 г. ранжированы на восьмое место, а в 2024 г. — на четвертое. Данные результаты можно объяснить тем, что на ценностные основания существенное влияние оказывают социально-экономические, социально-политические, социокультурные факторы. Поэтому ценность карьеры в 2024 г. стала более значимой по сравнению с 2022 г.

Но вместе с тем можно отметить, что базовые, ключевые ценности остаются в числе приоритетных. К их числу относятся здоровье, семья, безопасность. Это означает, что в картине мира молодежи не происходит вытеснения тех ценностных оснований, которые являются базовыми для российского социума. Скорее всего, происходит переосмысление аксиологических и поведенческих образцов, появление новых. В результате этого процесса ценностная картина мира молодежи усложняется, что требует длительного процесса интериоризации ценностей.

Подведем итоги. Ценностные основания молодежи — достаточно сложный феномен. В картине мира молодежи, как показывают результаты эмпирического исследования, сохраняются базовые для российского социума ценности. Вместе с тем нельзя не отметить, что ценности оказываются зависимыми от социально-экономических, социально-политических, социокультурных факторов, что влияет на их ранжирование и выбор приоритетных. Полученные данные свидетельствуют о том, что необходим постоянный мониторинг

состояния ценностной картины мира молодежи. Особенно это касается базовых ценностей.

Список использованных источников

1. Саморегуляция жизнедеятельности молодежи: методология и социальные практики / Ю. А. Зубок, О. Н. Безрукова, Ю. Р. Вишневский [и др.]. Белгород: Эпицентр, 2021. 500 с.
2. Скуденков В. А. Трансформация жизненных целей молодежи под влиянием экономических последствий против России // Социология. 2020. № 1. С. 341–344.
3. Шамаева К. М. Сравнительный анализ ценностных ориентаций молодежи в советское и постсоветское время // Общество: Социология. Психология. Педагогика. 2021. № 3 (83). С. 59–61.
4. Ценности молодежи. 2022. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/cennosti-molodezhi>

УДК 303.224.42+316.354.2

ЭМПИРИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ ФАКТОРОВ СИНЕРГИЙНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МЕЖДУ ПОДРАЗДЕЛЕНИЯМИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

А. И. Крейк

Новосибирский государственный университет
экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: alfredkreyk@mail.ru

В условиях современности имеет большое значение согласованность взаимодействий между подразделениями организаций, что позволяет повысить качество управления. Уровень синергийного взаимодействия между подразделениями организации может быть выявлен с использованием методики ОФСВ. В данном случае с использованием искомой методики была проведена диагностика государственной организации в г. Новосибирске.

Ключевые слова: согласованные взаимодействия, синергия, факторы синергийного взаимодействия, методика ОФСВ.

EMPIRICAL INDICATORS OF FACTORS OF SYNERGISTIC INTERACTION BETWEEN DIVISIONS OF A STATE ORGANIZATION

A. I. Kreyk

Novosibirsk State University of Economics and Management
Novosibirsk, Russia
E-mail: alfredkreyk@mail.ru

In modern conditions, consistency of interactions between departments of organizations is of great importance, which makes it possible to improve the quality of management. The level of synergies between organizational units can be identified using the OFSV methodology. In this case, using the desired methodology, a state organization was diagnosed in Novosibirsk.

Keywords: coordinated interactions, synergies, synergies, OFSV methodology.

Для практически любой организации значимым аспектом качества управления ею является уровень согласованности взаимодействий между ее подразделениями. Известно, что согласованность взаимодействий порождает эффект синергии, который может быть выражен формулой $1 + 1 > 2$. Соответственно, диагностика актуального состояния согласованности взаимодействий между подразделениями организации позволяет руководству получить соответствующую информацию о ее синергичном потенциале (синергичный потенциал — это «предрасположенность комплекса согласованных взаимодействий к “производству” эффекта синергии» [1, с. 144]) в этой области. Такая возможность имеется благодаря методике ОФСВ [2], используя которую можно получить актуальные данные о согласованности взаимодействий между подразделениями по каждому из факторов синергичного взаимодействия.

Используя методику ОФСВ, автор провел диагностику для оценки факторов синергичного взаимодействия между подразделениями одного из районных отделений ГУ Управления Пенсионного фонда РФ г. Новосибирска. В частности, выявлялся уровень синергичного взаимодействия между следующими подразделениями искомой организации:

- отдел назначения и перерасчета пенсий (ОНПП);

- отдел оценки пенсионных прав застрахованных лиц (ОПП);
- отдел персонифицированного учета (ОПУ);
- отдел автоматизации (ОА).

Показателями согласованности взаимодействий между подразделениями организации являются факторы синергического взаимодействия [2].

Проведение организационной диагностики с помощью методики ОФСВ предполагает использование соответствующего вопросника для оценки факторов синергического взаимодействия, разработанного путем факторной операционализации понятия «синергический потенциал».

Последовательность процедур при проведении диагностики по методике ОФСВ следующая:

1. Каждый член диагностируемого подразделения отвечает на вопросы вопросника.

2. Сутью каждого вопроса является оценка членом опрашиваемого подразделения уровня согласованности взаимодействий с другим конкретным подразделением по каждому фактору синергического взаимодействия.

3. Уровень синергического взаимодействия оценивается между всеми подразделениями организации последовательно, попарно (т. е. каждое подразделение по очереди со всеми другими подразделениями поочередно).

При этом использованы следующие критерии оценки согласованности взаимодействий:

- «неудовлетворительно» — от 2,5 баллов и ниже;
- «удовлетворительно» — от 2,6 до 4,0 баллов;
- «хорошо» — от 4,1 до 5,9 баллов;
- «отлично» — от 6,0 баллов и выше.

Максимальная оценка согласованности взаимодействий — 7,0 баллов.

Разница между попарными взаимными оценками сотрудников подразделений о согласованности взаимодействий между их подразделениями по каждому из факторов синергического взаимодействия от 1,0 балла и выше оценивается как организационная патология по этому фактору согласованности взаимодействий.

Результаты опроса сотрудников отделов ОПУ и ОА выявили, что уровень взаимной согласованности взаимодействий между их подразделениями они оценивают в пределах от «хорошо» до «отлично». В то же время выявились проявления организационной патологии во взаимодействии между ними по следующим факторам синергийного взаимодействия: «синхронность работы» и «упорядоченность работы». Анализ полученных результатов дает основание полагать, что выявившуюся проблему следует решать на уровне руководителей отделов; видимо, им необходимо улучшить взаимную согласованность.

В результате опроса сотрудников отделов ОПУ и ОПП стало очевидно, что уровень взаимной согласованности взаимодействий между их подразделениями они оценивают в пределах от «хорошо» до «отлично». Однако выявилась организационная патология по следующим факторам синергийного взаимодействия: «синхронность работы» и «скорректированность работы»; довольно высоки также расхождения во взаимных оценках по фактору «регламентированность работы». Соответственно, анализ выявившихся проявлений организационной патологии предопределяет необходимость решить выявившуюся проблему на уровне руководителей искомых отделов.

Опрос сотрудников отделов ОПУ и ОНПП показал наличие между этими подразделениями определенных организационных проблем, а именно: как правило, оценка согласованности взаимодействий сотрудников отдела ОПУ с ОНПП заметно ниже, чем оценка их коллег из другого отдела. Этот факт требует дополнительного исследования. К тому же выявленный уровень согласованности взаимодействий между данными подразделениями находится в пределах от оценки «удовлетворительно» до «хорошо» (причем нередко к нижнему значению «хорошо»). Выявились и проявления организационной патологии по следующим факторам синергийного взаимодействия: «синхронность работы», «скорректированность работы» и «упорядоченность работы». Выявленные ограничения ставят перед руководителями искомых отделов необходимость проведения дополнительного исследования для определения причин имеющихся проблем.

Данные опроса сотрудников отделов ОА и ОПП показали, что уровень взаимной согласованности взаимодействий между их подразделениями они оценивают в пределах от «хорошо» до «отлично» (причем, как правило, преобладает оценка «отлично»). Тем не менее по фактору «комбинирование работы» проявилось наличие организационной патологии; также к ней близки различия во взаимных оценках по следующим факторам синергического взаимодействия: «синхронность работы», «скорректированность работы», «упорядоченность работы». Анализ полученных данных делает необходимым обсуждение данной ситуации руководителями искомых отделов.

Итоги опроса сотрудников отделов ОПП и ОНПП выявили, что уровень взаимной согласованности взаимодействий между их подразделениями они оценивают в пределах от «хорошо» до «отлично». Однако эти оценки показали и наличие проблем. Первая заключается в том, что сотрудники отдела ОПП всегда оценивали уровень согласованности взаимодействий своего отдела с другим значительно ниже (разница от 0,9 до 1,8), чем сотрудники другого отдела. Соответственно, это является показателем наличия такой проблемы, как организационная патология. Исходя из полученных данных, перед руководителями искомых отделов стоит задача проведения соответствующих управленческих мероприятий и, возможно, дополнительных исследований по этой теме.

Уровень взаимной согласованности взаимодействий между отделами ОА и ОНПП, согласно результатам опроса их сотрудников, оценен от «хорошо» до «отлично». Но эти оценки показали наличие двух проблем. Одна из них в том, что сотрудники отдела ОНПП всегда оценивали уровень согласованности взаимодействий своего отдела с другим значительно выше (разница от 0,9 до 1,5), чем сотрудники другого отдела. Это, в свою очередь, отражает наличие организационной патологии. Наличие выявившихся проблем ставит перед руководителями искомых отделов задачу проведения соответствующих управленческих мероприятий и, возможно, дополнительных исследований по этой теме.

На основании проведенной диагностики с использованием методики ОФСВ было выявлено следующее:

1. Наиболее слабым звеном, исходя из уровня согласованности взаимных взаимодействий отделов организации, оказался отдел назначения и перерасчета пенсий.

2. Уровень согласованности взаимодействий между отделами в организации относительно высок (оценки в основном «хорошо» и «отлично»), но имеются оценки и «удовлетворительно», что требует дополнительного внимания со стороны руководства.

3. Редкие значительные расхождения (от 1,0 и выше) в оценке факторов синергичного взаимодействия между отделами отражают факт недостаточной согласованности взаимодействий между руководителями соответствующих отделов и, возможно, имеющиеся ограничения в организационной культуре.

Список использованных источников

1. Крейк А. И. Актуальный понятийный аппарат как теоретический инструментарий синергичной тематики // Вестник экономики, права и социологии. 2023. № 1. С. 142–144.
2. Крейк А. И. Социальная синергия в организациях как фактор их эффективности: автореф. дисс. ... канд. социол. наук. Новосибирск: НГАЭиУ, 2000. 167 с.

УДК 316.422

К ВОПРОСУ О СООТНОШЕНИИ ПОНЯТИЙ «ОБОБЩЕСТВЛЕНИЕ» И «ПУБЛИЦИЗАЦИЯ»

М. В. Мельников

Новосибирский государственный университет
экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: Halkidon_N@list.ru

Статья посвящена изучению и соотношению содержания понятий «обобществление» и «публицизация». Обобществление представляет

собой процесс преодоления отчужденности, нарастания коллективистских начал, социализации общественной жизни. Публицизация представляет собой конкретную форму обобществления. Публицизация предполагает поиск и усиление заинтересованности людей в сотрудничестве друг с другом во имя общих целей.

Ключевые слова: приватизация общества, отчуждение, обобществление, публицизация, публичная сфера, надзорный капитализм.

ON THE CORRELATION BETWEEN THE NOTIONS OF “SOCIETALIZATION” AND “PUBLICIZATION”

M. V. Melnikov

Novosibirsk State University of Economics and Management

Novosibirsk, Russia

E-mail: Halkidon_N@list.ru

The article is devoted to the study and correlation of the content of the concepts of “societalization” and “publicization”. Societalization is a process of overcoming alienation, growth of collectivist principles, societalization of social life. Publicization is a specific form of societalization. Publicization implies the search for and strengthening of people’s interest in cooperation with each other in the name of common goals.

Keywords: privatization of society, alienation, societalization, publicization, public sphere, surveillance capitalism.

Реалии жизни людей в современном обществе могут быть охарактеризованы как значительное снижение интереса к общественным и политическим ценностям, интересам, практикам и, напротив, как повышение ценности частных и личных интересов, дел, целей. Терминологически эти процессы можно охарактеризовать как «приватизация общественной жизни», или «приватизация общества». Ее значение, а также среднесрочные и долгосрочные последствия для жизни общества и людей изучены плохо и противоречиво. Однако наиболее популярные диагноз и прогноз выражены, пожалуй, Ю. Хабермасом и Ш. Зубофф. В новой книге, посвященной цифровой трансформации медиа и их влиянию на политический процесс, Хабермас пишет о фрагментации и приватизации публичной сферы, политических мнений и волю [2, с. 51]. Ш. Зубофф описывает настоящее как станов-

ление надзорного капитализма как приватизированного инструментального общественного строя [1, с. 650]. Будущее общества, приватизированного тем или иным образом, той или иной силой, весьма печально. Однако пагубное влияние приватизации можно уравновесить развитием иной общественной тенденции.

Обобществление, или процесс преодоления отчужденности, нарастание коллективистских начал, социализация общественной жизни, возможно в условиях, когда люди стремятся согласовывать, т. е. обобществлять свои интересы и действия по развитию общих институтов. Основная цель развития этих институтов — обобществление собственности, благ и ресурсов во имя повышения полноты совершенства блага. Общественные блага и ресурсы становятся более открытыми и доступными для обладания ими и контроля над их использованием.

Публицизация представляет собой конкретную форму обобществления. Развернутое обоснование использования слова «публицизация» выполнено С. Шиндлер [5]. Объектом изучения у С. Шиндлер являются публичные пространства, находящиеся в частной собственности, в основном зеленые зоны на территории офисных зданий, и возможности их доступности для горожан. Применительно к ситуации с этими пространствами правильнее использовать термин не «приватизация публичного пространства», поскольку они изначально являются частными, а не общественными, а «публицизация приватного пространства».

Другим примером является подход в статье М. Кармоны [3]. Она посвящена находящимся в частной собственности, но открытым и доступным для посещения городским пространствам Лондона. К таким пространствам относятся бывшие промышленные и портовые зоны, прошедшие реновацию и впервые открытые для отдыха и прогулок горожан. М. Кармона считает корректным использовать для описания таких пространств термин «публицизация приватного», т. е. находящегося в частной собственности пространства.

Большой интерес представляет контекст публицизации, используемый Ф. Домингесом Рубио и У. Фогге [4]. В их статье

публицизация техноинженерной инфраструктуры представляет собой повышение внимания к инфраструктурным процессам обеспечения городов светом, теплом, водой и т. д. Они остаются вне внимания общества, когда все в порядке, и превращаются в обсуждаемые публичные факты во время аварий, сбоев в работе и т. п. Публицизация технологий призвана рассматривать их как объект общественного внимания. В определенном смысле подобные технологии могут быть рассмотрены как эффективные технологии гражданств, благодаря которым частные домашние пространства могут быть преобразованы в участки политического и гражданского выбора, в дополнительные политические пространства.

Приведенные разъяснения сути публикации позволяют увидеть, что публикация рассматривается авторами не как социальный процесс, а как совокупность действий, составляющих и направляющих определенное изменение объекта. Он становится более открытым и доступным для пребывания в нем, наблюдения за ним, использования его. Как соотносятся друг с другом содержания слов «публицизация» и «обобществление»? Будучи направленной на оживление публичной активности, публикация не направлена на борьбу с правом человека на уединение, не считая ситуаций, когда это развитие отрицательно влияет на коллективное и солидарное начало человеческой природы. Публицизация также не ставит своей целью подавление интересов частных групп, если их деятельность не противоречит интересам и правам большинства в публичном пространстве. Публицизация предполагает поиск и усиление заинтересованности людей в сотрудничестве друг с другом во имя общих целей. Успешность действий в этом направлении может привести к понижению уровня вынужденных ограничений на свободное и добровольное пребывание граждан в публичных пространствах и вынужденной их сосредоточенности на личных, а не общественных делах.

Список использованных источников

1. Зубофф Ш. Эпоха надзорного капитализма. Битва за человеческое будущее на новых рубежах власти. М.: Изд-во Института Гайдара, 2024. 784 с.

2. Хабермас Ю. Новая структурная трансформация публичной сферы и делиберативная политика. М.: Новое литературное обозрение, 2023. 104 с.
3. Carmona M. The “public-isation” of private space — towards a charter of public space rights and responsibilities // Journal of Urbanism: International Research on Placemaking and Urban Sustainability. URL: <https://doi.org/10.1080/17549175.2021.1887324>
4. Domínguez Rubio F., Fogué U. Technifying Public Space and Publicizing Infrastructures: Exploring New Urban Political Ecologies through the Square of General Vara del Rey // International Journal of Urban and Regional Research. May 2013. Vol. 37.3. Pp. 1035–1052.
5. Shindler S. The “Publicization” of Private Space // Iowa Law Review. 2018. Vol. 193. Pp. 1093–1153.

УДК 316.454.56

АДВОКАТСКОЕ СООБЩЕСТВО КАК ОБЪЕКТ НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ: ОБЩНОСТНЫЙ ПОДХОД

А. Ю. Пелых

аспирант 3 курса факультета государственного сектора
Новосибирский государственный университет
экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: arina.pelykhh@gmail.com

Научный руководитель — д-р социол. наук, профессор **С. А. Ильиных**

В статье обосновывается возможность исследования адвокатского сообщества через призму общностного подхода, раскрывающего адвокатуру как профессиональную общность, а также значимость применения такого подхода. Анализируются аспекты, которые наиболее явно могут быть исследованы в контексте общностного подхода: коллективные ценности, ритуалы, баланс индивидуальной автономии с корпоративной ответственностью, способы преодоления вызовов, угрожающих традиционной идентичности сообщества.

Ключевые слова: адвокатское сообщество, общностный подход, профессиональная идентичность, коллективные ценности.

THE ADVOCACY SOCIETY AS AN OBJECT OF SCIENTIFIC RESEARCH: A COMMUNITY-BASED APPROACH

A. Y. Pelykh

3rd year postgraduate student of the Faculty of Public Sector
Novosibirsk State University of Economics and Management
Novosibirsk, Russia
E-mail: arina.pelykhh@gmail.com

Scientific supervisor — Doctor of Sociological Sciences,
Professor *S. A. Ilyinykh*

The article substantiates the possibility of studying the legal community through the prism of a community-based approach that reveals the legal profession as a professional community and the importance of applying such an approach. The aspects that can be most clearly explored in the context of a community approach are analyzed: collective values, rituals, the balance of individual autonomy with corporate responsibility, and ways to overcome challenges threatening the traditional identity of the community.

Keywords: law society, community approach, professional identity, collective values.

Социологическая наука обладает значительным числом научных концепций для анализа общества и сообществ, среди которых особое место занимает общностный подход. Общностная парадигма подчеркивает важность социальных связей, традиций и коллективной идентичности. Данный подход сформировался в противовес концепциям, которые рассматривают общество как совокупность автономных индивидов, руководствующихся рациональным выбором.

Общностный подход развивался как в западных, так и в отечественных трудах. Так, Ч. Тейлор развивал идею о том, что личность формируется только в рамках общности, и анализировал формирование идентичности через призму культурных и моральных традиций общностей [7, с. 41]. Р. Патнэм исследует упадок социального капитала и общинных связей в современном обществе [6, с. 283]. Ф. Тённис изучал классическое противопоставление традиционной общности и современного общества [3, с. 10]. А. А. Аузан анализирует роль неформальных общностных институтов в экономике России

[1, с. 37]. В. А. Ядов изучал, как в постсоветской России формируются новые общностные идентичности [4, с. 36]. Исследования Г. Е. Заборовского содержат анализ профессиональных сообществ современной России, оказавшихся между корпоративистскими традициями советского периода и требованиями рыночной самоорганизации. В своих исследованиях он показывает, как такие группы, как юристы, врачи или ученые, несмотря на внешние изменения, сохраняют глубинные общностные связи [2, с. 165].

В литературе встречается значительное число трактовок социальной общности. В. А. Ядов указывает, что это «взаимосвязь человеческих индивидов, которая обусловлена общностью их интересов благодаря сходству условий бытия и деятельности людей, составляющих данную общность, их материальной, производственной и иной деятельности, близости их взглядов, верований, их субъективных представлений о целях и средствах деятельности» [5, с. 17].

Адвокатское сообщество представляет собой пример профессиональной общности, сущность которой может быть раскрыта с позиций общностного подхода, поскольку этот подход дает оценку коллективным ценностям, корпоративной солидарности и идентичности. Такой подход позволяет выявить ключевые характеристики адвокатуры как социального института, выходящие за рамки анализа совокупности индивидуально практикующих юристов.

Значимость общностного подхода становится наглядной при сравнении с концепциями, которые делают акцент на рациональном выборе индивида, поскольку они не могут объяснить такие феномены, как работа *pro bono* или соблюдение этических норм в ущерб личной выгоде, систему общих ценностей и норм, формирующих внутреннюю сплоченность. Традиции и неформальные нормы играют в адвокатском сообществе не меньшую роль, чем формальные регламенты. Неписанные правила профессиональной солидарности, особая культура взаимоотношений между коллегами, специфические ритуалы и корпоративные мероприятия — все это формирует ту социальную ткань, которая отличает профессиональную общность от простой совокупности специалистов. Принципы

независимости и соблюдения адвокатской тайны выступают не только профессиональными стандартами, но и элементами коллективной идентичности, разделяемыми всеми членами сообщества. В адвокатуре принятие присяги и следование кодексу профессиональной этики становятся ритуалами, свидетельствующими о принадлежности к этой закрытой корпорации. Все эти аспекты наиболее полно позволяет изучить общностный подход.

Современное адвокатское сообщество сталкивается с вызовами, типичными для многих профессиональных общностей (коммерциализация, размывание границ профессии в результате цифровой трансформации, появление международных юридических компаний). Эти процессы ставят под вопрос сохранение традиционной корпоративной идентичности. Именно общностный подход позволяет предложить пути решения подобных вызовов через поддержание идентичности, традиции и неформальные нормы.

Таким образом, адвокатское сообщество представляет собой объект изучения с точки зрения общностного анализа, демонстрируя, как профессиональная группа может сохранять свою идентичность и внутреннюю сплоченность в условиях изменения общества. Исследование адвокатуры через эту теоретическую призму не только раскрывает специфику данной профессиональной группы, но и вносит вклад в общее понимание механизмов поддержания идентичности, социальной солидарности в профессиональных сообществах. Данный подход позволяет получить объемное понимание адвокатуры, фиксируя не только ее внешние, структурные и деятельностные особенности, но и внутренние, смысловые измерения как профессиональной общности. Общностный подход позволит осмыслить историческую устойчивость адвокатского сообщества, показывая, как оно адаптирует традиционные нормы к меняющимся условиям, сохраняя при этом свою идентичность.

Список использованных источников

1. Аузан А. А. Экономика всего. Как институты определяют нашу жизнь. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 160 с.
2. Зборовский Г. Е. Теория социальной общности. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2009. 304 с.

3. Кильдюшов О. В. Категориальная дихотомия Gemeinschaft/ Gesellschaft в социологической классике: Тённис — Вебер — Фрайер — Парсонс // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2023. Т. 23, № 1. С. 9–25.
4. Ядов В. А. Социальная идентификация в кризисном обществе // Социологический журнал. 1994. № 1. С. 35–52.
5. Ядов В. А. Социологическое исследование: методология, программы, методы. Самара, 1995. 328 с.
6. Putnam R. D. Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community. N. Y.: Simon & Schuster, 2000. 698 p.
7. Taylor Ch. Sources of the self: The making of the modern identity. Cambridge, Massachusetts: Harvard University. URL: <https://reallib.org/reader?file=2228573>

УДК 316.7

ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ НА КУЛЬТУРУ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ: НАВИГАЦИЯ В ИННОВАЦИЯХ, ИДЕНТИЧНОСТИ И ДИНАМИКЕ СООБЩЕСТВА

А. М. Салиу

аспирант 2 курса факультета государственного сектора
Новосибирский государственный университет
экономики и управления
Новосибирск, Россия
E-mail: salshoyeh@yahoo.com

Научный руководитель — д-р филос. наук, профессор *Л. Ю. Логунова*

В статье исследуется интерактивная связь современных социальных тенденций и культуры предпринимательского управления с акцентом на то, как развивающиеся общественные нормы, технологические достижения и меняющиеся ценности сообщества формируют предпринимательскую практику.

В наше время предпринимательство — это не только получение прибыли, но и отражение и реакция на социальные и культурные потрясения современности. Сегодняшние предприниматели работают в мире, определяемом цифровизацией, социальным активизмом, культурой удаленной работы и движениями за инклюзивность. Необходимо понимать изменения, поскольку социальные тенденции не только опреде-

ляют поведение потребителей, но и переопределяют то, как предприниматели взаимодействуют, управляют инновациями и поддерживают свой бизнес. Несмотря на растущий интерес к исследованиям предпринимательства, остается ограниченное понимание того, как современные социальные силы переосмысливают практику управления и идентичность бизнеса.

Ключевые слова: культура предпринимательского управления, социальные тенденции, инновации, современность, социальный капитал, цифровое предпринимательство.

THE INFLUENCE OF MODERN SOCIAL TRENDS ON ENTREPRENEURIALS MANAGEMENT CULTURE: NAVIGATING INNOVATION, IDENTITY AND COMMUNITY DYNAMICS

A. M. Saliu

2nd year postgraduate student of the Faculty of Public Sector
Novosibirsk State University of Economics and Management
Novosibirsk, Russia
E-mail: salshoyeh@yahoo.com

Scientific supervisor — Doctor of Philos. of Sciences, Professor
L. Y. Logunova

The article explores the interactive connection of modern social trends and entrepreneurial management culture, with emphasis on how evolving societal norms, technological advancements, and shifting community values shape entrepreneurial practice.

In contemporary times, entrepreneurship is not only about generating profits but also a reflection and a reaction to the social and cultural turmoil of modernity. Today's entrepreneurs operate in a world determined by digitalization, social activism, remote working cultures, and inclusivity movements. It is necessary to understand the changes because social trends do not only determine consumer behaviors but also redefine how entrepreneurs network, govern innovation, and sustain their businesses. Despite growing interest in entrepreneurship studies, there remains limited understanding of how modern social forces reinvent management practice and business identity.

Keywords: Entrepreneurial management culture, Social trends, Innovation, Modernity, Social capital, Digital entrepreneurship.

Entrepreneurial management culture refers to values, beliefs, and practices through which entrepreneurs organize their business ventures, make decisions, and handle both opportunities

and threats. It is an innovative way of running a business founded on creativity, risk-taking, and responsiveness skills that are most important in today's globalized world. Relative to traditional management culture, entrepreneurial culture is not just concerned with internal efficiency but external sensitivity as well, shaping firms' relationships with the environment and communities. The relevance of entrepreneurial management culture should never be underestimated.

It drives business growth, ignites creativity, and assures flexibility in the case of an upset. For entrepreneurs, especially in an era of rapid social and technological transformation, such a culture is not just about profitability. It is about building sustainable, inclusive, and socially responsible businesses. As society evolves, so too must the ways in which entrepreneurs run their businesses, combining strategic thinking with a deep understanding of the social realities of today. This study investigates the manner in which contemporary social trends in particular digital interconnectedness, social inclusion, and shifting community dynamics affect entrepreneurial decision-making, leadership styles, and innovation management.

Objectives:

- To examine the role of technological and digital trends in entrepreneurial management practice.
- To determine how social movements and initiatives for inclusivity affect entrepreneurial identity and leadership style.
- To analyze the role of social capital and community networks in shaping entrepreneurial success in today's world.
- To provide entrepreneurial and policy implications to entrepreneurs and policymakers on the necessity to adapt management styles to fit the realities of the modern world.

Under conditions of modernity, entrepreneurship does not exist in isolation. Technological innovation, cultural change, and global connectivity directly inform the manner in which entrepreneurs conduct their businesses. For a deeper insight into the role of modern social trends in shaping entrepreneurial management culture, it is necessary to identify the dominant forces at work:

1. Digital Transformation.

“When digital transformation is done right, it’s like turning a caterpillar into a butterfly, but if it’s done wrong, all you have is a very fast caterpillar” — George Westerman. Technology has become a cornerstone of modern entrepreneurship. This is not a basic hardware or software upgrade, digital transformation is a physical and philosophical change designed to meet the ever-increasing needs of people. The precursors of digital transformation are digitalization and the Internet, but this is not a digital transformation per se. The impact of the Internet and digitization was primarily in the digitization of existing competencies. They were simply outsourced to computers [2].

Recently, digitalization has become more complicated, especially with the advent of artificial intelligence (AI). Apps are everywhere and for everything — dating, catering, banking, training, health and fitness advice — all this makes our lives easier and business more flexible. Many even became latent entrepreneurs while working remotely. This has become a win-win scenario for everyone. Digital tools, including cloud computing, artificial intelligence, and social media platforms, have redefined how entrepreneurs connect with customers, streamline operations, and gather data to inform decision-making [8]. For instance, entrepreneurs now use real-time analytics to track consumer behavior, allowing them to pivot strategies quickly. Decision-making is no longer based solely on experience but is increasingly data-driven, demanding a blend of technical savvy and strategic foresight.

2. Globalization.

The world’s growing interconnectedness has expanded market opportunities but has also introduced new management complexities [9]. Entrepreneurs can now access global markets and talent pools, but they must navigate cross-cultural business practices, international competition, and shifting geopolitical climates. Managing a startup today involves balancing global outreach with local relevance ensuring that while a business might embrace international trends, it remains rooted in its community’s values.

They combine business acumen with a social mission, seeking both financial sustainability and social transformation. A study on entrepreneurship as a social practice conducted in Nigeria 2023, it shows that social entrepreneurship is 77.1% of the entrepreneurial populations while, 52.3% entrepreneurial venture pursues environmental mission. The result implies that social entrepreneurship may as well be the new phase of entrepreneurship in the future [1].

3. Shifting Work Dynamics.

As of 2015, Millennials encompass the majority of the workforce, also changing organizational cultures, and social and cultural landscapes throughout the Built Environment. These disruptors have instigated a social phenomenon challenging the definitions of work, its processes, and procedures [4]. Modernity has transformed the traditional workplace. Telecommuting, gig economies, and freelance crews are gaining ground, so business owners must employ more adaptive management methods. Building effective, high-performing teams involves managing virtual workplaces, fostering virtual collaboration, and maintaining worker motivation despite physical distance. Business owners must redefine leadership, away from rigid hierarchical structures and more toward adaptive, participative styles that value communication and wellness.

With the growing interest in entrepreneurial studies, there remains a knowledge gap of critical proportions regarding how social trends of the day impact entrepreneurial management culture. While many studies have focused on how technology promotes business efficiency or how innovation drives market competitiveness, fewer academic pieces have been committed to examining the intersection of social dynamics and entrepreneurial leadership. For example, how do business leaders evolve their decision-making in response to changes in remote work or social justice movements? How does a network of an entrepreneur influence their innovation strategy? Most existing literature focuses on entrepreneurial ecosystems within Western economies, which tends to overlook the manner in which these trends are realized within emerging economies like Nigeria, where cultural

diversity and indigenous local practices disproportionately affect entrepreneurial responses.

To address this gap, the study is guided by two key research questions:

1. How do modern social trends affect entrepreneurial decision-making?

Entrepreneurs today face a complex set of choices influenced by digital advancements, shifting societal values, and global competition. This research seeks to uncover how these factors shape strategic decisions from product development to team leadership. For instance, do entrepreneurs prioritize technological adoption over community engagement? How do social movements, such as calls for sustainability or diversity, impact their business strategies?

2. What role does innovation play in managing entrepreneurial ventures in the digital era?

Innovation remains a cornerstone of entrepreneurial success [5], but in the modern era, it extends beyond product invention. This study examines how entrepreneurs leverage digital tools and emerging technologies to foster innovation while responding to social trends. It also explores how societal expectations for inclusivity and environmental consciousness push entrepreneurs to develop solutions that balance profitability with social impact.

Modernization Theory, rooted in the works of sociologists like Talcott Parsons and Walt Rostow, explains how societies progress from traditional to modern states through technological advancement, industrialization, and social transformation. The theory posits that as societies evolve, they experience shifts in values, institutions, and economic practices, often adopting characteristics of industrialized nations. At its core, Modernization Theory suggests that economic development goes hand-in-hand with societal progress as technology advances, education improves, and democratic ideals spread, businesses and entrepreneurs adapt to align with these changes. The theory highlights a linear progression where “modern” societies embrace innovation, merit-based systems, and global interconnectedness, moving away from traditional, often rigid, structures [7]. Modernization

theory emphasizes internal forces and sources of socioeconomic development such as formal education, market-based economy, and democratic and secular political structures.

There are two levels of analysis in classical modernization theory: the microcosmic evaluations of modernization, which focuses on the componential elements of social modernization; and the macrocosmic studies of modernization focused on the empirical trajectories and manifest processes of the modernization of nations and their societies, economies, and polities. However, there are two key sources of problems with classical modernization theory. The first is the determinism implied in the logic of modernization, while the second relates to the specific development patterns that modernization theory must contend with [6]. The responsibility that studying modernization theory places on the shoulders of its researchers when it comes to having a sound understanding of economic development theory cannot be overstressed [3].

Methodology. The research focused on a diverse sample of entrepreneurs and small business owners across various sectors, including technology, retail, and services, providing a comprehensive perspective on how these trends impact business practices.

Sample Size: A total of 150 entrepreneurs and small business owners were surveyed from five major urban centers in Nigeria: Lagos, Abuja, Port Harcourt, Kano, and Enugu.

Sampling Method: Stratified random sampling ensured representation across different industries and regions.

Data Instruments: Structured questionnaires and online surveys were utilized to gather data on: The data analysis incorporated both descriptive statistical methods to provide a robust understanding of the relationships between modern social trends and entrepreneurial outcomes.

The key findings from the statistical analyses are summarized below:

| Theme | Key Findings | Implications for Entrepreneurial Management |
|--|---|---|
| Digital Adoption and Business Performance | Regression analysis revealed a significant positive relationship between digital adoption and revenue growth ($\beta = 0.45, p < 0.01$). Entrepreneurs utilizing digital tools reported a 35% increase in customer acquisition rates compared to those relying on traditional methods | Embracing digital technologies is crucial for enhancing business performance. Entrepreneurs are encouraged to integrate digital tools into their operations to drive growth and competitiveness |
| Remote Work Practices and Productivity | ANOVA results indicated significant differences in productivity levels between businesses implementing remote work and those that do not ($F(1, 148) = 5.67, p = 0.02$). Specifically, companies adopting remote work reported a 20% higher productivity rate | Implementing remote work can lead to increased productivity. Entrepreneurs should consider adopting flexible work arrangements to enhance employee performance and operational efficiency |
| Community Networks and Entrepreneurial Success | Descriptive statistics indicated that 78% of respondents leveraged local community networks, which correlated with a 25% increase in customer loyalty and repeat business | Engaging with community networks remains a vital strategy for entrepreneurial success. Building strong local ties can enhance customer retention and business sustainability |
| Innovation as a Response to Social Change | Regression analysis demonstrated that responsiveness to social change significantly predicted the rate of innovation ($\beta = 0.38, p < 0.05$). Entrepreneurs adapting to societal demands, such as sustainability, reported a 30% increase in new product development | Adapting to social changes is imperative for continuous innovation. Entrepreneurs should remain attuned to societal trends to proactively develop relevant products and services |

Entrepreneurship is not just about profit it is a dynamic reflection of societal values, technological progress, and cultural evolution. This study reveals that modern social trends push

entrepreneurs to innovate, adopt inclusive practices, and embrace digital tools while still relying on traditional social networks for support. As Nigeria navigates modernization, the intersection of social change and business innovation will shape the future of entrepreneurship.

This study explored the influence of modern social trends on entrepreneurial management culture, using Modernization Theory as a framework to understand how societal evolution shapes business practices.

Practical Recommendations

1. For Entrepreneurs: Leveraging Social Networks and Technology

Entrepreneurs should adopt a hybrid approach integrating digital platforms with community-based strategies. Practical steps include:

- Building an omnichannel presence by combining online marketing (social media, e-commerce) with offline community events.
- Creating innovation hubs collaborating with local networks to co-create solutions that address social and market needs.

References

1. Салиу А. М. Предпринимательство как социальная практика. 2024.
2. Салиу А. М. Цифровая трансформация современного общества: возможности и угрозы // Социальные практики и управление: проблемное поле социологии: мат-лы науч.-практ. конф. V Сибир. социол. форума. Новосибирск: НГУЭУ, 2022. С. 347–352.
3. Geddes. B. What Do We Know about Democratization after Twenty Years? // Annual Review of Political Science. 1999. Vol. 2. Pp. 115–144. URL: <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.2.1.115>
4. Lester E. The Social Phenomenon of Changing Workplace Dynamics in the Built Environment: Encouraging Mentors to Share Their Knowledge // Conference: PsyCon International Conference 2018: Psychology and Sustainable Construction. At: Wolverhampton, England. 2018.
5. Jain N. What is Innovation? Definition, Types, Examples and Process. 2023. URL: <https://ideascale.com/blog/what-is-innovation/>
6. Goorha P. Modernization Theory. Published in online: 2017. URL: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190846626.013.266>
7. Gwynne R. N. Modernization Theory // International Encyclopedia of Human Geography (Second Edition). 2009.
8. Siebl T. Digital Transformation: Survive and Thrive in an Era of Mass Extinction. N. Y.: Rosetta Books, 2019. 256 p.
9. What Is Globalization? And How Has the Global Economy Shaped the United States? Updated 2024. URL: <https://www.piee.com/microsites/globalization/what-is-globalization>

РОЛЬ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ В ПРОЦЕССЕ МОТИВАЦИИ СТУДЕНТОВ ВУЗА

А. В. Стружкина

аспирант 1 курса кафедры социологии
Новосибирский государственный университет
экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: alena_struzhkina@mail.ru

Научный руководитель — канд. социол. наук, доцент ***О. Ю. Тевлюкова***

В эпоху глобализации и цифровизации меняются все сферы жизни, в том числе система высшего образования. В связи с этим становится актуальной роль преподавателя в поиске новых методов и подходов, способных повысить мотивацию студентов к обучению. Целью научной статьи является определение роли преподавателя в процессе мотивации студентов вуза. Для достижения поставленной цели была проанализирована научная литература о мотивации студентов высших учебных заведений, приведены примеры методов и способов, влияющих на образовательный процесс. Научная значимость проведенного исследования заключается в выявлении новых методов и способов, помогающих преподавателю мотивировать студентов в процессе обучения. Результаты исследования могут представлять научный интерес для специалистов в области образования, социологии, социологии управления; быть полезными в научно-исследовательской и преподавательской деятельности.

Ключевые слова: высшее образование, преподаватель, студенты, мотивация, игровые технологии.

THE ROLE OF THE TEACHER IN THE PROCESS OF MOTIVATION OF UNIVERSITY STUDENTS

A. V. Struzhkina

1st year postgraduate student specializing in sociology of management
Novosibirsk State University of Economics and Management
Novosibirsk, Russia
E-mail: alena_struzhkina@mail.ru

Scientific supervisor — PhD in Sociology, associate professor
O. Yu. Tevlyukova

In the era of globalization and digitalization, all spheres of life are changing, including the higher education system. In this regard, the role

of the teacher in finding new methods and approaches that can increase students' motivation to learn becomes relevant. The purpose of the scientific article is to determine the importance of the role of the teacher in the process of motivating university students. To achieve this goal, scientific literature on the motivation of students of higher educational institutions was analyzed, examples of methods and ways influencing the educational process were given. The scientific significance of the study is to identify new methods and techniques that help teachers motivate students in the learning process. The results of the study may be of scientific interest to specialists in the field of education, sociology, and sociology of management; they may be useful in research and teaching activities.

Keywords: higher education, teacher, students, motivation, gaming technologies.

Высшее образование является важным социальным институтом, определяющим тренды социального, экономического, политического, духовно-культурного и ценностного развития страны. Важную роль в системе образования играют новые технологии. Цифровизация, внедрение инновационных методов и подходов, персонализация обучения, дистанционный формат прочно вошли в учебный процесс. Сегодня преподаватели и руководства вузов понимают, что современные студенты отличаются от прежних поколений. Они выросли в эпоху интернета, имеют мгновенный доступ к любой информации, предпочитают различные онлайн-сервисы для более удобного и комфортного образа жизни.

Новое поколение студентов практико-ориентировано и нацелено на успех во всех сферах жизни. Они по-другому воспринимают мир и существующую реальность, для них актуальны новые ценностные ориентации и мотивы деятельности. В этой связи необходим поиск новых подходов к мотивации студентов, способных повысить вовлеченность обучающихся в образовательный процесс.

Мотивация является важным критерием для всех участников образовательного процесса. Сначала руководство вуза при помощи профориентации мотивирует абитуриентов выбирать ту или иную специальность. Затем выстраиваются учебные взаимоотношения студентов с деканатом, куратором, одногруппниками. Главенствующими звеньями обра-

зовательного процесса выступают преподаватель и студент, которые, исходя из личных мотивов, достигают поставленных целей.

Преподаватель мотивирует студентов в учебном процессе не просто получать знания, но и уметь аргументировать свою точку зрения, творчески реализовываться как личность. Хорошо продуманные методы обучения и воспитания способны дать студенту возможность принять самостоятельные решения в выборе профессии, определиться с местом работы или открыть путь к успешной карьере.

По мнению В. И. Башмакова и Р. В. Ленькова, мотивация — это процесс выбора альтернатив поведения и через систему мотивации человек включается в многообразные формы социальной деятельности [7], в данном случае в учебную деятельность.

В исследованиях Т. А. Борзовой [2], В. О. Косачевой [4], О. О. Лимоновой [5] сделаны выводы о значимости мотивации студентов, влияющих на учебную деятельность, качество образования и стремления к успеху. А. П. Каитов при анализе зарубежных исследований о проблемах развития учебной мотивации у студентов высшей школы отметил важность преподавателей в учебном процессе [3].

Процесс мотивации студентов невозможен без преподавателя, который создает необходимые условия для обучения в вузе. Преподаватель не просто источник знаний, но и наставник, воспитатель, координатор на фоне огромного глобального потока информации. Он может мотивировать студентов заниматься наукой, выступать на конференциях, познавать мир и себя. Преподаватель выступает самым главным мотиватором в процессе обучения. От его внутренних качеств, методов и подходов к учебной деятельности зависит благоприятная атмосфера на лекции или семинаре, формируется стимул познавать новое, возникает желание учиться, появляется стремление к успеху.

Преподаватель, заходя в учебную аудиторию, должен понимать, что он пришел не просто выдать лекционный материал, а сделать это так, чтобы студентам было интересно.

Насколько сильно будут замотивированы студенты учиться, зависит от различных методов и подходов преподавателя. Нужно использовать не только привычные традиционные формы обучения, но и нетрадиционные, например игровые, технологии.

Сегодня игровые технологии являются одним из действенных подходов к мотивации студентов, способных повысить вовлеченность обучающихся в образовательный процесс. Широкие дидактические возможности игр и развитие научно-исследовательских навыков отмечают исследователи Н. В. Макарова [6], Ю. В. Ануфриева [1].

Таким образом, выявлено несколько аспектов, которые указывают на важность преподавателя в процессе мотивации студентов вуза. Какие бы вызовы ни диктовала современная эпоха высшему образованию, роль преподавателя остается неизменной. Именно преподаватель вдохновляет и мотивирует студентов учиться, делать открытия, воспитывает достойных граждан своей страны.

Список использованных источников

1. Ануфриева Ю. В. Геймификация как инструмент повышения мотивации обучающихся // Мир науки, культуры, образования. 2024. № 3. С. 19–21.
2. Борзова Т. А. Мотивация студентов к обучению в современном вузе // Мир науки, культуры, образования. 2023. № 5. С. 11–13.
3. Каитов А. П. Теоретические аспекты проблемы развития учебной мотивации у студентов высшей школы в зарубежных исследованиях // Вестник Тамбовского университета. 2023. № 1. С. 24–38.
4. Косачева В. О. Мотивация студентов к обучению и профессиональному развитию // Мир науки, культуры, образования. 2022. № 5. С. 325–238.
5. Лимонова О. О. Мотивация студентов высшей школы к учебной деятельности // Гуманитарные науки. 2019. С. 22–26.
6. Макарова Н. В. Игровые технологии обучения на занятиях в высшей школе // Проблемы современного образования. 2021. № 4. С. 239–249.
7. Социология управления: учеб. для вузов / В. И. Башмаков [и др.]. М.: Юрайт, 2024. 409 с.

ПОНЯТИЕ «СОЦИАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ» В СОВРЕМЕННОМ СОЦИОЛОГИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Н. Г. Сухорукова

Новосибирский государственный университет
экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: snfi@mail.ru

В статье дается краткий анализ формирования и развития современных подходов в интерпретации социальной реальности как базовой категории социологии. Отмечена дискуссионность данной научной проблемы, выделена как наиболее адекватная решению этой задачи точка зрения Д. В. Иванова — формирование понятия «дополненной социальной реальности».

Ключевые слова: социальная реальность, цифровизация, дигитализация, дополненная социальная реальность.

THE CONCEPT OF “SOCIAL REALITY” IN MODERN SOCIOLOGICAL DISCOURSE

N. G. Sukhorukova

Novosibirsk State University of Economics and Management
Novosibirsk, Russia
E-mail: snfi@mail.ru

The article provides a brief analysis of the formation and development of modern approaches to the interpretation of social reality as a basic category of sociology. The debatable nature of this scientific problem is noted, and D. V. Ivanov's point of view is highlighted as the most adequate to solving this problem — the formation of the concept of “augmented social reality”.

Keywords: social reality, digitalization, digitalizatsiya, augmented social reality.

Происходящие в современном мире и в России динамические процессы во всех сферах человеческого существования, сопровождающиеся проникновением цифровой реальности в социальные взаимодействия, характеризуются излишней противоречивостью, как открывая новые возможности для развития, так и делая его весьма проблематичным. В связи

с этим и перед современной социологией возникает много вопросов, требующих своего осмысления в новой исторической фазе социальных изменений, что делает актуальным обращение к базовому понятийному аппарату социологии, который также претерпевает изменения под влиянием данных процессов. Нельзя не согласиться с О. Н. Яницким, что «если гуманитарные науки не учтут этот новый уровень сложности глобальной динамики, то они рискуют выпасть из процесса его познания и регулирования» [7, с. 8.].

Одной из базовых категорий современной социологии, которая требует глубокого осмысления, является «социальная реальность». Формирование этого понятия начинается в классической социологии в рамках осмысления проблем взаимодействия человека и общества. Э. Дюркгейм одним из первых дал характеристику этому понятию [3]. Но как в прошлом, так и в настоящем отсутствует единство в трактовках социальной реальности, а наряду с данным понятием в современной социологии используются в синонимичном смысле такие понятия, как «социальная жизнь», «социальная действительность», «социальное бытие», «социальное поле», «общество», «социальное пространство» и др. Вместе с тем появление этого понятия в социологическом дискурсе приписывается А. Шюцу, который в 1952 г. в рамках феноменологической парадигмы утверждал, что социальная реальность — это «вся совокупность объектов и событий в социокультурном мире как объекте обыденного сознания людей, живущих своей повседневной жизнью среди себе подобных и связанных с ними разнообразными отношениями интеракций» [6, с. 485]. Механизм объективизации индивидуального опыта посредством типизации внешних условий способствует формированию в сознании индивидов единого образа социальной реальности [8]. По мнению П. Бергера и Т. Лукмана, социальная реальность дискретна и изменчива, потому что «я осознаю мир как состоящий из множества реальностей, которые, во-первых, могут быть не связаны друг с другом, во-вторых, могут быть в постоянном изменении» [9, с. 21]. Но данная точка зрения подвергалась критике представителями других социологических парадигм.

В современной социологии существенный отклик при осмыслении социальной реальности, судя по количеству публикаций в научных изданиях в последнее время, получили понятия «цифровизация», «цифровая трансформация», «диджитализация» («дигитализация») [2; 5]. Однако в трактовках разных авторов данные понятия получают различную интерпретацию, что свидетельствует о высоком уровне дискуссионности в данном сегменте социологического знания. Так, В. П. Бабинцев и Я. И. Серкина считают, что именно дигитализация, а не цифровизация «характеризует качественные изменения современной социальной реальности, которая приобретает дополненный или гибридный характер в условиях конвергенции практик инернетизации, виртуализации и сетевизации» [1, с. 88]. Авторы подчеркивают, что гибридность социальной реальности как «насыщение социального пространства техническими средствами и взаимопроникновение социального и технико-технологического компонентов, радикально меняющих практически все сферы жизнедеятельности человека, в том числе и культуру» становится объективной реальностью [1, с. 85]. Не имея возможности в рамках данной публикации раскрыть всю полноту подходов, которые используются в социологической интерпретации социальной реальности в современных условиях, наиболее удачным подходом следует признать концепцию «дополненной социальной реальности» Д. В. Иванова, созданную на стыке институтов, интеракций, сетей и потоков [4]. Как пишет автор, «предметом постбурдьевиистских и постгидденсовских теорий должны стать формы взаимообусловленности и взаимопроникновения четырех типов социальности, не только макроструктур и микроагентностей. Нужны теоретические модели, создающие связанность сложившейся конфигурации четырех разных типов социальных структур: институтов, интеракций, сетей и потоков» [4, с. 24]. Автор подчеркивает, что понятие «дополненная социальная реальность» является итогом развития теоретических представлений о социальной реальности: от единой и объективной реальности, представленной Э. Дюркгеймом к концепции «множественных реальностей» А. Шюца, а затем, в начале XXI в., к идеям Б. Латура, Дж. Урри,

К. Кнорр-Цетины о гибридности и темпоральности реальностей. «В ней взаимно проникают и взаимно обуславливают одна другую объективная реальность институтов, интересубъективная реальность интеракций, интеробъективная реальность сетей, трансобъективная реальность потоков» [4, с. 27].

В заключение следует отметить, что дискуссии относительно современного понимания социальной реальности в социологии продолжаются, что не только свидетельствует о многомерности и сложности данного феномена, но и характеризует одно из перспективных направлений теоретико-методологических исследований социологии XXI в.

Список использованных источников

1. Бабинцев В. П., Серкина Я. П. «Цифровизация» и «дигитализация» социальной реальности в предметном поле социологии: проблема адекватности понятий // Знание. Понимание. Умение. 2022. № 4. С. 80–91.
2. Добринская Д. Е. Что такое цифровое общество? // Социология науки и технологий. 2021. Т. 12, № 2. С. 112–129.
3. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Метод социологии. М.: Наука, 1990.
4. Иванов Д. В. Третья интегративная волна в развитии социологии. Ч. 2. Теории и методы для дополненной социальной реальности // Социологические исследования. 2024. № 7. С. 23–36.
5. Смирнов А. В. Цифровое общество: теоретическая модель и российская действительность // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 1. С. 129–153.
6. Шюц А. Формирование понятий и теории в общественных науках // Американская социологическая мысль. М., 1994.
7. Яницкий О. Н. К проблеме модернизации гуманитарного знания // Социологическая наука и социальная практика. 2018. № 6. С. 7–22.
8. Barkan S. E. *Sociology: Understanding and Changing the Social World*. Jussim, L.J. *Social Perception and Social Reality: why accuracy dominates bias and self-fulfilling prophecy*. Oxford University Press, 2012.
9. Berger P., Lucman T. *The Social Construction of Reality*. N. Y., 1967.

ЦИФРОВАЯ СОЦИОЛОГИЯ В РОССИИ: ТРЕНДЫ В ИССЛЕДОВАНИЯХ И ОБРАЗОВАНИИ

О. Ю. Тевлюкова

Новосибирский государственный университет
экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: o.y.tevlyukova@edu.nsuem.ru

В статье рассматривается цифровая социология как перспективная область прикладных исследований и профессиональной подготовки социологов. На основе анализа теоретических работ, статистических данных и сайтов высших образовательных учреждений характеризуются основные направления цифровых исследований в России и тренды подготовки специалистов в области цифровой социологии.

Ключевые слова: интернет, цифровая социология, прикладные социологические исследования, высшее учебное заведение, образовательная программа.

DIGITAL SOCIOLOGY IN RUSSIA: TRENDS IN RESEARCH AND EDUCATION

O. Yu. Tevlyukova

Novosibirsk State University of Economics and Management
Novosibirsk, Russia
E-mail: o.y.tevlyukova@edu.nsuem.ru

The article examines digital sociology as a promising area of applied research and professional training of sociologists. Based on the analysis of theoretical works, statistical data and websites of higher educational institutions, the main areas of digital research in Russia and trends in the training of specialists in the field of digital sociology are characterized.

Keywords: Internet, digital sociology, sociological research, higher education institution, educational program.

Основным трендом развития российского общества является цифровизация — использование ИКТ для оптимизации производства и сбыта, исследовательских и бизнес-процессов, управленческой деятельности и коммуникаций. Благодаря сети Интернет цифровые технологии широко распро-

странились в России. Согласно ежегодному отчету Digital 2024, составленному специалистами сервиса Datareportal, креативного агентства We Are Social и платформы медиааналитики Meltwater, 130,4 млн из 144,2 млн чел., проживающих в Российской Федерации, активно пользуются интернетом, охват населения интернетом достиг 90,4 %. В 2024 г. российские пользователи в среднем проводили в интернете 8 часов 21 минуту в день, в том числе 3 часа 56 минут через мобильные устройства [5]. Интернет стал удобной площадкой для изучения общества.

Онлайн-исследования (цифровая социология) становятся перспективной областью прикладных исследований в России в силу ряда причин:

- снижение интереса респондентов к традиционным опросам побуждает социологов искать другие возможности для сбора данных;
- представленность основных групп населения в интернете обеспечивает широкий охват исследований;
- увеличение времени пользования мобильными устройствами делает их удобным средством сбора информации;
- развиваются технологии сбора и обработки больших данных (Big Data) [2].

Термин «цифровая социология» (digital sociology) впервые появился в статье Дж. Уинн в 2009 г. [6]. Д. Лаптон определяет это направление как социологическую «субдисциплину, которая фокусируется на понимании использования цифровых средств массовой информации как части повседневной жизни и как эти различные технологии способствуют моделям поведения человека, социальным отношениям и концепции самоуправления» [4]. Как отмечает В. Ф. Ницевич, «социологи участвуют в исследованиях, связанных с Интернетом, с момента его создания» [1]. Таким образом, цифровая социология изучает изменения, происходящие в обществе под влиянием интернет-технологий, — социальные последствия цифровизации, цифровое неравенство, влияние искусственного интеллекта на рынок труда и профессии, «цифровые» социальные практики (онлайн-шопинг, онлайн-обучение, онлайн-голосование и пр.), — а также специфику проведения социологических исследований в цифровой среде [3].

Спрос на специалистов по цифровым исследованиям побуждает российские вузы разрабатывать программы подготовки в данной области (табл.).

Анализ предложения на российском образовательном рынке

| Вуз | Профиль | Стоимость обучения, руб. | Количество мест (очная форма) |
|------------------------|--|--------------------------|-------------------------------|
| МГИМО | Социология цифровых коммуникаций | 585 000 | 5 бюджетных, 22 платных |
| РГГУ | Цифровая социология и социальная диагностика | 291 000 | 20 бюджетных, 15 платных |
| НИУ ВШЭ (филиал в СПб) | Социология и социальная информатика | 420 000 | 50 бюджетных, 70 платных |
| СПбГУ | Социологические исследования в цифровом обществе | 262 900 | 15 бюджетных, 16 платных |
| УрФУ | Социологические исследования в управлении цифровым обществом | 178 000 | 44 бюджетных, 25 платных |
| НГУЭУ | Цифровая социология и социальная аналитика | 145 000 | 28 бюджетных, 4 платных |
| МАУ (г. Мурманск) | Цифровая и экспертно-аналитическая социология | 210 000 | 12 бюджетных, 5 платных |
| СевГУ (г. Севастополь) | Социология цифрового общества | 138 800 | 0 бюджетных, 30 платных |

На 2025/2026 учебный год программы подготовки цифровых социологов уровня бакалавриата в России предлагают восемь вузов, из них пять программ реализуются более трех лет, одна программа (НГУЭУ) будет запущена впервые. Это говорит о расширении возможностей получить образование в сфере цифровых социологических исследований.

Анализ предложений показывает широкий разброс по наименованию и содержанию образовательных программ, стоимости обучения, количеству бюджетных мест. К общим аспектам образовательных программ можно отнести следующее:

- программы предлагают междисциплинарную подготовку бакалавров социологии, объединяющую методологию

и методику социологических исследований с цифровыми технологиями и инструментами;

- студенты, изучающие программу, имеют возможность получить вторую квалификацию (специалист по рекламе и связям с общественностью, бизнес-аналитик и пр.);
- обучение предполагает проектный подход и участие в прикладных исследованиях.

Активное использование цифровых технологий в производстве, государственном и муниципальном управлении, культурной сфере, потреблении приводит к накоплению «больших данных», обработка и анализ которых способны дать развернутую информацию о состоянии общества и современных социальных практиках без традиционных прикладных исследований. Цифровые социологические исследования становятся актуальной областью научных исследований и востребованным направлением подготовки специалистов-социологов.

Список использованных источников

1. Ницевич В. Ф. Цифровая социология: теоретико-методологические истоки и основания // *Цифровая социология*. 2018. № 1. С. 18–28.
2. *Онлайн-исследования в России: тенденции и перспективы* / под ред. А. В. Шашкина, И. Ф. Девятко, С. Г. Давыдова. М.: МИК, 2016. 555 с.
3. Тевлюкова О. Ю. Востребованность цифровой социологии как сферы профессиональной деятельности // *Вестник экономики, права и социологии*. 2024. № 3. С. 228–231.
4. Lupton D. *Digital Sociology: An Introduction* // SSRN-Elsevier. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2273418
5. *Digital 2024: The Russian Federation* // Wearesocial. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-russian-federation?rq=russia%20>
6. Wynn J. *Digital sociology: emergent technologies in tire field and the classroom* // *Sociological Forum*. 2009. № 24 (2). Pp. 448–456.

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О ЛЕГИТИМНОСТИ ПОРЯДКА

Е. М. Шумкин

Новосибирский государственный университет
экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: 9100020@bk.ru

Социальное действие, как интенция субъекта, может полагаться на собственное представление о легитимности существующего порядка, в основе такого полагания имеется его добровольная обязанность по признанию его монополии власти, а также стигматизирующее рациио о единственно верном смысле правил поведения, этот порядок определяющих как подчинение.

Ключевые слова: легитимность, социальный порядок, правовой порядок, социальное действие.

THE IDEA OF THE LEGITIMACY OF ORDER

E. M. Shumkin

Novosibirsk State University of Economics and Management
Novosibirsk, Russia
E-mail: 9100020@bk.ru

Social action, as the intention of a subject, can rely on his own idea of the legitimacy of the existing order, based on his voluntary obligation to recognize his monopoly of power, as well as a stigmatizing rationalization of the only true meaning of the rules of behavior defining this order as subordination.

Keywords: legitimacy, social order, legal order, social action.

На представление агента о порядке как легитимном и вероятность его существования, зависимость от наделяемой агентом значимости такого порядка, указывал Макс Вебер [1, с. 471]. Социальное значение значимости раскрывалось через предсказуемую парадигмальность любого рационального субъекта, выбирающего ориентироваться на паттерны социальных привычек, само право выбирать, где право видится равной для всех возможностью принимать те или иные решения, не влекущие за собой негативную реакцию порядка, т. е.

не несущие в себе вред устоям общества. Такой подход видится конформистским долгом каждого субъекта, добровольно принимающего на себя его исполнение.

Социальное содержание представления о легитимности порядка опирается на принципы конкретного поведения субъекта:

1. Имеют место стандарты поведения, практически ожидаемые от субъекта, оцениваемые как *правильные*, т. е. реализованные по праву.

2. Такие стандарты признаются субъектом социально значимыми и направленными на развитие общественных отношений.

3. Стандарты, являясь феноменами одновременно личного и общественного сознания, обладают уважением со стороны субъектов, т. е. последние осознают ценностную важность ориентации на легитимную модель поведения лично и социально значимой, а потому приемлемой.

Такое социальное содержание не умаляется, даже если отдельный субъект интерпретирует его по-своему, т. е. принимает социальный излишек выгоды только на себя, так как важность легитимности, очевидно, сохраняется для большинства агентов, поддерживающих те или иные общественные отношения, порок реализации которых был отмечен ложной интерпретацией. Последняя в таком случае либо вынуждена скрываться субъектом, мимикрируя ложно под стандарт поведения, либо становится в открытую оппортунистическую позицию, принижая важность поименованных стандартов, вступая таким образом в правоотношения ответственности с апологетами легитимного порядка.

Поддержка на высоком правокультурном уровне социального содержания легитимного порядка лишает возможности вольной интерпретации норм поведения стать деструктивным правилом, так как важность обсуждаемого порядка не может быть ограниченной.

Трудно согласиться с М. Вебером в части размытия границ между важностью социального содержания легитимного порядка в социологии и юриспруденции. Мотивируем это тем, что юриспруденция давно перестала быть самостоятельной

и самодостаточной наукой, способной обходиться без исследования возможного столкновения социального и правового порядков. Взаимная интервенция через институционализацию в одну сторону и альтернативную ориентацию на социальные нормы как базовые для субъекта формирует порядок легитимный [4, с. 469].

Интересен вопрос М. Вебера о каузальности нормативного смысла легитимности как значимого *представления* медианного субъекта о значимости, и выражаем солидарность его ответу, выраженному в том, что наше представление о порядке и есть легитимный порядок.

Закрывая вопрос попирания представления о легитимности порядка, обсудим нюансы обеспеченного поручительства за него. Он раскрываются у Вебера через дихотомичность подходов к определению порядка через право и конвенцию, где:

- правом называется порядок, если его значимость гарантируется силовым принуждением к нему за отклонение от стандарта поведения;
- конвенцией называется порядок, если его значимость гарантируется порицанием группы субъектов.

Таким образом, подчинение легитимному порядку строится на убеждении в том, что существует легитимное право власти, которое инкорпорируется в этот порядок большинством.

Список использованных источников

1. Вебер М. Основные социологические понятия / пер. с нем. М. И. Левиной // Вебер М. Избранное: протестантская этика и дух капитализма. М.: РОССПЭН, 2006. С. 453–484.
2. Шумкин Е. М. Правовая культура как фактор легитимности социального и правового порядка // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2021. Вып. 3. С. 466–477.

Секция 2. ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ ЭМПИРИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

УДК 316

ГЕНДЕРНАЯ РАССТАНОВКА В ЭКОЛОГИЧЕСКОМ СЕКТОРЕ В РОССИИ

Н. А. Висноват

соискатель ученой степени канд. социол. наук
Российский государственный социальный университет
г. Москва, Россия
E-mail: natali.v.76@inbox.ru, VisnovatNA@rgsu.net

Научный руководитель — канд. социол. наук, доцент *Н. В. Медведева*

В статье использован анализ гендерного распределения среди студентов различных вузов, а также гендерное распределение в сфере экологии. Сделаны выводы о причинах гендерных предпочтений экологических направлений в вузах и тенденции распределения в экологическом секторе, на экологических должностях в организациях и на предприятиях в России.

Ключевые слова: гендер, экология, окружающая среда, образование, женщины, мужчины, экологический сектор.

GENDER BALANCE IN THE ENVIRONMENTAL SECTOR IN RUSSIA

N. A. Visnovat

candidate for the degree of Candidate of Social Sciences
Russian State Social University
Moscow, Russia
E-mail: natali.v.76@inbox.ru, VisnovatNA@rgsu.net

Scientific supervisor — Candidate of Social Sciences, Associate Professor
N. V. Medvedeva

The article uses an analysis of the gender distribution among students of various universities, as well as the gender distribution in the field of ecology. Conclusions are drawn about the reasons for gender preferences

of environmental areas in universities and distribution trends in the environmental sector, in environmental positions in organizations and enterprises in Russia.

Keywords: gender, ecology, environment, education, women, men, environmental sector.

С каждым годом в мире и в России заявляют о проблемах экологии все больше. Практически на каждом в экологическом форуме или конгрессе ставится вопрос о нехватке кадров в экологической сфере.

Существует проблема дефицита кадров — «не хватает квалифицированных специалистов-экологов с высшим образованием, а также квалифицированных рабочих со средне-специальным образованием» [1].

Но как обстоит дело с точки зрения гендера в экологическом секторе, кого интересуют больше проблемы экологии, кто обучается на экологических направлениях и кто задействован в промышленности на предприятиях на экологических отраслях и в экологическом секторе в России?

Гендер играет важную роль в формировании стереотипов и норм, обуславливающих поведенческие практики, в том числе касающиеся действий в сфере охраны окружающей среды. При этом женщины всех возрастов и национальностей проявляют больший интерес к вопросам сохранения экологического баланса и большую готовность вносить реальный вклад в охрану окружающей среды [2, с. 135].

В данном случае можно заметить тенденцию, что на экологических направлениях в вузах преимущественно обучаются девушки и женщины. Разница в гендерном соотношении на экологических направлениях отсутствует только в технических вузах, где большее количество студентов технического вуза традиционно мужчины. Например, такие вузы, где готовят инженеров-экологов, как РГУ нефти и газа (НИУ) им. Губкина, МГТУ им. Баумана, НИУ МЭИ и др.

Что касается непосредственно вовлеченности в работу, особенно химико-металлургическую промышленность, строительство, транспорт, энергетику и нефтяной сектор, то ситуация является противоположной. Как правило, инженерами-

экологами, экологами-проектировщиками, специалистами экологической безопасности являются мужчины, так как это связано с инженерно-техническими особенностями предлагаемых должностей. Женщины в большей части задействованы в экологической аналитике предприятий или в экологическом образовании. И этому есть объяснение — безусловно, это гендерные различия.

Женщины более склонны к проблемам сохранения здоровья и окружающей среды, думая прежде всего и о будущем поколении, так как воспитание девочек традиционно связывают с проявлением заботы и с будущим материнством. Существует достаточное количество экологических объединений и фондов, где доля женщин абсолютно превалирует, то же касается и эковолонтерства.

Но вместе с тем экологические направления, например, в технологических вузах подразумевают набор определенных качеств, чаще присущих мужчинам. А что особенно важно — в настоящее время на экологических направлениях в технических вузах готовят специалистов для стратегически важных отраслей в России. И здесь уже идет речь и о «наращивании подготовки специалистов для достижения технологического суверенитета» [3].

«Улучшение экологической ситуации в нашей стране нужно начинать через ее жителей — повышать их экологическую грамотность и ответственность» — так думает почти половина россиян [4]. То есть учитывать гендерный подход нужно, но экологическое мировоззрение должно затрагивать как женское, так и мужское население.

Только совместный подход с точки зрения гендера к решению экологических проблем способен внести нужные коррективы как в экологическую повестку и экономику, так и в экологическое образование в России.

Проблема обеспечения технологического и научного суверенитета сейчас стоит очень высоко. А в современных условиях глобальных вызовов и экономических санкций обеспечение научно-технологического суверенитета России является одной из приоритетных задач [5].

Список использованных источников

1. Я б в экологи пошел // Окружающая среда Санкт-Петербурга. 2023. № 1 (27). URL: <https://rusneb.ru/library/the-russian-state-library/funds/>
2. Гендерное неравенство в контексте перехода к «зеленой» экономике // Экономические и социальные проблемы России. 2022. № 1. С. 135. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernoe-neravenstvo-v-kontekste-perehoda-k-zelenoy-ekonomike/viewer>
3. Россия наращивает подготовку специалистов для достижения технологического суверенитета // Российская газета. URL: <https://rg.ru/2024/04/03/konvejer-inzhenerov.html?ysclid=m8h0s4r8ez836350718>
4. ВЦИОМ. Экологическая ситуация в России: мониторинг. 06.02.2024. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/ehkologicheskaja-situacija-v-rossii-monitoring-2>
5. Боровская М. А., Афанасьев А. А. Трансформация инженерного образования для укрепления научно-технологического суверенитета России // Университетское управление: практика и анализ. 2024. Т. 28, № 4. С. 11–29. URL: https://docs.yandex.ru/docs/view?tm=1742454952&tld=ru&lang=ru&name=UM_2024_28_4_004.pdf&text

УДК 339.138

ВСЕ ПО-ЧЕСТНОМУ: КАК БРЕНДАМ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ, ЧТОБЫ ЗАВОЕВАТЬ ДОВЕРИЕ

А. Ю. Дортман

руководитель отдела исследований «Анкетолог»
Новосибирский государственный университет
экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: dortman.a@mail.ru

В статье рассматривается доверие к бренду как ключевой фактор потребительской лояльности. Даны рекомендации по восстановлению репутации при столкновении с репутационным кризисом в компании. Подчеркивается роль эмпирических исследований для адаптации маркетинговой стратегии к ожиданиям аудитории.

Ключевые слова: бренд, доверие, репутация, лояльность потребителей.

FAIR PLAY: HOW BRANDS CAN USE RESEARCH TO BUILD TRUST

A. Y. Dortman

Head of Research Department “Anketolog”
Novosibirsk State University of Economics and Management
Novosibirsk, Russia
E-mail: dortman.a@mail.ru

The article examines brand trust as a key factor in consumer loyalty. Recommendations are provided on restoring reputation in the event of a reputational crisis within a company. The role of empirical research in adapting marketing strategy to meet audience expectations is emphasized.

Keywords: brand, trust, reputation, consumer loyalty.

В последнее десятилетие одной из центральных проблем маркетинговой науки является доверие к бренду. По данным Роспатента, в России зарегистрировано более 860 тыс. товарных знаков, из которых более половины принадлежит российским компаниям и гражданам, тогда как, по данным Skillbox, среднестатистический человек, в зависимости от различных факторов, знает от одного до пяти брендов в определенной категории продуктов без подсказки («спонтанная узнаваемость») [2]. Однако знание компании не всегда означает доверие к ней или готовность приобрести ее продукцию.

Доверие к бренду понимается как уверенность потребителя в том, что заявленные обещания бренда (качество услуг, соответствие товара техническим характеристикам, срок выполнения работ) будут выполнены компанией. Лояльность к бренду формируется на основе положительного опыта взаимодействия с ним, позитивного восприятия его репутации и соответствия ожиданиям аудитории. В дальнейшем это влияет на желание приобрести товар или услугу, удовлетворенность клиента и его готовность рекомендовать продукт знакомым.

Современному потребителю важна экосистема вокруг бренда: что пишут о продукте в СМИ, какие комментарии оставляют на маркетплейсах, какие блогеры и инфлюенсеры используют (рекламируют) продукт, а также был ли бренд участником скандала или других негативных инцидентов, связанных с его деятельностью или продвижением [3].

Так, по данным ИОМ «Анкетолог», 88 % опрошенных при принятии решения о покупке считают важными отзывы о компании, а более трети опрошенных в исследовании готовы полностью отказаться от всех товаров или услуг компании, замешанной в скандале [1]. Если работа с отзывами достаточно очевидна, то вопрос о том, как восстановить репутацию компании и вернуть доверие к бренду, часто вызывает у нее определенные затруднения. Однако компаниям, столкнувшимся с репутационным кризисом, не стоит отчаиваться, поскольку лишь 4 % опрошенных считают, что ничто не восстановит их доверие. В то же время 68 % респондентов считают важным, чтобы в случае инцидента компания связалась с клиентами, компенсировала убытки и решила проблему. Кроме того, 63 % ожидают, что бренд примет меры, исключая повторение ошибки в будущем, а еще 58 % рассчитывают услышать объяснение причин произошедшего.

Проведение исследования компанией как вида коммуникации с потребителями давно зарекомендовало себя на рынке маркетинговых услуг [2]. В агентствах, специализирующихся на маркетинговом анализе, клиенты приходят не только для того, чтобы оценить потенциал будущего продукта или построить стратегию продвижения товара на рынке, но и для сбора обратной связи, позволяющей выявить слабые стороны продукта, понять ожидания клиентов и скорректировать стратегию продвижения в соответствии с рыночными трендами и запросами целевой аудитории.

Публикация открытых данных и отчетов о компании повышает уровень прозрачности ее работы. Потребитель, как зритель в театре, желающий заглянуть за кулисы сцены, хочет видеть, как работает любимый бренд изнутри, что происходит на производстве и в офисах.

Маркетологам и пиарщикам при желании опубликовать статью о компании в топовые СМИ необходимо предоставлять материал именно на основе данных и фактов, так как это повышает уровень доверия читателей. Эмпирические исследования формируют экспертный имидж бренда, повышая его репутацию. Наличие актуальных данных о поведении потре-

бителей позволяет быстрее конкурентов увидеть формирующийся тренд на рынке, адаптироваться к этим изменениям и создать необходимый продукт или услугу, тем самым повышая эффективность своих стратегий.

С другой стороны, для самих потребителей важна возможность своим мнением, оценкой и предложением повлиять на решения компании — в таких ситуациях они чувствуют себя инвесторами идей. Участие в процессе создания или улучшения продукта формирует у клиента чувство значимости и вовлеченности, что, в свою очередь, усиливает эмоциональную связь с брендом. Чем больше потребитель ощущает, а еще лучше — видит, что его мнение учитывается, тем выше вероятность формирования лояльности и доверия к бренду.

Несмотря на позитивное влияние эмпирических исследований на продвижение бренда, их потенциал в повышении уровня лояльности и доверия к компании не всегда реализуется в полной мере — не у всех представителей компании есть возможность проводить опросы или достаточное понимание их необходимости. Это, в свою очередь, открывает новые возможности для использования социологических и маркетинговых методов, позволяя глубже понять поведение потребителей и выстроить стратегии продвижения в соответствии с ожиданиями.

Список использованных источников

1. Решетников М. Число зарегистрированных российских брендов за 1,5 года выросло на треть — Минэкономразвития. URL: <https://economy.gov.ru>
2. Что такое узнаваемость бренда и как ее повысить // Skillbox Media. URL: https://skillbox.ru/media/marketing/chto_takoe_uznavaemost_brenda_i_kak_ee_povysit
3. Влияние скандала на потребительское поведение // Анкетолог. 2025. URL: <https://iom.anketolog.ru/2025/03/14/v-skandale>

ОТНОШЕНИЕ МОЛОДЕЖИ К ФЕНОМЕНУ «КУЛЬТУРА ОТМЕНЫ»: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В. В. Евсеев

Санкт-Петербургский политехнический университет
Петра Великого
Санкт-Петербург, Россия
E-mail: evseev_vv@spbstu.ru

Автором статьи представлены итоги исследования об отношении студенческой молодежи к актуальному феномену «культуры отмены» и ее оценке. Выявлены особенности восприятия феномена студенческой молодежной аудиторией. Результаты исследования показали, что молодые люди рассматривают культуру отмены скорее как негативное явление и не видят в практике «культуры отмены» элементов регулирования общественных взаимоотношений.

Ключевые слова: студенческая молодежь, «культура отмены», регулирование общественных взаимоотношений, коммуникационное пространство.

YOUTH'S ATTITUDE TOWARDS THE PHENOMENON OF "CANCELLATION CULTURE": A SOCIOLOGICAL ASPECT

V. V. Evseev

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
Saint-Petersburg, Russia
E-mail: evseev_vv@spbstu.ru

The author of the article presents the results of the study on the attitude of the student revolution to the current phenomenon of the "cancellation culture" and its cost. The features of observation of the phenomenon of the student youth audience are revealed. The results of the study show that young people believe that culture is canceled rather as a negative phenomenon, and elements of regulation of standards are not introduced into the practice of "cancellation culture".

Keywords: student youth, "cancellation culture", regulation of social relations, communicative space.

Современное коммуникационное пространство, представляющее собой интеграцию традиционного и виртуального общения, порождает новые типы социальности, отличающиеся высокой динамикой и разнообразием. Благодаря интернету и социальным сетям возникают формы коллективности, оказывающие воздействие на формирование идентичности, норм и поведенческих практик. В интернет-среде борьба за внимание разворачивается с помощью новых форматов применения инструментов, позволяющих транслировать позиции, достигать интересов и создавать среду, обеспечивающую принятие одних правил и устранение других. В этом контексте культура отмены выступает и как инструмент высвечивания скрытых аспектов и раскрытия их в публичном пространстве, что делает коммуникационную сферу более «разнообразной».

Поскольку платформой для распространения культуры отмены выступает интернет-пространство, особенно социальные сети, то можно говорить о наднациональном характере этого явления. Его распространение отражает деструктивные явления в обществе, разрушает доверие тем, что ослабляет информационную безопасность и защищенность личности, вовлеченной в растущий поток цифровых практик и медийности.

По мнению М. В. Субботиной, культуру отмены можно рассматривать как форму публичного порицания, при котором человек или группа людей лишается влияния. Следует учесть, что феномен культуры отмены сегодня более распространен на Западе, тогда как в России культура отмены еще не набрала весомой силы — так, малая доля россиян (7 %) вообще имеют представление о том, что это такое [4].

В социологическом анализе культуры отмены опорой выступает подход П. Бурдьё, его рассмотрение социальной практики как способности индивидов оценивать свои поступки согласно имеющимся знаниям о представленной действительности [2].

С позиций деятельностного подхода культура анализируется в рамках функционирования в повседневной жизни общества, подчеркивается роль, которую культура играет в жизнедеятельности людей. Культура влияет на изменение

социальных явлений, создавая новые тенденции и стандарты поведения, она может стимулировать или тормозить социальный прогресс, а также производить культурный шок в обществе [3].

Важным направлением является отслеживание влияния культуры отмены на современную молодежь [5], ее осведомленность о «новой этике» и готовность к ведению дискуссий на эту тему.

К числу характерных особенностей культуры отмены относят преимущественное обращение к публичным массовым «новым медиа», особенно к социальным сетям, создание видимости спонтанного характера действий ради сокрытия инструментов управления разворачиваемыми информационными кампаниями и др. [1].

С целью выявления отношения студенческой российской молодежи к культуре отмены и подтверждения данных о низком уровне информированности об этом явлении был проведен социологический опрос (2024 г., Санкт-Петербург). В опросе приняли участие 105 респондентов (возраст — от 18 до 27 лет), из них 52 % мужчин и 48 % женщин.

Российские студенты рассматривают культуру отмены скорее как негативное явление (63 %), одобряют ее немногие (21 %), нейтральной позиции придерживаются 16 % респондентов. Согласно полученным данным, для российских студентов наиболее актуальной в контексте культуры отмены является проблема недопуска российских спортсменов к участию в международных соревнованиях (82,1 %), также молодежь беспокоит принижение авторитета их страны на международной арене (76 %) и снос объектов культурного наследия (64,8 %).

Следует заметить, что российские студенты в большинстве своем не видят в практике «культуры отмены» элементов регулирования общественных взаимоотношений (77,2 %), но при этом 22,8 % респондентов оставляют за этим инструментом регулятивные функции в обществе.

К числу характеристик культуры отмены студенты отнесли следующие позиции:

- «возможность анонимизации» (85,7 %);
- «отсутствие законодательных актов, регулирующих процесс отмены» (67,6 %);
- «увеличение доли и активности пользователей в социальных сетях» (61,9 %);
- «наличие множества социальных меньшинств» (58,1 %).

Несмотря на то что молодежь скорее негативно и очень взвешенно относится к явлению культуры отмены, тем не менее эта практика все больше проникает в структуру взаимоотношений и институтов в обществе [3]. Исследование и анализ данного процесса требует дальнейшего внимания к концептуализации, методам и дисциплинарной интеграции научных ресурсов.

Список использованных источников

1. Былевский П. Г., Цацкина Е. П. Феноменологический анализ явления «культура отмены» // Вестник Моск. гос. лингв. ун-та. Гуманитарные науки. 2022. Вып. 2 (857). С. 162–169.
2. Бурдые П. Начала / пер. с фр. Н. А. Шматко. М.: Socio-Logos, 1994. 288 с.
3. Мирзаева Д. У. Является ли культура отмены культурой? // Человек: Образ и сущность. Гуманитарные аспекты. 2023. № 4 (56). С. 59–75.
4. Субботина М. В. Культура отмены: проявление социальной справедливости или новый инструмент манипуляции // Общество: социология, психология, педагогика. 2022. № 3. С. 34–37. URL: <https://doi.org/10.24158/spp.2022.3.5>
5. Шеболкина Е. П., Красикова Н. В. Оценка феномена «культуры отмены» студенческой молодежью // Социология и право. 2023. Т. 15, № 2. С. 217–229. URL: <https://doi.org/10.35854/2219-6242-2023-2-217-229>

ПОЛИСУБЪЕКТНЫЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ ПРОБЛЕМ УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

В. Л. Ланцев

Среднерусский институт управления — филиал РАНХиГС
г. Орел, Россия
E-mail: vic_lan@mail.ru

Изменение специфики управленческих проблем в системе образования требует поиска новых подходов к их анализу. Существенно расширить представление о процессах, происходящих в социальных телах управленческих проблем, может полисубъектный подход. Ключевой характеристикой субъектов и объектов управления является их субъектность. Изучение социальных организаций с позиций полисубъектного подхода позволяет выявить специфику достижения образовательного результата.

Ключевые слова: полисубъектный подход, субъект-объектные отношения, метод установления, управление образованием.

THE MULTISUBJECT APPROACH TO THE ANALYSIS OF MANAGEMENT PROBLEMS IN THE EDUCATION SYSTEM

V. L. Lantsev

Central Russian Institute of Management — branch of RANEPА
Orel, Russia
E-mail: vic_lan@mail.ru

Changing the specifics of management problems in the education system requires the search for new approaches to their analysis. A multi-subject approach can significantly expand the understanding of the processes taking place in the social bodies of management problems. The most important characteristic of subjects and objects of management is their subjectivity. The study of social organizations from the perspective of a polysubjective approach makes it possible to identify the specifics of achieving an educational result.

Keywords: polysubjective approach, subject-object relations, method of determination, education management.

Социальный институт образования в Российской Федерации, играющий важнейшую роль в поддержании стабильности и развитии общества, находится в условиях перманентной модернизации. Во многом это обусловлено необходимостью обеспечения конкурентоспособности выпускников образовательных организаций на рынке труда и высокими темпами преобразований в области технологий и науки. Достижение ключевых результатов совершенствования сферы образования определяется эффективностью функционирования системы управления как на уровне отдельных образовательных организаций, так и в системах более высокого порядка. При этом специфика управления во многом предопределяет возможность достижения необходимого уровня качества образования, представляющего собой интегральный результат образовательной деятельности. Возникновение различных дисфункций управленческого характера зачастую определяется особенностями субъект-объектных отношений между участниками образовательных отношений, в особенности уровнем субъектности ключевых акторов и характером проявления этой субъектности. В этой связи целью настоящей работы стала оценка возможности применения полисубъектного подхода к анализу управленческих проблем в социальном институте образования.

Роль полисубъектного подхода к организации образовательного процесса обсуждается в работах ученых на протяжении достаточно длительного времени [6, с. 139]. При этом в большинстве работ полисубъектный подход рассматривается в контексте анализа взаимодействий педагога и обучающихся, реже — между другими участниками образовательного процесса [1, с. 147]. При этом ключевой категорией анализа образовательных систем в рамках данного подхода становится субъектность. По мнению И. В. Вачкова, «личность является формой существования субъектности» [2, с. 39]. На этом фоне возрастает интерес к изучению полисубъектного подхода и в других гуманитарных науках, в том числе в вопросах управления [7, с. 36]. В ряде работ отмечается важность полисубъектного подхода в процессе формирования профессиональных управленческих компетенций обучающихся [3, с. 205].

Отдельные авторы указывают на эффективность данного подхода в анализе управленческих проблем в рамках социологических наук [4, с. 1152]. Таким образом, представляется перспективным применение полисубъектного подхода к анализу проблем управленческого характера в сфере образования.

Изучение взаимодействия управляющей и управляемой подсистем является одной из важнейших задач социологии управления. Важной характеристикой субъекта управления является его субъектность как свойство, характеризующее возможность самостоятельного принятия решения относительно ключевых векторов основной деятельности. На этом фоне субъектным характеристикам управляемой подсистемы уделяется недостаточное внимание. Зачастую это обусловлено попыткой руководителей различного уровня применять авторитарный стиль управления, который, с одной стороны, позволяет реализовать собственные идеи и инициативы, а с другой — снижает инициативность и активность акторов, входящих в управляемую подсистему. Стили руководства, при которых исполнители участвуют в управленческой деятельности, демонстрируют большую эффективность. В этой связи субъектность приобретает важное значение как характеристика не только субъекта, но и объекта. Можно предположить, что возникновение в социальном теле полисубъекта управления закономерно и соответствует более развитым формам организации отношений. А. В. Тихонов, развивая положения диспозиционной концепции личности В. А. Ядова, приходит к мысли о наличии скрытых субъектов управления, которые оказывают значительное влияние на достижение результатов управленческой деятельности. При этом в качестве «нового» метода социологии управления он выдвигает метод установления доминирующего субъекта и обосновывает его применимость к анализу управленческой деятельности, являющейся неотъемлемой частью социальных тел [5, с. 423]. Мы полагаем, что сама по себе необходимость выявления латентных субъектов указывает на существование многочисленных субъектов, вступающих между собой в разнообразные отношения. Это дает нам основание предполагать возникновение полисубъектов в социальных телах организаций или отдель-

ных управленческих проблем. Применение полисубъектного подхода позволяет не только оценить регулирующее воздействие всех участников отношений, но и выявить вклад каждого актора в формирование общего результата, в том числе за счет оценки модулирующего воздействия. Это, в свою очередь, может оказать существенное значение для достижения планируемых результатов государственной образовательной политики в части достижения требуемого уровня качества образования.

Список использованных источников

1. Варжавин А. А., Уварина Н. В. Роль полисубъектного подхода в организации взаимодействия субъектов образования // ЦИТИСЭ. 2024. № 1 (39). С. 140–153.
2. Вачков И. В. Полисубъектное взаимодействие в образовательной среде // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2014. Т. 11, № 2. С. 36–50.
3. Порошин В. О. Личностно-деятельностный подход к проблеме подготовки курсантов военных вузов к полисубъектному управленческому взаимодействию // Известия Балтийской государственной академии рыбопромыслового флота: психолого-педагогические науки. 2021. № 2 (56). С. 204–208.
4. Савельев И. А. Полисубъектный подход в социологии управления (по мат-лам дистанционного контент-анализа сайтов региональных органов власти и управления) // Социология и общество: традиции и инновации в социальном развитии регионов: сб. докл. VI Всероссий. социол. конгресса (Тюмень, 14–16 октября 2020 года) / отв. ред. В. А. Мансуров. Тюмень: Российское общество социологов, 2020. С. 1151–1157.
5. Тихонов А. В. Социология управления. Теоретические основы. 2-е изд., доп. и перераб. М.: Канон+; РООИ «Реабилитация», 2009. 472 с.
6. Фалунина Е. В. Становление полисубъектного подхода в области гуманитарных наук и образования (исторический аспект) // Проблемы социально-экономического развития Сибири. 2019. № 3 (37). С. 136–140.
7. Эрдынеева К. Г. Политические риски: полисубъектный подход // Научное обозрение. Серия 2. Гуманитарные науки. 2012. № 1-2. С. 32–38.

РАЗНООБРАЗИЕ ДОВЕРИТЕЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ КАК ПРОБЛЕМА СОЦИОЛОГИИ

Е. Г. Поздеева

Санкт-Петербургский политехнический университет

Петра Великого

г. Санкт-Петербург, Россия

E-mail: elepozd@mail.ru

Рассматриваются социологические подходы к структуре доверия, подчеркивается взаимосвязь видов доверия, порождающая цепи доверия, выделяются наиболее динамичные области трансформации доверительных отношений, находящиеся под воздействием цифровизации и медиатизации. Ставится проблема исследования культуры доверия, выступающей интегрированной характеристикой развития доверительных отношений.

Ключевые слова: доверие, капитал, виды доверия, медиа, коммуникации, культура доверия.

THE DIVERSITY OF TRUST RELATIONSHIPS IN THE DIGITAL AGE AS A PROBLEM OF SOCIOLOGY

E. G. Pozdeeva

Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University

St Petersburg, Russia

E-mail: elepozd@mail.ru

The article examines sociological approaches to the structure of trust, emphasizes the interrelationship between types of trust, which generates chains of trust, and identifies the most dynamic areas of transformation of trust relationships that are under the influence of digitalization and mediatization. The problem of studying the culture of trust, which is an integrated characteristic of the development of trust relationships, is posed.

Keywords: trust, capital, types of trust, media, communications, culture of trust.

Наступившая цифровая эпоха трансформировала палитру социальных отношений, стала причиной структурных изменений и поставила вопрос о переопределении многих социологических понятий. Проблема доверия, актуальность кото-

рой осознали социологи еще в середине прошлого века, обогатилась новыми аспектами, в которых отражается множественный ролевой мир социального субъекта, доминантную характеристику которого составляет взаимопроникновение виртуального и физического пространства. Это способствует динамичному развитию социологических и междисциплинарных исследований, в фокусе которых разнообразные стороны доверительных отношений.

Постановка проблем структуры и динамики доверия вытекает из необходимости выяснения того, как цифровые практики коммуникаций способствуют тому, что доверие цифровому пространству влияет на изменение доверительных отношений. Доверие, понимаемое как совокупность представлений и настроений субъекта, который на основе сформировавшихся ожиданий проявляет готовность делегировать объекту выполнение некоторых функций, сочетает рациональный и эмоциональный компонент. Наблюдаемый сегодня рост рациональности в основе доверия [8] вытекает из его способности выступать формой капитала для субъекта (П. Бурдье).

Рассмотрение доверия с позиций социального капитала, сложившееся под влиянием идей Ф. Фукуямы и Р. Патнема, позволяет выделять в качестве источников формирования доверия социальные свойства самого доверяющего, характеристики того, кому доверяют, и особенности контекста ситуации, что определяет виды доверия: личное, коллективное и базовое. Причем эти разные формы одного феномена доверия трансформируются друг в друга, образуя цепи доверия [6, с. 150].

Если личное доверие как производная от уникальных личностных и социально-профессиональных качеств отражает опыт коммуникации и деятельности, интересы и ценности личности, что актуализирует изучение объективных характеристик, то другая сторона доверия затрагивает субъективный аспект личного доверия, зависящий от условий коллективности, субъективного отношения и имиджевых позиций личности. Не менее актуальным звучит сегодня и аспект углубления представлений о базовом доверии, проявляющем способность

и склонность субъекта доверять, что зависит от реализуемого сценария социализации, влияния микроокружения и общей благоприятной обстановки во внешней среде.

С позиций участников доверительных отношений и направленности доверия выделяют межличностное, межгрупповое, институциональное и системное доверие. Межличностное доверие выступает в трех ипостасях: генерализованное (доверие обобщенному другому), партикуляризированное доверие (доверием тем, кого индивид знает), доверие чужим (незнакомым) [2].

В условиях расширения репертуара цифровых коммуникаций актуализируются два аспекта исследования доверительных отношений — это цифровое доверие и доверие медиа. Выделение цифрового доверия демонстрирует высокую значимость для участников цифровых коммуникаций условий обеспечения безопасности данных, информационной защищенности и поддержания социальных отношений [7, с. 36]. Главными принципами сохранения доверия выступают надежность, конфиденциальность и соблюдение этики [4, с. 375]. Интеграция цифрового доверия с другими формами порождает системные образования, формирует цифровой капитал, выступающий как «гибридный интегральный метакapитал» [1], специфика которого заключается в его зависимости от ресурсов и одновременно детерминации их, поэтому он оказывает интегрированное влияние на уровень ресурсобеспеченности участников взаимодействий.

Важным направлением исследования пространства доверия является исследование доверия медиа. Здесь наряду со снижением уровня доверия СМИ в последнее время авторы отмечают новый феномен — скептическое медиапотребление, выражающее практику потребления медиа при отсутствии доверия им [3].

В условиях мультикультурного взаимодействия неотъемлемой стороной изучения доверительных отношений является проблема культуры доверия, исследование которой направлено на динамику и содержание ценностно-нормативных установок и ожиданий, содержащих основу убежденности

в способности объекта доверия к исполнению взаимных обязательств и социальных функций [5, с. 105]. Анализ изменений в культуре доверия учитывает те трансформационные процессы, которые происходят в когнитивной, эмоциональной и поведенческой сферах под влиянием цифровизации и виртуализации.

Список использованных источников

1. Варганова Е. Цифровой капитал как гибридный капитал: к вопросу о новых концепциях медиаисследований // Медиаальманах. 2021. № 4 (105). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-kapital-kak-gibridnyu-kapital-k-voprosu-o-novyh-kontseptsiyah-mediaissledovaniy>
2. Веселов Ю. В., Скворцов Н. Г. Трансформация культуры доверия в России // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2023. № 1. С. 157–179.
3. Вырковский А. В., Шамсутдинова Ю. Ф. Категория доверия к массмедиа в условиях информационной турбулентности: время обновлять концепции? // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2024. № 6. С. 182–203.
4. Формирование методики оценки показателя цифрового доверия (digital trust) как индикатор качества информационных ресурсов государственного управления / И. П. Гладилина, В. В. Колесник, Ю. Н. Прохоров, М. В. Талан [и др.] // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Т. 12, № 8А. С. 368–378.
5. Линченко А. А., Смылова О. Ю. Стратегии формирования культуры доверия в условиях цифровизации общества: социально-философский анализ // Вестник Том. гос. ун-та. 2023. № 493. С. 103–111.
6. Монд Д. Л. Доверие как личное благо в контексте социального капитала // Социологические исследования. 2023. № 8. С. 143–153.
7. Нурмухаметов Р. К., Торин С. С. Цифровое доверие (digital trust): сущность и меры по его повышению // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. 2020. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoye-doverie-digital-trust-suschnost-i-mery-po-ego-povysheniyu>
8. Шипунова О. Д., Поздеева Е. Г. Проблема доверия к smart-технологиям в цифровом обществе // Социология науки и технологий. 2022. Т. 13, № 4. С. 131–145.

АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНЫХ РИСКОВ НА ОСНОВЕ СТАТИСТИКИ ПОИСКОВЫХ ЗАПРОСОВ

Е. В. Щекотин

Сибирский государственный университет водного транспорта
Сибирский государственный университет
телекоммуникации и информатики
г. Новосибирск, Россия
E-mail: evgvik1978@mail.ru

Статья посвящена вопросам использования таких нетрадиционных источников социологической информации, как статистика поисковых запросов. На примере такой разновидности социальных рисков, как качество атмосферного воздуха, показано, что распределение поисковых запросов в поисковой системе «Яндекс» по данной теме достаточно хорошо коррелирует с результатами объективных измерений (в данном случае это загрязнение атмосферы оксидами азота).

Ключевые слова: поисковые запросы, социальные риски, качество атмосферного воздуха, оксид азота.

SOCIAL RISK ANALYSIS BASED ON SEARCH QUERY STATISTICS

E. V. Shchekotin

Siberian State University of Water Transport
Siberian State University of Telecommunications and Informatics
Novosibirsk, Russia
E-mail: evgvik1978@mail.ru

The article is devoted to the use of such non-traditional sources of sociological information as search query statistics. Using the example of such a variety of social risks as atmospheric air quality, it is shown that the distribution of search queries in the Yandex search engine on this topic correlates fairly well with the results of objective measurements (in this case, it is atmospheric pollution by nitrogen oxides).

Keywords: search queries, social risks, atmospheric air quality, nitrogen oxide.

Одной из тенденций развития современной эмпирической социологии является активный поиск новых методов

изучения социальной реальности и новых источников социологической информации. Этот поиск стимулируется, с одной стороны, кризисом традиционного социологического инструментария (такого как массовые опросы), а с другой стороны, стремительным развитием цифровизации и распространением цифровых технологий в широких массах населения.

В данной статье представлены результаты использования такого нетрадиционного источника социологической информации, как поисковые запросы, для оценки социальных рисков.

Представленные данные являются частью большого исследовательского проекта, направленного на изучение таких разновидностей социальных рисков, как бедность, экологические и политические риски, в связи с чем не представляется возможным в рамках ограниченного объема тезисов дать хотя бы поверхностный обзор полученных результатов. Поэтому в рамках статьи будет рассмотрена только одна разновидность экологического риска — загрязнение атмосферы.

На начальной стадии проекта был составлен список поисковых запросов, которые могли бы отражать интерес интернет-пользователей к проблеме загрязнения атмосферного воздуха (таб.).

**Корреляция распределения поисковых запросов
по регионам и статистических данных
по объему выбросов в атмосферу оксида азота**

| Поисковые запросы | Коэффициент корреляции |
|---|------------------------|
| выброс вредных веществ | 0,796983 |
| вредные выбросы | 0,781973 |
| выбросы + в атмосферный воздух | 0,76705 |
| выброс веществ + в атмосферный воздух | 0,766186 |
| выбросы + в воздух | 0,758241 |
| выбросов вредных загрязняющих веществ | 0,743237 |
| выброс загрязняющих веществ + в воздух | 0,743134 |
| выбросы загрязняющих веществ + в атмосферный воздух | 0,742169 |
| грязный воздух | 0,731378 |
| выбросы вредных веществ + в атмосферу | 0,72097 |

Окончание табл.

| Поисковые запросы | Коэффициент корреляции |
|---|------------------------|
| выбросов вредных веществ + в атмосферный | 0,718089 |
| выбросы вредных веществ + в атмосферный воздух | 0,71662 |
| вредные выбросы + в воздух | 0,713294 |
| самый грязный воздух | 0,713203 |
| выброс + в воздух вредных веществ | 0,708472 |
| вредные выбросы + в атмосферу | 0,702761 |
| выбросы + в воздух загрязняющих вредных веществ | 0,69134 |
| грязный воздух России | 0,686903 |
| загрязнение атмосферы | 0,680206 |
| неблагоприятные метеоусловия | 0,499329 |

Далее с помощью сервиса Wordstat (<https://wordstat.yandex.ru/>) была собрана статистика по частоте ввода этих поисковых запросов в поисковой системе «Яндекс» за период с 01.08.2023 по 01.09.2023. Затем был проведен корреляционный анализ взаимосвязи между статистикой поисковых запросов по регионам РФ и данными о выбросах различных загрязняющих веществ в атмосферу за 2022 г.: твердые вещества, диоксид серы, оксиды азота, оксид углерода, углеводород, включая ЛОС [2, с. 55–57] и т. д. В данной статье рассмотрим взаимосвязь между статистикой поисковых запросов и выбросами оксидов азота. Оксиды азота выделяются в атмосферу в результате сжигания ископаемого топлива (уголь, нефть, газ), лесных пожаров, деятельности различных промышленных предприятий [1] и могут привести к серьезным неблагоприятным последствиям для организма человека, вплоть до развития таких заболеваний, как астма [3]. Использовалась ранговая корреляция Спирмена — в качестве переменных выступали ранги регионов РФ по величине статистических показателей и по числу поисковых запросов (см. табл.). В таблице приведены коэффициенты корреляции только при уровне значимости $p \leq 0,01$.

Как можно заметить, большая часть поисковых запросов, отражающих загрязнение атмосферы, имеет высокую корреляцию

ляцию с концентрацией оксидов азота в атмосфере (на уровне 0,68–0,8). Исключение составляет запрос «неблагоприятные метеоусловия». Можно предположить, что такой высокий уровень корреляции обуславливается субъективным восприятием качества воздуха, на которое влияет уровень концентрации оксида азота. Полученные результаты показывают, что поисковые запросы могут уже сегодня использоваться для анализа и предсказания социальных рисков.

Список использованных источников

1. Миронова О. Н. Оксиды азота в атмосферном воздухе. Их влияние на организм человека // ГБУ «ЦЭИИС». URL: <https://ceiis.mos.ru/presscenter/nauchno-publitsisticheskie-stati/detail/11854686.html>
2. Основные показатели охраны окружающей среды: стат. бюлл. М.: Росстат, 2023. 110 с.
3. Трудков С. Т. Загрязнение атмосферы оксидом азота // Лабораторные измерения и охрана труда. URL: <https://laboratoria.by/stati/ox-azota>

Секция 3. ЧЕЛОВЕК И ОБЩЕСТВО: СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ (СТУДЕНТЫ, МАГИСТРАНТЫ)

УДК 316.454

КОРПОРАТИВНЫЕ ТРАДИЦИИ КАК ЭЛЕМЕНТ УСТОЙЧИВОСТИ И ИДЕНТИЧНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

К. С. Адиханов

студент 4 курса факультета государственного сектора
Новосибирский государственный университет
экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: kos.adikh@gmail.com

Научный руководитель — канд. социол. наук *Ю. М. Шпигунова*

В статье рассматривается роль корпоративных традиций в формировании устойчивости и идентичности организации. Анализируются их функции, влияние на корпоративную культуру, а также изменения, происходящие под воздействием внутренних и внешних факторов. Подчеркивается необходимость адаптации корпоративных традиций к изменяющимся условиям для поддержания организационной идентичности и устойчивости.

Ключевые слова: корпоративные традиции, корпоративная культура, организационная идентичность, устойчивость организации, сплоченность коллектива, трансформация традиций, межпоколенческие различия.

CORPORATE TRADITIONS AS AN ELEMENT OF SUSTAINABILITY AND IDENTITY OF THE ORGANIZATION

K. S. Adikhanov

4th year student of the Faculty of Public Sector
Novosibirsk State University of Economics and Management
Novosibirsk, Russia
E-mail: kos.adikh@gmail.com

Supervisor — Candidate of Sociology *Y. M. Shpigunova*

The article examines the role of corporate traditions in shaping the sustainability and identity of an organization. Their functions, impact on corporate culture, as well as changes occurring under the influence of internal and external factors are analyzed. The need to adapt corporate traditions to changing conditions in order to maintain organizational identity and sustainability is emphasized.

Keywords: corporate traditions, corporate culture, organizational identity, organizational sustainability, team cohesion, tradition transformation, intergenerational differences.

В условиях динамичного развития рынка и растущей конкуренции организации сталкиваются с необходимостью не только адаптироваться к изменениям, но и сохранять свою устойчивость и идентичность. Одним из ключевых факторов, способствующих этому, являются корпоративные традиции, формирующие систему ценностей, норм и ритуалов, объединяющих сотрудников и создающих основу для долгосрочного развития компании.

Корпоративная культура организации включает в себя ценности, традиции и стандарты поведения сотрудников в компании [2]. В свою очередь, корпоративные традиции, как элемент общей корпоративной культуры организации, выполняют множество функций: они способствуют сплоченности коллектива, укрепляют организационную культуру, повышают уровень лояльности сотрудников и формируют позитивный имидж компании. Эти традиции могут выражаться в регулярных мероприятиях, ритуалах, символах, нормативах поведения, устных и письменных установках, отражающих историю и ценности организации. Традиции часто складываются стихийно. Обычай нельзя навязать, его должны отличать позитивный настрой, здоровый интерес у сотрудников. Множество проблем, возникающих при изменениях в организационной культуре, часто связаны с недооценкой значимости отношений, сложившихся в прошлом, и попыткой начать все с чистого листа. Кроме того, часто забывается, что разрушение культуры нарушает условия для эффективного и продуктивного взаимодействия [3, с. 133]. В связи с этим руководству организации необходимо уметь правильно определить и успешно реализовать ту или иную идею, которая впоследствии может стать ярким проявлением корпоративной традиции.

Несмотря на значимость корпоративных традиций, их влияние на устойчивость организации и сохранение ее идентичности остается недостаточно изученным. Как следствие, многие, даже самые крупные организации уделяют недостаточное внимание разработке и поддержанию определенной корпоративной культуры на рабочем месте. Более того, в связи с высокой динамикой современного рынка компании вынуждены более активно изучать мотивирующие факторы и качественно прорабатывать взаимодействие с уже имеющимися сотрудниками, заинтересовывать и стимулировать их [1, с. 98]. Таким образом, вопросы о том, каким образом традиции способствуют формированию корпоративной культуры, долгосрочной стабильности компании, как они поддерживают организационную идентичность и в каких условиях они могут трансформироваться, требуют детального анализа.

Настоящая работа посвящена изучению роли корпоративных традиций в обеспечении устойчивости и идентичности организации. Исследование основано на интервью с руководителями одной из организаций, что позволило выявить практические аспекты формирования и функционирования традиций в корпоративной среде. В работе рассматриваются теоретические подходы к изучению корпоративных традиций, их влияние на ключевые аспекты организационной жизни и возможные перспективы их трансформации в условиях изменяющейся бизнес-среды.

Корпоративные традиции играют важную роль в формировании идентичности организации и обеспечении ее устойчивости. Они способствуют сплоченности коллектива, повышению лояльности сотрудников и формированию позитивного имиджа компании. Однако, как показывает практика, за последние годы корпоративные традиции претерпели значительные изменения, связанные как с внутренними, так и с внешними факторами. Рассмотрим результаты, полученные в ходе проведения интервью с руководителями одной из фармацевтических организаций г. Новосибирска.

На основе анализа интервью было выявлено, что в прошлом в организации существовал ряд корпоративных традиций, который включал праздничные корпоративы, спор-

тивные мероприятия, доски почета и иные формы проявления локальной корпоративной культуры. Однако в настоящее время от большей части данных традиций отказались и сохранились лишь некоторые регулярные проявления: поздравления с днем рождения сотрудников и новогодние корпоративы. Одной из ключевых причин сокращения корпоративных мероприятий оказалась пандемия COVID-19. Некоторые респонденты отметили, что до пандемии в компании регулярно проводились командные мероприятия, способствовавшие неформальному общению и укреплению связей между сотрудниками. Однако после вынужденного перерыва такие инициативы не были возобновлены, что стало фактором изменения корпоративной культуры: «Ну конечно, очень большую корректировку внес COVID. Потому что раньше, допустим, ездили на спартакиаду, выездные какие-то мероприятия, еще что-то, что влияло положительно на сплочаемость команды, то потом во время COVID это все отменили, понятно, по каким причинам, и, соответственно, больше это не возродилось».

Интересно, что среди опрошенных руководителей большая часть не видит в этом резкого разрыва с традициями: они воспринимают изменения скорее как естественный процесс, нежели как потерю чего-то значимого. При этом большинство признает, что сокращение совместных мероприятий привело к снижению неформального общения между сотрудниками, что может ослабить межличностные связи и корпоративную идентичность, ведь устоявшиеся корпоративные традиции не просто украшают повседневную работу в организации — они выполняют функцию интеграции, помогая вновь принятым сотрудникам быстрее адаптироваться, а опытным — укреплять связи внутри коллектива. В частности, корпоративные традиции способствуют укреплению межличностных связей: «Некоторые люди в рабочем процессе и люди как люди — они разные, ну, по-другому себя ведут. Если встретился с каким-то человеком, пообщался вне рабочего процесса, люди открываются совершенно с другой стороны. Очень часто с положительной стороны». Важно отметить, что восприятие традиций во многом зависит от личных установок работников и их профессионального опыта.

Также руководители организации отмечают, что характер влияния традиций на корпоративную культуру может быть неоднозначным. С одной стороны, общие мероприятия могут сформировать чувство причастности к организации, сплотить коллектив и развить межличностные отношения, однако, с другой стороны, не все сотрудники одинаково их воспринимают. Особенно это заметно среди разных поколений. То, что для более возрастных сотрудников является эффективным методом сплочения, для молодых — неинтересная либо непонятная корпоративная обязанность: «Допустим, у нас были какие-то встречи, скажем, корпоративы стихийные, где принято, допустим, было петь песни под гитару. Для более старшего возраста, для меня — это нормально. Вот у меня была сотрудница, ей было на тот момент 25 лет, сейчас ей уже около 30. Для нее это вообще не близко». Таким образом, корпоративные традиции могут выполнять положительную функцию только в том случае, если они соответствуют ожиданиям и интересам всех сотрудников. Когда традиции утрачивают свою эмоциональную и социальную значимость, они превращаются в формальности.

Таким образом, корпоративные традиции являются динамичной структурой, которая должна развиваться вместе с организацией. Их трансформация — это не только вызов, но и возможность для обновления корпоративной культуры, что в конечном итоге может способствовать повышению устойчивости и конкурентоспособности компании. Однако важно понимать, какой результат необходимо получить от внедрения той или иной корпоративной традиции. Если в какой-то момент общепринятые нормы и мероприятия превращаются в ненужные традиции или исчезают вовсе, то вся корпоративная культура организации оказывается в ситуации прямой деградации и упадка.

Список использованных источников

1. Кадникова И. С. Субъективное благополучие сотрудников как часть корпоративной культуры: социолого-управленческий аспект // Теория и практика общественного развития. 2025. № 1 (201). С. 97–102.
2. Корпоративная культура: что это, виды, задачи, функции — как сформировать и внедрить в компании. URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-korporativnaya-kultura/>
3. Могутнова Н. Н. Корпоративная культура: понятие, подходы // Социологические исследования. 2005. № 4 (252). С. 130–135.

**СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ
КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ
СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ
НА ПРИМЕРЕ МАЛЫХ И БОЛЬШИХ ГОРОДОВ**

А. П. Антонова

студент 3 курса факультета государственного сектора
Новосибирский государственный университет
экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: antonovva.a@yandex.ru

Научный руководитель — канд. социол. наук, доцент *Е. В. Наумова*

Статья посвящена изучению культурно-досуговых предпочтений студенческой молодежи. Автор анализирует структуру и понятие культурно-досуговой деятельности. На основе материалов эмпирического исследования проводится сравнительный анализ культурно-досуговых предпочтений студентов на примере крупных и малых городов.

Ключевые слова: досуг, культурно-досуговая деятельность, культурно-досуговые предпочтения, студенческая молодежь.

**COMPARATIVE ANALYSIS OF CULTURAL
AND LEISURE PREFERENCES OF STUDENTS
ON THE EXAMPLE OF SMALL AND LARGE CITIES**

A. P. Antonova

3rd year student of the Faculty of Public Sector
Novosibirsk State University of Economics and Management
Novosibirsk, Russia
E-mail: antonovva.a@yandex.ru

Scientific supervisor — PhD in Sociology, associate professor *E. V. Naumova*

The article is devoted to the study of cultural and leisure preferences of students. The author analyzes the structure and concept of cultural and leisure activities. Based on empirical research materials, a comparative analysis of students' cultural and leisure preferences is carried out using the example of large and small cities.

Keywords: leisure, cultural and leisure activities, cultural and leisure preferences, student youth.

Понятие культурно-досуговой деятельности имеет сложную структуру, состоящую из следующих элементов: досуг, культура и деятельность. Понимание содержания каждого элемента позволяет дать точную характеристику данного термина. Итак, культурно-досуговая деятельность — это определенный вид деятельности, направленный на удовлетворение культурных и досуговых потребностей индивида или группы посредством участия в различных культурных, образовательных и развлекательных мероприятиях.

В рамках статьи культурно-досуговая деятельность студенческой молодежи рассматривается как часть свободного времени, которое студент тратит по своему усмотрению, свободно распоряжаясь им в соответствии с собственными желаниями [1, с. 12].

В настоящее время одной из главных задач в воспитании студенческой молодежи является организация их культурно-досуговой деятельности, поскольку именно на этом этапе жизни молодые люди продолжают активно развивать свои навыки и умения, приобретают новые хобби, занимаются самообразованием, саморазвитием, поиском себя и своего места в обществе [3, с. 2]. Однако в условиях глобализации и урбанизации характер культурно-досуговых практик студентов может значительно изменяться по причине различий в уровне доступности и качестве культурно-досуговых учреждений, а также разнообразии предлагаемых форм и видов проведения досуга в больших городах и малых населенных пунктах, что может создавать неравенство возможностей для полноценного развития личности студента.

Для выявления различий в культурно-досуговых предпочтениях студентов большого и малого города в 2024 г. было проведено исследование на тему «Культурно-досуговые предпочтения студенческой молодежи». Методом анкетирования были опрошены студенты 1–5 курсов, обучающиеся в учебных заведениях высшего и среднего профессионального образования в количестве 101 чел., среди которых 62,4 % из большого города с населением 1,6 млн чел. и 37,6 % из небольшого города с населением 240 тыс. чел.

Одной из задач исследования было определение предпочитаемых способов и форм проведения свободного времени. Распределение ответов респондентов представлено в табл. 1.

Таблица 1

**Распределение ответов на вопрос
«Как Вы обычно проводите свой досуг?», %**

| Способ проведения досуга | Город проживания | |
|--|------------------|--------|
| | Крупный | Малый |
| Спорт и физическая активность (футбол, волейбол, фитнес и т. д.) | 39,7 % | 50,0 % |
| Чтение книг и периодических изданий | 42,9 % | 18,4 % |
| Встречи с друзьями и знакомыми | 68,3 % | 84,2 % |
| Отдых в кругу семьи | 36,5 % | 36,8 % |
| Путешествия и экскурсии | 12,7 % | 7,9 % |
| Просмотр видеоконтента | 71,4 % | 60,5 % |
| Прогулка на свежем воздухе | 58,7 % | 57,9 % |
| Компьютерные игры | 20,6 % | 36,8 % |
| Онлайн-шопинг | 7,9 % | 18,4 % |
| Проведение времени в интернете | 41,3 % | 55,3 % |
| Посещение ночного клуба | 6,3 % | 7,9 % |
| Поход в боулинг | 6,3 % | 2,6 % |
| Игра в бильярд | 0,0 % | 15,8 % |
| Прохождение квестов | 3,2 % | 0,0 % |
| Посещение ресторана или кафе | 30,2 % | 47,4 % |
| Посещение кружков и секций | 9,5 % | 7,9 % |

Как видно из таблицы, наиболее предпочитаемыми активными формами проведения досуга среди студентов являются встречи с друзьями и знакомыми (74,3 % респондентов), прогулка на свежем воздухе (58,4 %), спорт и физическая активность (43,6 %), пассивными — просмотр видеоконтента (67,3 %), проведение времени в интернете и чтение книг, периодических изданий (46,5 и 33,7 % респондентов соответственно).

Сравнение предпочтений студентов большого и малого городов показало, что существенные различия отсутствуют: обе группы респондентов предпочитают сочетать пассивный и активный тип досуга, а при необходимости выбора между

ними чаще выбирают второй тип. Также студенты обеих групп имеют одинаковое разнообразие способов проведения досуга и выделяют среди них следующие наиболее привычные формы: просмотр видеоконтента, встречи с друзьями и прогулки на свежем воздухе.

Большую популярность, согласно вышеописанным результатам, среди студентов набирает такой способ проведения досуга, как просмотр видеоконтента. Практически все респонденты отмечают, что любят смотреть кино, однако с появлением различных онлайн-кинотеатров предпочитают делать это в домашней обстановке, тем самым снижая посещаемость офлайн-кинотеатров.

Также исследование показало, что для студентов характерна низкая посещаемость культурных мероприятий, таких как музейные экскурсии (выбрали всего 7,9 % респондентов) и выставки (17,8 %), и, наоборот, высокая привлекательность концертов (65,3 %) и театральных постановок (41,6 %) (табл. 2).

Таблица 2

**Распределение ответов на вопрос
«Какие культурные мероприятия Вы предпочитаете посещать?», %**

| Культурные мероприятия | Город проживания | |
|------------------------|------------------|--------|
| | Большой | Малый |
| Концерты | 68,3 % | 60,5 % |
| Выставки | 20,6 % | 13,2 % |
| Театральные постановки | 55,6 % | 18,4 % |
| Музейные экскурсии | 11,1 % | 2,6 % |
| Никакие | 12,7 % | 31,6 % |
| Маркеты и фестивали | 1,6 % | 0,0 % |

При сравнении культурных предпочтений студентов было выявлено, что среди тех, кто не посещает культурные мероприятия, больше доля тех, кто проживает в небольшом городе, — 31,6 % против 12,7 % опрошенных студентов из крупного города. Это может быть связано с отсутствием таких мероприятий в малом городе в связи с неравномерным

распределением культурных учреждений между крупными и небольшими городами.

Результаты опроса показали, что 68,3 % студентов имеют хобби. Студенты из небольшого города в качестве хобби выбирают спортивные (30,4 %) и компьютерные (26,1 %) игры в команде, в то время как студенты из крупного города предпочитают заниматься индивидуальным спортом (46,3 %) и чтением (44,4 %). Такой выбор может быть обусловлен культурными различиями, которые проявляются в преобладании коллективистских ценностей и нацеленности на социальное взаимодействие у студентов из малого города и в высоком уровне индивидуализма и нацеленности на личное саморазвитие и личные достижения среди студентов из крупного города.

Таким образом, можно заключить, что современная студенческая молодежь, независимо от их места проживания, имеет большое разнообразие схожих культурно-досуговых практик и одинаково проводит свое личное время, однако имеет незначительные различия в культурных предпочтениях по причине ограниченного доступа культурных учреждений в малых городах.

Список использованных источников

1. Аминов С. Р. К вопросу о культурно-досуговой деятельности как социологической категории // Вестник ВЭГУ. 2012. № 2 (58). С. 11–15. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17661746>
2. Тихонов К. Ю. Организация досуговой деятельности студентов в культурно-образовательном пространстве вуза // Труды СПБГИК. 2021. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-dosugovoy-deyatelnosti-studentov-v-kulturno-obrazovatelnom-prostranstve-vuza>
3. Щербакова Е. В., Щербакова Т. Н. Анализ досуговой деятельности студенческой молодежи как условие проектирования воспитательной работы в вузе // Kant. 2020. № 1 (34). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-dosugovoy-deyatelnosti-studencheskoy-molodezhi-kak-uslovie-proektirovaniya-vozpitatelnoy-raboty-v-vuze>

РОЛЬ АССОЦИАЦИИ МОЛОДЫХ УЧИТЕЛЕЙ МАТЕМАТИКИ ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ РАЗВИТИИ ПЕДАГОГОВ

Т. С. Артемова

студент 1 курса библиотечно-информационной деятельности
Орловский государственный институт культуры
г. Орел, Россия
E-mail: artemovatanya10@yandex.ru

Научный руководитель — канд. пед. наук, доцент *А. Л. Есипов*

В статье отмечается значимость общественно-профессиональных сообществ в профессиональном развитии молодых педагогов. На примере Орловской области показывается значимость работы с педагогическими кадрами. Автор отмечает позитивную роль Ассоциации молодых учителей математики Орловской области в профессиональном становлении учителей региона.

Ключевые слова: профессиональное развитие педагогов, ассоциации учителей, молодые учителя, неформальное образование.

THE ROLE OF THE ASSOCIATION OF YOUNG MATHEMATICS TEACHERS OF THE OREL REGION IN THE PROFESSIONAL DEVELOPMENT OF TEACHERS

T. S. Artemova

1st year student of library and information activities
Oryol State Institute of Culture
Orel, Russia
E-mail: artemovatanya10@yandex.ru

Scientific supervisor — PhD in Pedagogics, associate professor *A. L. Esipov*

The article discusses the importance of socio-professional communities in the professional development of young teachers. The importance of working with teaching staff is shown in Orel region. The author notes the positive role of the Association of Young Mathematics Teachers of the Orel region in the professional development of teachers.

Keywords: professional development of teachers, teacher associations, young teachers, non-formal education.

Развитие профессиональных компетенций педагогов является необходимым условием достижения качества образования. В настоящее время совершенствование знаний и умений учителей происходит в рамках формального и неформального дополнительного профессионального образования. Достаточно остро стоит вопрос о повышении квалификации молодых педагогов, которые недавно получили высшее или среднее профессиональное образование и приступили к работе в образовательных организациях [5, с. 60]. Несмотря на теоретическую подготовку по актуальным вопросам организации образовательного процесса, уровень овладения практическими умениями и навыками остается невысоким [3, с. 71]. Возрастает актуальность наставничества, реализуемого в том числе посредством профессионально-общественных объединений, создаваемых как на федеральном, так и на региональном уровне [1, с. 705]. Таким образом, целью нашей работы стало выявление роли профессиональных сообществ молодых педагогов в их профессиональном становлении на основе анализа деятельности Ассоциации молодых учителей математики Орловской области.

Профессиональное развитие молодых педагогов является объектом пристального внимания органов исполнительной власти Орловской области, а также отраслевого профсоюза. Именно поэтому часть программ, направленных на совершенствование знаний и навыков молодых учителей, реализуется по инициативе сверху. В качестве примера можно привести деятельность молодежных советов при профессиональном союзе работников народного образования и науки. Эти органы созданы для просвещения молодежи в области их профессиональных прав и способствуют созданию позитивного имиджа педагогической профессии, участвуют в организации досуговых мероприятий и конкурсов [4, с. 43]. При этом именно молодые педагоги инициируют большое количество различных мероприятий для своих коллег [2, с. 147]. По инициативе профсоюза работников образования Орловской области неоднократно проводились исследования профессионально-личностных установок учителей, что позволило провести учет имеющихся дефицитов и снизить риски, связанные с оттоком

кадров из образовательных организаций. Следует отметить, что с 2013 г. при областном комитете профсоюза образования Орловской области проводится ежегодная молодежная педагогическая школа, участниками которой становятся молодые учителя из разных муниципалитетов со стажем работы до трех лет. Вместе с тем указанные объединения не позволяют решить проблему профессиональной предметной подготовки педагогов, в этой связи возникла необходимость появления и других профессиональных сообществ.

В настоящее время в Орловской области действует несколько общественно-профессиональных объединений, в рамках деятельности которых решаются задачи совершенствования профессиональных компетенций молодых учителей. Среди них следует особо выделить Ассоциацию молодых учителей математики Орловской области, которая работает в регионе свыше десяти лет. Учитывая, что численность учителей математики достаточно постоянна, общий состав членов Ассоциации невелик и в разные годы не превышал 45 человек. Большое исследование роли Ассоциации в профессиональном становлении педагогов было проведено региональным Среднерусским институтом управления — филиалом РАНХиГС и Институтом развития образования [6, с. 159]. В рамках работы была отмечена позитивная динамика развития молодых математиков в условиях Ассоциации. При этом в работе выявлена зависимость интенсивности профессионального становления педагогов от активности участия в мероприятиях, проводимых изучаемым профессиональным сообществом. В настоящее время к ключевым направлениям деятельности Ассоциации можно отнести проведение обучающих мероприятий для учителей, в том числе в рамках неформального дополнительного профессионального образования, организацию дискуссионных площадок, подготовку совместных методических материалов начинающих и опытных учителей, а также поддержку членов Ассоциации в конкурсах профессионального мастерства, проводимых в регионе. Данные формы работы востребованы не только у участников сообщества, но и за его пределами. Вместе с тем следует отметить недо-

статочное число работ, посвященных анализу позитивного опыта работы Ассоциации. Увеличение числа подобных работ позволит транслировать эффективные практики наставничества, реализуемые в Ассоциации, и повысить результативность других общественно-профессиональных объединений педагогов, в том числе созданных в рамках реализации национального проекта «Образование».

Список использованных источников

1. Ланцев В. Л. Развитие института наставничества в регионе как необходимое условие достижения требований профессионального стандарта педагога // Горизонты и риски развития образования в условиях системных изменений и цифровизации: сб. науч. тр. XII Международ. науч.-практ. конф. В 2 ч. (Москва, 25 января 2020 года). Ч. 1. М.: Некоммерческое партнерство «Международная академия наук педагогического образования», 2020. С. 704–708.
2. Ланцев В. Л. О социально-управленческих механизмах профессиональной адаптации молодых учителей в условиях внедрения профессионального стандарта педагога // Социальные практики и управление: проблемное поле социологии: мат-лы II Сибир. социол. форума с междунар. участием (Новосибирск, 31 октября 2019 года) / отв. ред. С. В. Ровбель, С. А. Ильиных. Новосибирск: НГУЭУ, 2019. С. 145–150.
3. Патронова И. А. Региональная система дополнительного профессионального образования как фактор профессионально-личностного становления молодого учителя: опыт Орловской области // Образование личности. 2021. № 3-4. С. 70–76.
4. Перельгина Н. М. Система работы обкома Профсоюза работников народного образования и науки по социальной поддержке учителя сельской школы // Актуальные проблемы формирования педагогической культуры учителя сельской школы: сб. науч. и метод. работ, представленных на региональную науч.-практ. конф. / под ред. Г. Е. Котьковой; ФГБОУ ВО «ОГУ имени И. С. Тургенева». Орел, 2016. С. 42–46.
5. Петракова Т. В., Шевякова Г. В. Обеспечение системы непрерывного образования учителей биологии и химии — молодых специалистов // Образование в Орловской области. 2019. № 1. С. 59–64.
6. Проказина Н. В., Ланцев В. Л. Роль общественно-профессиональных объединений педагогов в условиях модернизации системы учительского роста // Вестник Института социологии. 2020. Т. 11, № 2. С. 157–173.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРАКТИКИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ

Л. С. Асницкая

студент 4 курса факультета государственного сектора
Новосибирский государственный университет
экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: asnitskayal@mail.ru

Научный руководитель — канд. социол. наук, доцент *Е. В. Наумова*

Статья посвящена потребительским практикам студенческой молодежи в контексте интернет-торговли. В ходе анализа рассматривается понятие «маркетплейс» и приводятся результаты экспертных интервью с операторами различных маркетплейсов.

Ключевые слова: студент, потребительское поведение, маркетплейсы, онлайн-покупки.

CONSUMER PRACTICES OF YOUTH IN THE FIELD OF ONLINE COMMERCE

A. S. Asnitskaya

4th year student of the Faculty of Public Sector
Novosibirsk State University of Economics and Management
Novosibirsk, Russia
E-mail: asnitskayal@mail.ru

Scientific supervisor — PhD in Sociology, Associate Professor *E. V. Naumova*

The article is devoted to the consumer practices of students in the context of online commerce. The analysis examines the concept of a marketplace and provides the results of expert interviews with operators of various marketplaces.

Keywords: student, consumer behavior, marketplaces, online shopping.

Студенческая молодежь представляет собой одну из наиболее динамичных категорий потребителей, обладающих высоким уровнем адаптации к цифровым технологиям и гиб-

костью в процессе принятия решений. В условиях современности маркетплейсы функционируют как ключевые платформы для осуществления покупок, предлагая широкий ассортимент товаров, разнообразные методы оплаты и удобные условия доставки.

Сегодня существует различное количество описаний и формулировок самого понятия «маркетплейс». Если говорить в общем, то маркетплейс — это «своеобразная онлайн-платформа, на которой выставлены на продажу различные товары и услуги. Цены на одну и ту же услугу либо товар на маркетплейсе могут различаться. Конкуренция идет либо за счет дополнительных услуг, либо за счет особенностей имиджа того или иного продавца, который на маркетплейсах как на площадках представлен в виде рейтинга» [2, с. 1]. Маркетплейсы интегрируют широкий спектр поставщиков, предлагая как продукты питания и товары первой необходимости, так и детские предметы и услуги. Их ассортимент и доступность значительно превосходят традиционные розничные сети, включая онлайн-филиалы. С 2014 г. наблюдается устойчивая тенденция к росту числа маркетплейсов и расширению их функциональных возможностей, что увеличивает их привлекательность для потребителей [1].

Для изучения потребительского поведения на маркетплейсах были проведены экспертные интервью с операторами наиболее популярных в России маркетплейсов (Wildberries, OZON и «Яндекс Маркет»). В результате интервью были выявлены особенности потребительских предпочтений в выборе товаров и типичные практики поведения молодежи на маркетплейсах.

Среди товаров, представленных на маркетплейсах, наиболее популярными у молодежи являются одежда, обувь, косметика и различные аксессуары, включая чехлы для мобильных устройств, рюкзаки и ювелирные изделия. Кроме того, в начале учебного года увеличивается спрос на товары хозяйственно-бытового назначения. Один из информантов отметил: *«Самая стабильная категория — это одежда. Если не учитывать ее, то среди девушек наиболее востребована декоративная косметика, а среди парней — разные аксессуары для техники, напри-*

мер наушники, чехлы, зарядные устройства и прочее. В начале учебного года наблюдается резкий рост заказов на товары для дома, это могут быть сушилки, подставки для обуви, вешалки, чайники, обогреватели» (сотрудник Wildberries).

В процессе получения заказов студенты демонстрируют разнообразие поведения: одни детально проверяют товары, в то время как другие предпочитают забрать их без вскрытия упаковки. *«Большинство студентов даже не проверяют заказы, но есть и те, кто дотошно проверяет каждую мелочь» (сотрудник «Яндекс Маркета»).* Информанты также отмечали, что студенты с предыдущим опытом столкновения с дефектными товарами проявляют повышенное внимание при проверке. В ходе беседы выяснилось, что студенты реже взаимодействуют с сотрудниками пунктов выдачи заказов, выражая предпочтение быстрому получению товара. *«Студенты меньше ведут беседу с оператором, забирают товар и просто уходят. Они, как правило, очень скромны, неразговорчивы и постоянно куда-то торопятся» (сотрудник «Яндекс Маркета»).*

Среди студентов возврат товаров является распространенным явлением, а основными причинами этого являются несоответствие размера, расхождение между товаром и его изображением на сайте, а также утрата актуальности заказа в результате долгосрочной доставки. *«В большинстве случаев вещи возвращают из-за нехватки денег, но это не принято озвучивать» (сотрудник Wildberries).*

Что касается методов оплаты, студенты преимущественно используют банковские карты или виртуальные кошельки маркетплейсов. Рассрочка и кредиты не пользуются популярностью, поскольку суммы заказов обычно невелики. *«В основном студенты оплачивают покупки сразу, либо картой, либо через маркетплейсовый кошелек. Рассрочка и кредит среди них не популярны, потому что суммы обычно небольшие» (сотрудник Wildberries).*

Невзирая на хорошую осведомленность молодежи о системе маркетплейсов, они иногда сталкиваются с проблемами при получении заказов. Наиболее распространенные трудности связаны с техническими сбоями во время оплаты

или незнанием возвратной политики. *«В основном сложности связаны с оплатой. Например, если не проходит платеж, зависает терминал или не работает кошелек ВВ, тогда они теряются и начинают паниковать, но мы их успокаиваем. Иногда спрашивают, как оформить возврат или почему на товар изменилась цена»* (сотрудник Wildberries).

Следует также отметить, что в последние 1–2 года потребительское поведение молодежи стало более практичным: студенты стали чаще покупать товары для быта, чем товары для развлечения, и стали более требовательными к обслуживанию. *«За последнее время заметно, что студенты стали вести себя более уверенно и требовательно»* (сотрудник Wildberries). *«Категории заказанных товаров становятся более серьезными, то есть сейчас скорее студент придет за набором вешалок для одежды или пятилитровой тарой геля для мытья посуды, чем за смешной игрушкой или модным украшением»* (сотрудник OZON).

Таким образом, по мнению сотрудников маркетплейсов, студенческая молодежь является активным пользователем интернет-платформ и использует маркетплейсы для удовлетворения потребностей в комфортном и доступном шопинге. Важными преимуществами маркетплейсов для молодежи являются удобные способы оплаты, возможность легкого возврата товаров и доступность цен. Потребительское поведение молодежи отражает общие тенденции на рынке интернет-коммерции, где практичность и удобство выступают в качестве ключевых факторов выбора.

Список использованных источников

1. Чистяков В. Д. Сравнительный анализ рентабельности малого бизнеса в условиях выхода на маркетплейс // Весенние дни науки: сб. докл. Междунар. конф. студентов и молодых ученых. Екатеринбург: УрФУ, 2021. С. 479–483.
2. Шендрик П. В. Теоретические особенности функционирования маркетплейсов // МНИЖ. 2022. № 10 (124). С. 1–8.

ВОСПРИЯТИЕ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ МОЛОДЕЖЬЮ НОВОСИБИРСКА: АНАЛИЗ МЕНТАЛЬНЫХ КАРТ И СЕМИОТИЧЕСКИХ МАРКЕРОВ

А. П. Березовская

студент 3 курса факультета государственного сектора
Новосибирский государственный университет
экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: berezovskaya.anna.p@gmail.com

Научный руководитель — канд. экон. наук, доцент *С. В. Ровбель*

В данной статье представлены результаты эмпирического исследования, проведенного среди молодежи Новосибирска, в ходе которого были проанализированы ментальные карты респондентов. Исследование позволило выявить, как молодые люди воспринимают городскую среду, какие объекты являются для них значимыми и как их восприятие связано с их жизненными обстоятельствами и интересами. Анализ данных показал, что Новосибирск воспринимается молодежью как сложный и многогранный город, сочетающий в себе как положительные, так и отрицательные аспекты. Основными семиотическими маркерами города являются НОВАТ, Ленинская линия метро, Михайловская набережная, зоопарк и торговый центр «Галерея», которые играют ключевую роль в формировании образа города.

Ключевые слова: восприятие города, городская среда, семиотические маркеры, социальное пространство.

PERCEPTION OF THE URBAN ENVIRONMENT BY NOVOSIBIRSK YOUTH: ANALYSIS OF MENTAL MAPS AND SEMIOTIC MARKERS

A. P. Berezovskaya

3rd year student of the Faculty of Public Sector
Novosibirsk State University of Economics and Management
Novosibirsk, Russia
E-mail: berezovskaya.anna.p@gmail.com

Scientific supervisor — PhD in Economics, associate professor *S. V. Rovbel*

This article also presents the results of an empirical study conducted among the youth of Novosibirsk, during which the mental maps of the respondents were analyzed. The study revealed how young people perceive the urban environment, which objects are important to them, and how their perception is related to their life circumstances and interests. Data analysis has shown that Novosibirsk is perceived by young people as a complex and multifaceted city, combining both positive and negative aspects. The main semiotic markers of the city are NOVAT, the Leninskaya metro line, Mikhailovskaya Embankment, the zoo and the Gallery shopping center, which play a key role in shaping the image of the city.

Keywords: perception of the city, urban environment, semiotic markers, social space.

Город как социальное пространство представляет собой сложный и многогранный феномен, формирующийся конгломератом культурных, исторических и социальных факторов. Изучение городской среды и ее восприятия жителями позволяет понять, как люди взаимодействуют с пространством, как формируются их идентичность, поведение и социальные практики.

В исследовании проанализировано 20 ментальных карт г. Новосибирска, составленных его жителями молодого возраста (20–21 год): 11 карт местных, 9 карт приезжих; 7 карт мужчин, 13 карт женщин. Анализ данных позволил выявить, что респонденты склонны указывать на объекты городской среды, актуализированные для них в контексте их текущих жизненных обстоятельств и интересов.

Новосибирск воспринимается молодежью как сложный и многогранный город, сочетающий в себе как положительные, так и отрицательные аспекты. С одной стороны, он ассоциируется с возможностями, научным и культурным потенциалом, уникальной архитектурой и природными объектами. С другой стороны, жители отмечают проблемы, такие как шумовое загрязнение, грязь, плохие дороги, пробки и недостаток зелени. Основным семиотическим маркером является NOVAT. Он выполняет функцию культурного центра, объединяя вокруг себя множество значимых событий и активностей. Его уникальная архитектура и монументальность делают его визуальной доминантой, ассоциирующейся с культурным богатством и престижем города. На втором месте находится

красная ветка Новосибирского метрополитена, которая связывает крупные районы города, обеспечивая комфорт и скорость передвижения. Третье место занимает Михайловская набережная, ставшая популярным местом отдыха и рекреации. Четвертое место принадлежит Новосибирскому зоопарку, который выполняет важную рекреационную функцию. Пятое место занимает торговый центр «Галерея», который является одним из крупнейших и самых популярных торгово-развлекательных комплексов в Новосибирске.

Участники исследования, недавно переехавшие в город, сосредотачиваются на объектах, с которыми они непосредственно регулярно взаимодействуют в повседневной жизни. Их оценки чаще связаны с видимой стороной города, что объясняется недостатком продолжительного знакомства с ним. Они обращают внимание на визуальные аспекты — архитектуру, эстетику и внешний вид, а не на функциональные значимость или исторический контекст. Это подтверждается их выбором объектов для отражения на карте, таких как НОВАТ, Михайловская набережная, Бугринский мост и «Сибирь-Арена». Приезжие склонны оценивать город через эмоции и первое впечатление, что связано с новизной и необычностью места. Кроме того, они сравнивают новое место с тем, к чему они привыкли, что влияет на их восприятие. Это сравнение становится основой для их оценки, и они учитывают контекст своего предыдущего опыта.

Коренные жители оценивают городскую среду через призму длительного опыта жизни в этом месте. Они обращают внимание на функциональность, отмечая транспортные магистрали, станции метро, мосты, объекты торговли, зеленые зоны и места культуры и досуга. Их оценка более комплексная, для них важно, насколько удобно организовано пространство для жизни, наличие магазинов, парков и транспорта. Местные жители также более критичны к недостаткам города, так как они хорошо знают его проблемы и часто имеют свое мнение о возможности решения тех или иных проблем. Они ценят функциональность, безопасность и комфорт, но также учитывают исторический и культурный контекст.

Выбор объектов городской среды мужчинами и женщинами отражает гендерные роли, социальные ожидания и различия в повседневных практиках, сформированных в процессе социализации. Эти предпочтения объясняются традиционными гендерными стереотипами, разделением социальных функций и культурными нормами. Женщины чаще отмечают объекты, связанные с культурой, торговлей, досугом и едой, что соответствует их роли в организации социального и семейного пространства. Культурные объекты, такие как театры и музеи, воспринимаются как места для эстетического и эмоционального удовлетворения, подчеркивая традиционную роль женщин как хранительниц культурных ценностей. Эти места также служат площадками для социализации. Мужчины чаще отмечают объекты, связанные с транспортом, спортом и государственными учреждениями, что отражает их ориентацию на функциональность, активность и публичную сферу.

Проведенное исследование восприятия городской среды молодежью Новосибирска на основе анализа ментальных карт позволило выявить некоторые устойчивые характеристики взаимодействия жителей с городским пространством. С одной стороны, город ассоциируется с культурным и рекреационным потенциалом. С другой стороны, молодые жители отмечают проблемы, связанные с транспортной инфраструктурой, экологией и недостатком благоустроенных общественных пространств, что формирует запрос на качественные изменения в городской среде.

Список использованных источников

1. Бочкарёва А. А., Евгеньевич Г. А. Семантический анализ левобережного центра Новосибирска методом ментальных карт // Ноэма. 2019. № 2 (2). С. 35–50.
2. Иконников А. В. Формирование городской сред. М.: Знание, 1973. 65 с.
3. От «зрителей» к «участвующим»: методы диагностики местных сообществ / Н. Д. Вавилина, И. А. Скалабан, Л. А. Осьмук [и др.] // Поиск: Политика. Обществоведение. Искусство. Социология. Культура. 2015. № 5 (52). С. 66–75.

ВОСПРИЯТИЕ И УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

И. В. Болотов

студент 2 курса факультета экономики
предпринимательской деятельности и логистики
Новосибирский государственный университет
экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: i@bolotovv.ru

Научный руководитель — канд. социол. наук, доцент *О. Ю. Тевлюкова*

Предпринимательство выступает как инновационный механизм, способствующий развитию экономической системы, выполняя в обществе ряд важных экономических и социальных функций. Ведение предпринимательской деятельности связано с рисками, в этой связи исследование готовности предпринимателей оценивать и принимать риски имеет научное и прикладное значение.

Ключевые слова: опрос, предпринимательство, предпринимательское мышление, риск, прибыль.

PERCEPTION AND RISK MANAGEMENT IN BUSINESS ACTIVITIES

I. V. Bolotov

2nd year student of the Faculty of Business Economics and Logistics
Novosibirsk State University of Economics and Management
Novosibirsk, Russia
E-mail: i@bolotovv.ru

Scientific supervisor — PhD in Sociology, associate professor
O. Y. Tevlyukova

Entrepreneurship acts as an innovative mechanism that contributes to the development of the economic system, performing a number of important economic and social functions in society. Doing business involves risks, and in this regard, the study of entrepreneurs' willingness to assess and accept risks has scientific and applied significance.

Keywords: survey, entrepreneurship, entrepreneurial thinking, risk, profit.

Предприниматели в настоящее время подвержены рискам абсолютно во всех сферах. В настоящее время, в период санкций, в России открывается много возможностей для бизнеса, но, с другой стороны, в период неопределенности, повышения налогов, высокой ключевой ставки предпринимателям трудно адаптироваться к реалиям.

Методом анкетирования с помощью доступного случая было опрошено 79 предпринимателей из Новосибирска, из них 45 мужчин и 34 женщины. Целью исследования было выявление восприятия и процессов управления рисками в предпринимательской деятельности.

Результаты опроса помогли нам составить портрет предпринимателя в российской среде. В большинстве случаев это предприниматель, занимающийся в среде малого бизнеса, стаж ведения бизнеса составляет 4–7 лет. Их деятельность выпала в период отсутствия ковида и СВО. Популярным направлением деятельности является оказание услуг, но, согласно программам и целям стратегического развития государства, предпринимателям важно создавать и развивать отечественное производство. Предприниматели, готовые идти на риск, обладают стрессоустойчивостью, креативностью и склонностью к риску. В действительности эти качества являются основополагающими для предпринимателя.

Восприятие риска и готовность рисковать зависят от пола и опыта предпринимательской деятельности. Анализ ответов в разрезе пола показал, что предприниматели-мужчины более склонны принимать рискованные решения, чем женщины. Почти 60 % женщин ориентированы на минимизацию риска, в то время как 70 % опрошенных мужчин предпочитают принимать рискованные решения. В зависимости от сектора бизнеса отношение к риску у предпринимателей разное. Предприниматели в сфере строительства, производства склонны рисковать больше, чем это делают респонденты в сфере услуг.

Для предпринимателей главным фактором, который влияет на готовность принять риск, является потенциальная прибыль (45 %). Готовность идти на риск может вознаграждаться высоким доходом.

Предприниматели с низким опытом стараются не рисковать. И дальше по нарастающей: предприниматели с опытом

ведения бизнеса 3–7 лет идут на умеренный риск, а предприниматели со стажем более 7 лет стараются чаще рисковать. Более опытные предприниматели склонны принимать более взвешенные и обоснованные риски по сравнению с новичками в предпринимательской среде.

Предприниматели используют для минимизации операционных рисков улучшение качества продукции или услуг (25 %), повышение квалификации персонала (30 %) и автоматизацию (20 %). Таким образом, можем сделать вывод о том, что предприниматели готовы вкладываться в персонал, несмотря на то что у большинства респондентов малый бизнес с небольшим количеством сотрудников. Многие предприниматели для управления правовыми рисками редко обращаются к юридической поддержке (50 %).

Большинство предпринимателей привлекают внешних экспертов. Возможно, это связано с тем, что у предпринимателей недостаточно компетенций в проведении анализа. Следующая часть респондентов (28 %) проводит финансовый анализ, и пятая часть (20 %) оценивает риски на интуитивном уровне, что может свидетельствовать о том, что предприниматели относятся к рискам безответственно.

Далее был сделан кластерный анализ, целью которого было выделить типологию по критерию готовности идти на риск. По результатам проведенного анализа можем сделать следующие выводы.

1. Первая группа предпринимателей: часто принимают рискованные решения, для оценки рисков привлекают внешних экспертов, используют активные стратегии управления рисками, предпочитают максимизировать прибыль (20 %).

2. Вторая группа предпринимателей: идут на умеренный риск, при оценке возможных рисков перед стартом проекта проводят финансовый анализ, частично управляют рисками, готовы пожертвовать частью прибыли ради снижения риска только в определенных ситуациях (45 %).

3. Третья группа предпринимателей: минимизируют риски, при выходе на новый проект не оценивают возможные риски, не имеют стратегии управления рисками, готовы жертвовать частью прибыли ради снижения риска (35 %).

Таким образом, мы можем сделать вывод, что предприниматели осознают важность риска, но, к сожалению, не все готовы рисковать, а наоборот, ради снижения прибыли готовы минимизировать риск. При этом стоит добавить тот факт, что предприниматели не обучены вести анализ рисков и прогнозировать, для этого они обращаются в другие организации, к другим экспертам за мнением и помощью в решении существующей проблемы. Предприниматели проводят анализ самостоятельно, но достаточно редко. По мнению предпринимателей, больше всего они сталкиваются с финансовыми и операционными рисками. Треть предпринимателей после открытия личного дела стали более осторожны к риску. При этом респонденты отмечают, что у них хороший и средний уровень управления рисками.

Список использованных источников

1. Минеев Д. Г., Попова И. В. Предпринимательские риски // StudNet. 2020. № 10. С. 100–114.
2. Мусаев М. М. Финансовые риски в предпринимательской деятельности // Деловой вестник предпринимателя. 2021. № 6 (4).
3. Хорольская Т. Е., Кравченко Р. Ю., Нечаев Д. И. Анализ и оценка рисков предпринимателей // Вестник Академии знаний. 2022. № 3 (50).

УДК 316.56

ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ КАК ПЛАТФОРМА ПОДГОТОВКИ КРЕАТИВНЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ

Е. В. Бондарева

студентка 4 курса факультета государственного сектора
Новосибирский государственный университет
экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: bondareva017@gmail.com

Научный руководитель — канд. экон. наук, доцент ***С. В. Ровбель***

В последние годы растет востребованность креативных специалистов на рынке труда. При этом в связи с цифровизацией они вынуждены

непрерывно развивать свои компетенции в цифровой сфере, чтобы соответствовать возникающим трендам и тем самым поднимать ценник на свои работы. Система дополнительного образования, характеризующаяся оперативностью и гибкостью образовательных программ, таким образом, вносит значительный вклад в профессиональную подготовку креативных специалистов.

Ключевые слова: дополнительное образование, креативный класс, креативная индустрия, креативные специалисты.

ADDITIONAL EDUCATION AS A PLATFORM FOR TRAINING CREATIVE SPECIALISTS

E. V. Bondareva

4nd year student of the Faculty of Public Sector
Novosibirsk State University of Economics and Management
Novosibirsk, Russia
E-mail: bondareva017@gmail.com

Scientific supervisor — PhD in Economics, associate professor **S. V. Rovbel**

In recent years, there has been a significant increase in the demand for creative specialists in the labor market. At the same time, due to digitalization, they are forced to continuously develop their digital competencies in order to meet emerging trends and thereby raise the price tag for their work. The system of additional education, characterized by the efficiency and flexibility of educational programs, thus makes a significant contribution to the professional training of creative specialists.

Keywords: additional education, creative class, creative industry, creative specialists.

Американский экономист и социолог Р. Флорида утверждал, что начиная с 1980–1990 гг. креативность как ценный ресурс становится главным двигателем экономического и инновационного развития общества. В данной связи люди, профессиональная деятельность которых заключается в генерировании новых идей, концепций и технологий, образуют новый социальный слой — креативный класс, отличающийся от других классов получением заработка от создания новых проектов с помощью особых индивидуальных качеств, таких как творческие способности, креативность, независимость мышления и высокий уровень человеческого капитала [9, с. 20]. Креативные профессии включают в себя занятых

в сфере культуры и искусства (медиа, кино, рисование, публицистика), а также исполнителей креативных услуг (дизайн, реклама, создание цифрового контента) [6, с. 94].

Многообразие креативных профессий, в которых заняты представители креативного класса, в совокупности представляет собой креативную индустрию, синтезирующую творческие и предпринимательские способности людей [5, с. 9]. Креативная индустрия обособляется как самостоятельный сегмент экономики, в котором учреждения, организации, индивидуальные предприниматели, участвуя в творческой деятельности и владении интеллектуальной собственностью, производят экономически ценные продукты [1].

В условиях стремительной цифровизации на фоне устаревания ряда профессий доля занятых в креативной индустрии ежегодно увеличивается. Так, согласно данным «Центра междисциплинарных исследований человеческого потенциала», с 2017 по 2023 г. численность креативного класса в России возросла практически вдвое — с 2,5 млн чел. до 4,6 млн чел., что в 2023 г. составляло 6,2 % от общего числа занятых в стране [4, с. 4]. Вместе с этим за 2024 г. спрос на услуги креативных специалистов среди россиян возрос. Например, количество вакансий для специалистов в сфере дизайна увеличилось на 19 %, а уровень заработной платы дизайнеров в России вырос на 21 % по сравнению с предыдущим годом [2].

Работа в креативной сфере требует от индивида наличия специфических профессиональных компетенций, опыта, развитых универсальных творческих способностей и нестандартного мышления. Для данных качеств необходимо постоянное развитие, которое сложно поддерживать, ограничиваясь исключительно обучением в системе формального образования. Данный факт объясняет рост востребованности институтов дополнительного образования, обеспечивающих непрерывное обучение личности, удовлетворяющих потребность в творческом развитии человека и адаптации его навыков к цифровым трансформациям [10, с. 60].

Система дополнительного образования является главным компонентом непрерывного образования, которое обеспечивает конкурентоспособность личности на рынке труда

посредством актуализации компетенций человека в условиях интенсивного внедрения технологических новаций. Институты формального образования вследствие своей специфики не способны оперативно адаптировать учебную программу под цифровые технологии, как дополнительное образование, гибко реагирующее на вызовы цифровизации посредством внесения актуальной информации и образовательных технологий в программу обучения [11, с. 94].

Л. В. Константинова указывает на деинституализацию образования в России вследствие четвертой промышленной революции, которая проявляется в бурном росте цифровой, виртуальной, креативной, зеленой индустрий, а также в распространении процесса обучения за рамками формальных образовательных учреждений, что ведет к расширению рынка дополнительного образования для удовлетворения потребностей большего числа граждан. Пандемия стала катализатором развития дополнительного образования онлайн-формата с использованием оцифрованных обучающих материалов, сделав его доступным для широкого круга новых потребителей. В данной связи возникает возможность подготовки креативных специалистов без непосредственного обращения в систему высшего образования [3, с. 65].

Данная тенденция подтверждается и результатами опроса, проведенного медиахолдингом Rambler & Co в 2022 г. Согласно опросу, менее половины работников креативных индустрий в России получили профильное образование в вузе (40 %), треть опрошенных попали в креативную сферу из другой специальности (31 %), пятая часть работников приобрели знания на практике (20 %) и 9 % обучались на тематических онлайн-курсах [7].

Я. В. Дмитриев отмечает, что в рамках креативных индустрий у специалистов выражена тенденция к свободе и самостоятельности, т. е. ориентация на фриланс и самозанятость. Следовательно, по его мнению, представители креативного класса в системе дополнительного образования стремятся освоить практические навыки, необходимые для увеличения заработка, что во многом зависит не от документа государственного образца, а от содержания портфолио и реальных

кейсов специалиста. Основной целью потребителя дополнительного образования в креативной сфере Я. В. Дмитриев считает приобретение «знаний, которые выведут его на новый уровень и новые проекты» [8].

Таким образом, дополнительное образование предоставляет креативным специалистам возможность оперативно восполнить недостающие знания и применить их на практике, что сказывается на росте стоимости их услуг. Благодаря гибкости обучения, быстрой адаптации программы к актуальным трендам цифрового общества, свободному доступу к обучающим материалам, краткосрочности курсов и их большей ценовой доступности по сравнению с формальным образованием дополнительное образование, с одной стороны, может удовлетворять образовательные потребности людей, не имеющих опыта в креативной сфере и стремящихся освоить новую профессию, с другой — расширять портфолио и навыки уже действующих специалистов.

Список использованных источников

1. Об утверждении Концепции развития креативных (творческих) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки до 2030 года: распоряжение Правительства РФ от 20.09.2021 № 2613-р (ред. от 21.10.2024) // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://government.ru/docs/all/136723/>
2. В России растёт спрос на дизайнеров // Forbes Education. 27.08.2024. URL: <https://www.forbes.ru/education/519979-v-rossii-rastet-spros-na-dizajnerov>
3. Константинова Л. В., Гагиев Н. Н., Штыхно Д. А. Деинституционализация образования в условиях глобального профессионального сдвига // Открытое образование. 2022. № 4. С. 63–77. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/deinstitutsionalizatsiya-obrazovaniya-v-usloviyah-globalnogo-professionalnogo-sdviga>
4. Креативный класс России: портрет в цифрах. // Центр междисциплинарных исследований человеческого потенциала. 2023. URL: https://www.hse.ru/data/2023/01/09/2039229413/Human_Capital_NCMU_Digest_Special_Issue%20Russia_Creative_Class_01-2023.pdf
5. Музычук В. Ю. Творческие (креативные) индустрии: вызовы для некоммерческого сегмента сферы культуры // Вестник Института экономики Российской академии наук. 2023. № 5. С. 7–39. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tvorcheskie-kreativnye-industrii-vyzovy-dlya-nekommercheskogo-segmenta-sfery-kultury>
6. Попова И. П. Творческая профессиональная карьера: как возможен профессиональный контроль? // Вестник РГГУ. Серия «Философия.

- Социология. Искусствоведение». 2019. № 2. С. 91–102. URL: <https://doi.org/10.28995/2073-6401-2019-2-91-102>
7. Профильное образование есть лишь у половины работающих в креативных индустриях // Skillbox media. 14.09.2022. URL: <https://skillbox.ru/media/education/profilnoe-obrazovanie-est-lish-u-poloviny-rabotayushchikh-v-kreativnykh-industriyakh/>
 8. Профессиональное обучение для креативного класса: нужны ли художникам экзамены и «корочки»? // НИУ ВШЭ. 04.12.2024. URL: <https://economics.hse.ru/ecjourn/news/995550621.html?ysclid=m7j1gg122z262401140>
 9. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Классика-XXI, 2007. 421 с.
 10. Яковлева И. А. Дополнительное образование детей и молодежи как социосфера развития креативного потенциала общества // Журнал Белорусского государственного университета. Социология. 2023. № 1. С. 53–63. URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/296874>
 11. Işır Ö, İnce M., Sayers W. Formal and non-formal education in design // Design and New Media: Selected Articles. 2016. Pp. 90–98. URL: https://www.researchgate.net/publication/342178494_FORMAL_AND_NON_FORMAL_EDUCATION_IN_DESIGN

УДК 316.334.55

КАЧЕСТВО ЖИЗНИ СЕЛЬСКОГО НАСЕЛЕНИЯ

И. П. Бутурлинова

студентка 4 курса факультета государственного сектора
Новосибирский государственный университет
экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: buuirish@mail.ru

Научный руководитель — канд. социол. наук, доцент *О. Ю. Тевлюкова*

В статье представлено определение такого сложного и многогранного понятия, как «качество жизни». Используются различные подходы для интерпретации качества жизни населения сельской местности, поскольку данная часть населения отличается особыми условиями жизни и способами реализации потребностей, уровнем развития инфраструктуры и отдельных сфер жизнедеятельности.

Ключевые слова: качество жизни, уровень жизни, сельское население.

QUALITY OF LIFE OF RURAL POPULATION

I. P. Buturlinova

4nd year student of the Faculty of Public Sector
Novosibirsk State University of Economics and Management
Novosibirsk, Russia
E-mail: buuirish@mail.ru

Scientific supervisor — PhD in Sociology, associate professor
O. Y. Tevlyukova

The article presents the definition of such a complex and multifaceted concept as “quality of life”. Various approaches are used to interpret the quality of life of the rural population, since this part of the population differs in special living conditions and ways of meeting needs, the level of development of infrastructure and individual spheres of life.

Keywords: quality of life, standard of living, rural population.

Некоторые исследователи полагают, что качество повседневной жизни — это понятие, которое связывает все важные для жизнедеятельности человека показатели, в том числе и уровень жизни [4, с. 128]. Стоит отметить, что общепринятого определения в современной науке до сих пор не образовалось. Это связано с междисциплинарным характером термина «качество жизни», так как оно может быть проинтерпретировано как с точки зрения экономической науки, так и в аспекте различных социальных наук: социологии, психологии и т. д. В данной статье мы будем оперировать определением понятия «качество жизни» доктора социологических наук Л. А. Беляевой. Оно гласит следующее: «Качество повседневной жизни — это комплексная характеристика условий жизнедеятельности населения, которая выражается в объективных показателях и субъективных оценках удовлетворения материальных, социальных и культурных потребностей и связана с восприятием людьми своего положения в зависимости от культурных особенностей, системы ценностей и социальных стандартов, существующих в обществе» [2, с. 34].

Особого внимания заслуживает повседневная жизнь населения сельской местности. При довольно ограниченных условиях развития различных сфер жизнедеятельности сельское население является одним из основных источников воспро-

изводства ресурсов, необходимых для функционирования государства (сельскохозяйственное производство и т. д.). Это позволяет более углубленно изучить качество жизни данной категории населения, используя общепринятые факторы и показатели.

Учитывая, что основной вид занятости на территории сельских местностей представлен в виде сельскохозяйственной деятельности, стоит отметить, что практически основным показателем качества жизни населения является заработная плата работников сельскохозяйственных предприятий. От этого зависит удовлетворенность трудом и общий уровень жизни работников. Помимо всего прочего, можно выделить здоровье населения сельской местности и сферу услуг здравоохранения. Зачастую сельское население оказывается «отрезанным» от городской среды и использует «упрощенные» версии медицинских учреждений, иногда не способных оказать полноценную медицинскую помощь. Рассмотрим более подробно показатели, которые помогут определить качество жизни сельского населения.

Так, например, для оценки качества жизни во многих странах зачастую используется система показателей, разработанная ООН [3, с. 48]. Она включает в себя:

- демографические показатели;
- здоровье;
- жилищные условия;
- санитарно-гигиенические условия места проживания;
- потребительские предпочтения;
- уровень материального благополучия;
- социальное обеспечение;
- условия труда и занятость и др.

Все вышеперечисленные показатели в значительной степени влияют на характеристику условий и качества жизни населения сельской местности, позволяют оценить уровень развития сфер образования, здравоохранения, культурно-досуговых учреждений, наличие инфраструктуры и т. д.

Интересный подход к описанию качества жизни населения был предложен экономистом С. А. Айвазяном: он разработал интегральный индикатор качества жизни (ИИКЖ).

Данный индикатор включает в себя такие показатели, как качество населения, благосостояние населения, социальная безопасность, качество окружающей среды и природно-климатические условия [1]. В данном подходе можно отметить приоритетную позицию таких индикаторов, как качество окружающей среды и природно-климатические условия. Это объясняется особенностями крайне низкого уровня загрязненности окружающей обстановки (ввиду отсутствия крупных промышленных предприятий) и климата, а также ландшафта территории, на которой географически расположена сельская местность. Зачастую именно агроклиматические условия определяют образ жизни и основной вид хозяйственной деятельности населения.

Вернемся к доктору социологических наук Л. А. Беляевой, чье определение качества жизни мы упомянули в начале работы. Она предлагает использовать субъективный метод оценки качества жизни населения и сохранить четыре основных индикатора: уровень благосостояния населения, качество социальной среды (преимущественно ближней), качество экологической среды и социальное самочувствие населения [2, с. 36]. Используя данный подход, можно провести полноценное исследование качества жизни населения сельской местности, используя качественные и количественные методики.

Список использованных источников

1. Айвазян С. А. Интегральные индикаторы качества жизни населения: их построение и использование в социально-экономическом управлении и межрегиональных сопоставлениях // ЦЭМИ РАН. М., 2000. 117 с.
2. Беляева Л. А. Уровень и качество жизни. Проблемы измерения и интерпретации // Социологические исследования. 2009. № 1. С. 33–42.
3. Талалушкина Ю. Н. Опыт ООН в исследовании качества жизни населения // Экономический журнал. 2013. Т. 31, № 3. С. 46–53.
4. Якунин А. С. Качество жизни и эффективность управления: подходы к изучению и анализу // Армия и общество. 2010. № 2. С. 158–164.

СОЦИОЛОГИЯ СТОРИТЕЛЛИНГА: ОПЫТ НОВЫХ БРЕНДОВ НА РЫНКЕ РОССИИ

М. С. Васенев

студент 2 курса факультета корпоративной экономики
и предпринимательства
Новосибирский государственный университет
экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: mishanovosib192@mail.ru

Научный руководитель — канд. филол. наук, доцент ***О. А. Дель***

Исследование посвящено изучению сторителлинга как инструмента продвижения новых брендов на российском рынке. Рассмотрено социологическое измерение сторителлинга. Проведен анализ кейсов по использованию сторителлинга новыми брендами на рынке России. Выявлены тенденции, которые наблюдаются в российском обществе.

Ключевые слова: сторителлинг, социология сторителлинга, социальные ценности, российское общество.

THE SOCIOLOGY OF STORYTELLING: THE EXPERIENCE OF NEW BRANDS IN THE RUSSIAN MARKET

M. S. Vasenev

2nd year student of the Faculty of Corporate Economics
and Entrepreneurship
Novosibirsk State University of Economics and Management
Novosibirsk, Russia
E-mail: mishanovosib192@mail.ru

Scientific supervisor — PhD in Philology, associate professor ***O. A. Dell'***

This research examines how storytelling can be employed to promote new products and services in the Russian market, with a particular focus on the social dimensions of storytelling. The study explores how various new brands utilize storytelling techniques in Russia and the implications of these practices for Russian society.

Keywords: storytelling, the sociology of storytelling, social values, Russian society.

В условиях трансформации российского рынка для новых брендов становится важным эффективно использовать сторителлинг, учитывая социокультурные контексты, для наибольшего влияния на потребителя. Цель исследования — анализ роли сторителлинга у новых брендов на рынке России как инструмента трансляции социальных ценностей. Задачи: ознакомиться с социологическим измерением сторителлинга, провести анализ кейсов по использованию сторителлинга новыми брендами на рынке России, выделить тенденции, наблюдающиеся в обществе и в сторителлинге в России. Объект исследования — социологические аспекты сторителлинга. Предмет исследования — опыт использования сторителлинга новыми брендами на рынке России. Методы исследования: описание, сравнение, индукция, анализ вовлеченности, контент-анализ. Проблема исследования заключается в недостаточном понимании социокультурной эффективности сторителлинга для продвижения в России после ухода западных компаний.

Сторителлинг — важный инструмент трансляции социальных ценностей и норм от бренда к потребителю. Он позволяет формировать идентичность бренда, опираясь на культуру и ценности, чтобы соответствовать ожиданиям аудитории и быть встроенным в социологический контекст. В основе сторителлинга лежит герой, олицетворяющий бренд и наделенный человеческими чертами характера [1, с. 113]. Ценность историй заключается в тех связях, которыми они насыщают коммуникации между людьми, событиями и явлениями, включая смысловые отсылки к предшествующему опыту и особенностям всех участников взаимодействия [2, с. 160]. Социологическое измерение сторителлинга подразумевает изучение роли и влияния историй в социальном контексте, т. е. исследуется, как история формирует социальные идентичности, отношения и ценности, а также позволяет выявить тренды в обществе и узнать боли людей. Для анализа эффективности сторителлинга у новых брендов и выявления транслируемых ими социальных ценностей была составлена таблица на основе социологических и медийных критериев.

Сторителлинг у новых брендов на рынке России

| | Fitness Shock [3] | Bestune (КНП) [5] | Fun&Sun [4] |
|----------------------------|--|--|--|
| Короткое описание | История о преодолении рутины и получении новых эмоций с помощью бренда Fitness Shock | История о семье, Bestune адаптируется к новым потребностям семьи: рождению близнецов | История о мечте ребенка отправиться в путешествие, которая становится явью благодаря Fun&Sun |
| Вид сторителлинга | Контраст | Преобразование героя | Преобразование героя |
| Целевая аудитория | Девушки 22–35 лет, заботящиеся о фигуре | Родители 28–40 лет с детьми 2–5 лет, которым необходим транспорт | Взрослые 20–35 лет (регресс клиента), мечтающие о поездке |
| Посыл | Преодоление однообразия | Автомобиль подойдет даже для большой семьи | Мечты сбываются |
| Черты российского общества | Культурная традиция (Новый год), следование ритуалам | Традиционная семья, коллективизм, многодетность | Традиционная семья, уважение к младшим |
| Кол-во реакций | 37 реакций | 1,3 тыс. реакций | 140 реакций |
| Охваты | 1,5 тыс. просмотров | 347 тыс. просмотров | 144,8 тыс. просмотров |
| ERR | 2,5 % | 0,4 % | 0,1 % |

Интерпретация результатов таблицы для каждого сторителлинга:

1. Fitness Shock апеллирует к нишевой, но социально значимой ценности — культуре тела и заботе о здоровье. Высокий уровень вовлеченности, несмотря на низкий охват, указывает на формирование социальной идентичности вокруг здорового образа жизни.

2. Bestune транслирует доминирующие в российском обществе ценности семьи и многодетности. Высокий охват свидетельствует о том, что ценности в обществе разделяются, а акцент на семьях с близнецами создает позитивный образ многодетности.

3. Fun&Sun неудачно апеллирует к исполнению мечты. Низкая вовлеченность при высоких охватах указывает, что бренд в данном коммуникативном сообщении использовал неудачные образы и транслирует не востребованные в обществе ценности.

В целом можно выделить тенденции, наблюдаемые в обществе:

- ориентация брендов на традиционные ценности через истории по форме family values является отражением стремления к социальной легитимности, указывает на устойчивость института семьи и формирование доверительных отношений с потребителем;

- повышенный интерес к здоровому образу жизни, демонстрируемый вовлеченностью в контент Fitness Shock, сигнализирует о формировании субкультуры, где телесное здоровье становится маркером социального статуса и самоидентификации;

- невысокий ERR свидетельствует о разрыве между брендами и реальным опытом потребителей в России. Брендам нужно перейти от простого охвата к подлинному диалогу, решая реальные проблемы и интегрируя их в социальные контексты.

Таким образом, исследование подтвердило, что сторителлинг выступает значимым инструментом интеграции новых брендов в российский социокультурный контекст. Обращение к традиционным ценностям позволяет брендам выстраивать эмоциональную связь с потребителем и формировать социально одобряемый образ. Эффективный сторителлинг требует перехода от поверхностного охвата к содержательному социальному диалогу, отражающему реальные ценности и идентичности потребителей. Учет этих факторов способен повысить и маркетинговые показатели, и социальную значимость бренда в обществе.

Список использованных источников

1. Долгих Е. Н. Лояльность через истории: как сторителлинг помогает создать эмоциональную привязанность к бренду // Медиакоммуникационные технологии и управление проектами в творческих индустриях. 2024. С. 111–113.
2. Киреева О. Ф., Кириллина Н. В. Роль сторителлинга в формировании социальной идентичности (теоретические и прикладные аспекты исследования) // Коммуникология. 2023. № 1. С. 158–166.
3. Клип Fitness Shock от 31.12.24 // ВКонтакте «Fitness Shock». URL: https://vk.com/clip-195062658_456239681
4. ВК-клип Fun&Sun от 03.12.24 // ВКонтакте «Fun&Sun». URL: https://vk.com/clip-30051048_456241756?c=1
5. Реклама BESTUNE_T90 // ВКонтакте «BESTUNE ЦЕНТР». URL: https://vk.com/video-226937615_456239018

УДК 316.624

ЦИФРОВОЕ ПОВЕДЕНИЕ: ОТ СОЦИАЛЬНЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ К АНТИСОЦИАЛЬНЫМ ПРОЯВЛЕНИЯМ

П. В. Васковская

студент 2 курса факультета гуманитарного образования
Новосибирский государственный технический университет
г. Новосибирск, Россия
E-mail: polina_12_02@mail.ru

Научный руководитель — канд. социол. наук, доцент *М. В. Мельников*

В данной статье рассматривается концепция цифрового поведения и его влияние на представителей современного поколения. Были проанализированы ключевые компоненты цифрового поведения, его характеристики и проявления в социальных отношениях и взаимодействиях. Основное внимание уделяется влиянию цифровой среды на антисоциальное поведение личности.

Ключевые слова: цифровое поведение, девиантное поведение, антисоциальное поведение, интернет-зависимость.

DIGITAL BEHAVIOR: FROM SOCIAL INTERACTIONS TO ANTISOCIAL MANIFESTATIONS

P. V. Vaskovskaya

2nd year student of the Faculty of Humanities Education
Novosibirsk State Technical University
Novosibirsk, Russia
E-mail: polina_12_02@mail.ru

Scientific supervisor — PhD in Sociology, associate professor *M. V. Melnikov*

This article examines the concept of digital behavior and its impact on the representatives of the modern generation. The key components of digital behavior, its characteristics and manifestations in social relationships and interactions were analyzed. The main focus is on the impact of the digital environment on antisocial personality behavior.

Keywords: digital behavior, deviant behavior, antisocial behavior, Internet addiction.

Изучение социального действия уходит корнями в самое начало социологии. М. Вебер рассматривал его как действие, которое по своему подразумеваемому действующим или действующими смыслу соотнесено с поведением других людей и ориентируется на него в своем протекании [1, с. 68]. Х. Йоас и В. Кнёбль называют вопрос «Что такое действие?» одним из трех главных вопросов, определяющих направления развития социологии [2, с. 34]. Социологическое изучение поведения связывает его с осмысленным и символически наполненным ориентированием действий на других людей и ожиданием от них ответных аналогичных действий. Стремительные и сложные изменения в жизни современного общества, связанные с повышением влияния на него цифровых технологий, все чаще становятся объектом изучения для социологов. Весьма перспективно изучать социальные действия людей, опосредованные цифровыми технологиями. Одно из конкретных направлений этого поиска связано с изучением цифрового поведения как формы социального действия в цифровую эпоху.

В последние десятилетия концепция «цифрового поведения» приобрела все большее значение в социальных науках, отражая изменения в способах взаимодействия людей с циф-

ровыми технологиями. В рамках Кембриджской школы особое внимание уделяется исторической эволюции данного понятия, анализу его смыслового наполнения в различных контекстах, а также влиянию цифровой среды на формирование социальных норм и индивидуальных практик. Представленные ниже тезисы опираются на основные положения этой исследовательской традиции, рассматривая цифровое поведение как динамический феномен, обусловленный как технологическими инновациями, так и социальными, культурными и экономическими процессами.

Современное цифровое поведение, эволюционировав от простого набора действий в интернете к полноценной «цифровой жизнедеятельности», представляет собой аналог традиционного поведения, развернувшийся в специфическом контексте онлайн-среды. Важно отметить трансформацию самого интернета из преимущественно информационного пространства в активно развивающуюся социально-коммуникативную платформу, где взаимодействие между пользователями выходит на первый план.

Словарное определение поведения в педагогике (как осознанного или неосознанного эмоционально окрашенного способа реакции на ситуацию) применимо и к цифровой среде, однако насыщенность информацией, высокая интенсивность коммуникации, относительная анонимность и пространственно-временная доступность способствуют более импульсивному проявлению цифрового поведения [3, с. 62].

В структуре цифрового поведения выделяется четыре ключевых компонента:

1. Ценностно-смысловой компонент, определяющий отношение человека к информационным реалиям цифровой среды, характеризующейся переизбытком, стихийностью и бессистемностью информации.

2. Мировоззренческий компонент, включающий устойчивые, лично значимые интересы, формирующие информационные траектории пользователя в процессе цифровой навигации.

3. Когнитивный компонент, отвечающий за критическое восприятие, отбор и оценку информации и тесно связанный

с уровнем информационной компетенции. Он включает в себя знания, опыт, интеллектуальную направленность и ценностное отношение к интеллектуальной деятельности.

4. Мотивационно-целевой компонент, определяющий значимость различных действий человека в цифровой среде, таких как поиск, потребление, производство и обмен информацией [5, с. 56–58].

Антисоциальное поведение в цифровой среде, обусловленное мотивационной сферой, включает интернет-зависимости, самоповреждающее поведение и вовлечение в асоциальные группы.

Интернет-зависимость (IA) характеризуется неспособностью контролировать время использования интернета, что приводит к негативным последствиям в работе, учебе, отношениях и финансах.

В целом антисоциальное цифровое поведение проявляется в следующих сферах:

- коммуникативной (буллинг, снижение очного общения, одиночество);
- когнитивной (обман, искажение информации, заниженная самооценка, низкая самоидентичность, плохая успеваемость);
- мотивационной (зависимости, самоповреждения, вовлечение в асоциальные группы);
- эмоциональной (агрессивность, одиночество, низкая удовлетворенность жизнью, слабая эмпатия, тревожность, импульсивность, депрессия, бессонница, низкий эмоциональный интеллект, выгорание).

Так, исследование, выполненное при поддержке Российского научного фонда, показало, что представители поколения Z сохраняют ряд поведенческих тенденций, которые можно расценить как отклоняющиеся от общепринятых норм. Почти 70 % опрошенных считают троллинг в социальных сетях допустимым при определенных условиях. 12 % респондентов допускают просмотр в интернете сцен насилия или экстремистского контента. Более 94 % представителей поколения Z считают возможным скачивание авторского контента с пиратских сайтов, нарушая тем самым права интеллекту-

альной собственности. Что касается нецензурной лексики, 65 % опрошенных используют ее сами, около трети (32,7 %) не возражают против ее использования другими в их присутствии, и лишь единицы (2 %) придерживаются категорически отрицательной позиции. Результаты эмпирического исследования посредством анкетирования позволяют выявить значительное влияние интернет-среды на поведение молодежи, что требует пересмотра подходов к социализации в интернет-пространстве [4, с. 110].

Таким образом, цифровое поведение представляет собой совокупность сетевых действий, включающих поиск, потребление, создание и обмен информацией. Потребление информации играет ключевую роль в развитии личности в цифровой среде. В основе цифрового поведения лежат ценности, мировоззрение, познавательные способности и мотивация, определяющие действия человека в онлайн-пространстве.

Список использованных источников

1. Вебер М. Хозяйство и общество: очерки понимающей социологии: в 4 т. / пер. с нем. М.: Изд. дом ВШЭ, 2016. Т. I. Социология. 445 с.
2. Йоас Х., Кнёбль В. Социальная теория. 20 вводных лекций / пер. с нем. К. Г. Тимофеевой. СПб.: Алетейя, 2014. 840 с.
3. Погожина И. Н., Подольский А. И., Идобаева О. А., Подольская Т. А. Цифровое поведение и особенности мотивационной сферы интернет-пользователей: логико-категориальный анализ // Вопросы образования. 2020. № 3. С. 62.
4. Толстикова И. И., Игнатъева О. А., Кондратенко К. С., Плетнев А. В. Цифровое поведение и характеристики личности поколения Z в условиях глобальной цифровизации // Информационное общество: образование, наука, культура и технологии будущего. 2020. Вып. 4. С. 110.
5. Флёров О. В., Кутайцева О. Н. Цифровое поведение как психолого-педагогический феномен (структурно-содержательный анализ) // Образовательные ресурсы и технологии. 2023. № 1 (42). С. 56–58.

УПРАВЛЕНИЕ КОНФЛИКТАМИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ЭМПИРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

М. А. Волкова

студент 4 курса государственного сектора
Новосибирский государственный университет
экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: tanavolkova73@mail.ru

Научный руководитель — канд. социол. наук, доцент ***Е. В. Павлова***

В данной статье освещаются характерные особенности управления конфликтами в современных организациях. Проанализированы теоретические подходы к управлению конфликтами в организации, а также изложены эмпирические исследования о методах и подходах разрешения конфликтных ситуаций. Выявлены позитивные и негативные стороны последствий конфликтов в организации. Определены наиболее эффективные способы предотвращения организационных конфликтов.

Ключевые слова: конфликт, организация, управление конфликтами, методы управления конфликтами, последствия организационных конфликтов.

CONFLICT MANAGEMENT IN ORGANIZATIONS: THEORETICAL AND EMPIRICAL ASPECTS

M. A. Volkova

4nd year student of the Faculty of Public Sector
Novosibirsk State University of Economics and Management
Novosibirsk, Russia
E-mail: tanavolkova73@mail.ru

Scientific supervisor — PhD in Sociology, associate professor ***E. V. Pavlova***

This article highlights the characteristic features of conflict management in modern organizations. Theoretical approaches to conflict management in an organization are analyzed, as well as empirical research on methods and approaches to conflict resolution is presented. The positive and negative sides of the consequences of conflicts in the organization are revealed. The most effective ways to prevent organizational conflicts have been identified.

Keywords: conflict, organization, conflict management, conflict management methods, consequences of organizational conflicts.

Актуальность изучения конфликтов остается высокой в рамках социологии, поскольку они играют ключевую роль в динамике социальных отношений и влиянии на организационную культуру. Конфликты являются неотъемлемой частью социальной динамики, и их роль в жизни общества и функционировании организаций трудно переоценить.

Льюис Козер является одним из основоположников теории конфликтов в социологии, он определяет конфликт как борьбу за власть, за ценности и ресурсы, где цели одной стороны устраняются другой стороной [2, с. 25]. Согласно Козеру, конфликт не всегда является негативным явлением; он может выполнять позитивные функции, такие как стимулирование социальных изменений и укрепление групповой сплоченности. Ральф Дарендорф, другой известный теоретик, рассматривает конфликты как открытую борьбу между индивидами или группами, которая возникает из-за объективных противоречий в интересах и целях [2, с. 32]. Дарендорф подчеркивает, что конфликт имеет социальный характер и является неотъемлемой частью любого общества. В организациях конфликты часто возникают из-за различий в целях, нехватки ресурсов или неэффективной коммуникации. Российский исследователь Г. И. Козырев определяет конфликт как открытое противоборство между субъектами социального взаимодействия, вызванное несовместимыми потребностями, интересами и ценностями [4, с. 55]. Он подчеркивает, что конфликт в организации — это не просто столкновение интересов, но и возможность для развития, если он управляется правильно.

Деловые конфликты возникают в рамках профессиональной деятельности и регулируются формальными правилами и нормами организации. Они могут быть вызваны различными факторами, такими как различия в целях, нехватка ресурсов, и личными разногласиями между сотрудниками. Управление такими конфликтами требует внимательного подхода, поскольку их последствия могут быть как негативными, так и позитивными. К негативным последствиям конфликтов относятся снижение продуктивности, текучесть кадров, ухудшение личностных взаимоотношений внутри коллектива, и также негативное влияние на репутацию компании. К примеру, если

конфликт между сотрудниками вовремя не разрешается, то это может привести к ухудшению мотивации и деятельности сотрудника. Конфликты могут негативно повлиять на отношения с клиентами и партнерами, что приведет к ухудшению имиджа компании. С другой стороны, позитивные последствия конфликтов включают улучшение коммуникации между сотрудниками, укрепление командного духа и повышение ответственности. Например, если конфликт разрешается конструктивно, это может привести к более глубокому пониманию проблем и поиску новых решений. В некоторых случаях конфликты могут стать катализатором изменений, которые способствуют развитию организации [2, с. 14].

Также распространенными стратегиями для устранения конфликтов в организации являются сотрудничество, компромисс, избегание, приспособление и соперничество, где каждая стратегия имеет свои сильные и слабые стороны.

Были изучены в рамках эмпирических исследований стратегии управления конфликтами, используемые сотрудниками и руководителями организаций. В исследовании Л. Г. Щукиной было выявлено, что 70 % респондентов предпочитают стратегию сотрудничества, что свидетельствует о ее высокой эффективности. Стратегия компромисса была выбрана 16 % опрошенных, избегание — 8 %, приспособление — 4 %, а соперничество — только 2 % [1, с. 12].

Наряду с этим Н. А. Каримовой было проведено исследование, посвященное социальным представлениям руководителей о разрешении конфликтов в организациях. В данном исследовании были выявлены основные стратегии в управлении конфликтами, применяемые руководителями. Исходя из представленных данных, можно определить, что с увеличением опыта в должности у руководителей можно наблюдать изменения в восприятии конфликтов и их способах разрешения. Руководители, которые имеют опыт менее трех лет, не выбирают посредничество, так как это указывает на недостаточный опыт или неуверенность в собственных силах. Руководители с опытом от трех до десяти лет акцентируют внимание на активных и управляемых подходах, что может свидетельствовать о росте уверенности и опыта в разрешении конфлик-

тов [4, с. 16]. В целом с увеличением стажа приходит уверенность в управлении конфликтами.

В заключение можно сказать, что в настоящее время исследования причин и стратегий по управлению конфликтов в организации представляют собой актуальную и важную роль. Конфликты являются значимым фактором в трудовом коллективе, оказывая достаточное влияние на деятельность сотрудников, их взаимоотношение с коллегами и также на общую мотивацию и продуктивность работы [3, с. 5].

Список использованных источников

1. Гагаринская Г. П., Дыкина С. З. Управление трудовыми конфликтами организации (методология и практика): моногр. М.: Мир науки, 2019.
2. Дарендорф Р. Диалектическая теория конфликта. М., 1996.
3. Калмыкова О. Ю., Гагаринская Г. П. Управление конфликтами в организации и профилактика профессионального стресса работников // Вестник Самар. гос. техн. ун-та. Серия «Экономические науки». 2019. № 1.
4. Каримова Н. А. Эффективность труда и пути ее повышения // Вестник Института мировых цивилизаций. 2018 Т. 9, № 2 (19). С. 14–18.

УДК 316

ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ СТРАТЕГИЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ КИНОИНДУСТРИИ НА ПРИМЕРЕ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО КИНО

Д. А. Ворожейкина

студент 4 курса факультета гуманитарного образования
Новосибирский государственный технический университет
г. Новосибирск, Россия
E-mail: dasha.vorojeykina@gmail.com

Научный руководитель — ст. преподаватель ***Т. А. Рязанова***

В статье рассматриваются современные методы рекламы кино в России и анализируется мнение представителей киноиндустрии об их эффективности. Актуальность темы обусловлена изменениями на рос-

сийском рынке, связанными с уходом крупных зарубежных киностудий, а также глобальными трендами, влияющими на киноиндустрию. Исследование основано на глубинных экспертных интервью. Результаты показывают, что наиболее популярными видами рекламы остаются классические трейлеры и наружная реклама, но и нестандартные виды продвижения также вызывают интерес у аудитории.

Ключевые слова: реклама, киноиндустрия, продвижение фильмов, рекламные стратегии, эффективность рекламы, тренды в кино.

ASSESSMENT OF ADVERTISING STRATEGIES EFFECTIVENESS BY REPRESENTATIVES OF THE FILM INDUSTRY. ON THE EXAMPLE OF MODERN RUSSIAN CINEMA

D. A. Vorozheykina

4th year student of the Faculty of Humanitarian Education
Novosibirsk State Technical University
Novosibirsk, Russia
E-mail: dasha.vorojeykina@gmail.com

Scientific supervisor — senior lecturer *T. A. Ryazanova*

The article explores modern methods of movie advertising in Russia and analyzes the opinions of film industry professionals on their effectiveness. The relevance of the topic is due to changes in the Russian market associated with the departure of major foreign film studios, as well as global trends affecting the film industry. The study is based on in-depth expert interviews. The results show that the most popular types of advertising are still classic trailers and outdoor advertising, but unconventional promotion methods also attract audience interest.

Keywords: advertising, film industry, movie promotion, advertising strategies, advertising effectiveness, cinema trends.

Актуальность темы исследования обусловлена не только изменениями на российском рынке, которые произошли за последние три года в связи с уходом крупных зарубежных киностудий с российского кинорынка, но и глобальными трендами, которые влияют на киноиндустрию в целом. В условиях растущей конкуренции и необходимости привлечения зрителей понимание как «новых», так и «старых» методов рекламы и их эффективности становится критически важным для маркетологов, кинопроизводителей и т. д.

Ф. Котлер рассматривает рекламу как любую платную форму неличного представления и продвижения товаров или услуг от имени известного спонсора [1, с. 741].

Еще в 80-х гг. XX в., чтобы сделать фильм известным, достаточно было лишь таланта режиссера и имен актеров на афишах, но в современных условиях кинематографической активности все большее распространение получает необходимость поиска уникальных творческих рекламных решений для привлечения внимания зрителей и обеспечения фильму кассового успеха [3, с. 1].

Целью данной работы стал анализ современных методов рекламы кино в России и анализ мнения работников киноиндустрии относительно их эффективности. Эффективность рекламы была изучена мною с помощью метода глубинного экспертного интервью. Информантами исследования стали пять экспертов — представителей киноиндустрии: сценаристы, кинокритик и редактор. Все информанты имеют большой опыт работы в киноиндустрии и работали с крупными киностудиями, такими как «Дисней Россия» и «СТВ».

Отбор информантов осуществлялся методом снежного кома. С информантами обсуждалось российское массовое кино за последние три года. Этот период времени был выбран в связи с кардинальной сменой расстановки сил на рынке после ухода зарубежных кинокомпаний с российского рынка. Основными индикаторами выступили виды рекламы.

Среди видов рекламы отмечаются прямая (трейлеры, тизеры, афиши, постеры), нативная (статьи, видео, отзывы и др.), косвенная реклама (реклама кинотеатров, интервью с актерами и др.) [1, с. 800–804; 2, с. 1]. Реклама фильмов направлена на то, чтобы привлечь внимание потенциальной аудитории, это достигается с помощью различных рекламных каналов и ставит перед собой различные цели: формирование имиджа фильма, увеличение кассовых сборов и др. Также реклама может продвигать продукт через тренд или ценность, которую содержит фильм. Отвечая на вопрос о современных трендах, эксперты отмечали моду на экранизацию старых сказок и придумывание новых сказочных сюжетов.

«Сейчас есть тренд на сказки, который, наверное, будет как-то трансформироваться, потому что сейчас уже практически все сказки, которые есть, использовали или они в ближайшее время будут использованы».

«Сейчас мы на волне сказок в русском кинематографе. Я спокойно отношусь к тому, что их много, и их будет еще много. Ну, я думаю, что у нас будет какое-то интересное разветвление в какие-то поджанры».

А отвечая про социальные тренды в кино, эксперты говорили о продвижении семейных ценностей, феминизме и эскапизме.

«Сильная женщина — был такой тренд, и он мелькал в энном количестве фильмов. Потому что у общества, судя по всему, есть запрос на сильную девушку. Сильную, яркую, интересную девушку. Даже если она и не первого плана персонаж, то, скажем так, беззащитных женщин уже не любят в кино. Любят тех, которые могут дать отпор, у которых есть своя цель, у которых есть своя философия».

«Самый большой тренд — это семейное кино. Ну а рассчитано оно на широкую аудиторию, на широкого зрителя. Самая широкая аудитория — это семейное кино, когда всей семье интересно. Ну, там, вот, скажем, «Чебурашка». «Чебурашка» — это самый финансово успешный фильм вообще за всю историю российского кино. Он про абсолютно семейные разборки. Ничего плохого, мне кажется, тоже в этом нет».

В ходе исследования выяснилось, что самым популярным видом рекламы по-прежнему остаются классические трейлеры и наружная реклама.

«В поле зрения людей, как правило, попадают либо трейлеры в качестве рекламы перед другими фильмами на платформах, либо вот эти баннеры, которые развешаны по городу».

Но также довольно популярными и интересными для информантов становятся нестандартные виды продвижения, различные перформансы, прямое взаимодействие со зрителем и т. д.

«То есть это наружная реклама, ну, естественно, трейлеры перед фильмами в кинотеатрах, реклама по телевидению —

это то, что на поверхности. Но меня больше всего обычно цепляют какие-то нестандартные промо, типа того, как было, когда выходили фильмы «Гоголь». На футбольных матчах приходил человек в костюме Гоголя и смотрел футбольные матчи, всегда это была такая интересная интеграция».

Среди традиционной оценки успешности фильма и его рекламы многие выделяют кассовые сборы, но не считают их главным индикатором. Чаще эксперты говорили, что в большей степени обращают внимание на статьи, отзывы и рейтинги кинопродукта: «Я всегда ориентируюсь на рецензии, на отзывы моих коллег, критиков или знакомых из ВГИКа. То есть я все время стараюсь получить какие-то отзывы. А кассовые сборы для меня вообще не играют роли».

Таким образом, учет оценки экспертов поможет выявить и сделать рекламу более эффективной. Исследование мнения людей, связанных с кино, позволяет выявить ключевые тенденции и мнения для разработки эффективных стратегий продвижения фильмов в современной России.

Список использованных источников

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. 9-е изд. М.: Изд. дом «Вильямс», 2003. 1198 с.
2. Лозаева С. От бумажных афиш до VR: как кинокомпании продвигают фильмы // Медиа Нетологии. URL: <https://netology.ru/blog/01-2022-film-marketing?ysclid=m8lis13ejr160975173>
3. Реклама и ее значение в киноиндустрии // Библиофонд. URL: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=456657>

ФАКТОРЫ УСПЕШНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ В СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

П. И. Глуходед

студент 2 курса факультета государственного сектора
Новосибирский государственный университет
экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: pliggl@yandex.ru

Научный руководитель — канд. социол. наук, доцент *Е. В. Павлова*

Рассматривается проблематика адаптации молодых сотрудников; исследуются факторы, формирующие эффективность адаптационных методик молодых специалистов в современных организациях. Успешная адаптация молодежи рассматривается как ключевой аспект повышения производительности труда и получения конкурентных преимуществ на рынке.

Ключевые слова: молодые специалисты, адаптация, профессиональная интеграция, трудовая среда, трудовой коллектив, рабочая деятельность, социализация.

FACTORS OF SUCCESSFUL PROFESSIONAL ADAPTATION OF YOUNG SPECIALISTS IN MODERN ORGANIZATIONS

P. I. Glukhoded

2nd year student of the Faculty of Public Sector
Novosibirsk State University of Economics and Management
Novosibirsk, Russia
E-mail: pliggl@yandex.ru

Scientific supervisor — PhD in sociology, associate professor *E. V. Pavlova*

The article examines the problems of adaptation of young employees; the factors that shape the effectiveness of adaptation methods for young specialists in modern organizations are studied. Successful adaptation of young people is considered as a key aspect of increasing labor productivity and gaining competitive advantages in the market

Keywords: young specialists, adaptation, professional integration, work environment, work collective, work activity, socialization.

Успешная адаптация молодых специалистов является ключевым фактором конкурентоспособности современных компаний на рынке труда. Высокая текучесть кадров, особенно среди молодежи (30 % к 2024 г. [5]), и старение рабочей силы все больше затрудняют адаптацию и удержание молодых людей [6, с. 27]. Профессиональная адаптация — это многогранный процесс, включающий адаптацию к новой рабочей среде, формирование профессиональной идентичности и обретение соответствующего статуса в компании [5, с. 74]. Также важно адаптироваться к социальным нормам и коллективной культуре [6, с. 70].

Для молодых специалистов (до 35 лет, без опыта работы по специальности [2, с. 163]) ранний этап карьеры характеризуется большим стрессом и тревогой [1, с. 345]. Поэтому для их успешной интеграции и профессионального развития необходима эффективная программа адаптации.

Успешная адаптация зависит от ряда факторов, таких как грамотно разработанные программы обучения, объективная система оценки сотрудников, четкие механизмы управления процессом адаптации, престижность и красота выбранной профессии, методика внедрения инноваций с учетом мотивационных факторов молодежи.

А. И. Кибанов классифицирует типы адаптации, различая производственные и непродукционные. Производственная адаптация включает профессиональную (включая развитие навыков и карьерный рост), социально-психологическую (коллективное отношение), психофизиологическую (адаптация к условиям труда), организационно-управленческую (структура управления и соответствующие системы труда). Влияние каждого типа адаптации может существенно различаться в зависимости от различных факторов. Разработка эффективных программ адаптации должна учитывать эту особенность и быть направлена на всестороннее решение вопросов участия молодежи в деятельности организации [4].

Профессиональная адаптация молодых специалистов играет решающую роль в их успешной карьере и, следовательно, в повышении эффективности работы компаний. Е. В. Виттенберг выделяет три группы факторов, влияющих на

этот процесс: безличные, межличностные и внутриличностные [3]. Безличные факторы включают в себя план работы, организацию рабочего места, корпоративную культуру и стиль руководства — все они формируют общую рабочую среду и влияют на мотивацию. Межличностные факторы включают в себя наличие системы наставничества и поддержки, которая обеспечивает сплоченность команды, психологический комфорт и чувство принадлежности. Внутриличностные факторы включают в себя личностные характеристики, склонность к самоопределению, профессиональные знания и навыки, которые определяют пригодность специалиста к той или иной профессии. Как отмечают исследователи [5, с. 118], эти факторы напрямую влияют на карьерный рост, психическое и физическое благополучие, создание мотивации к труду и успешность команды.

Для эффективной адаптации необходима стратегически разработанная система управления профессиональным развитием [5, с. 115]. Е. С. Логвенчева подчеркивает важность адаптации как части кадровой политики организации [6, с. 70]. Компании, которые уделяют внимание важности молодых специалистов и разрабатывают программы адаптации, учитывают все вышеперечисленные факторы, что может привести к более быстрой интеграции новых сотрудников, снижению текучести кадров и значительному конкурентному преимуществу [6, с. 70].

Создание безопасной и эффективной среды профессионального развития для молодых специалистов является инвестицией в будущее компании. Такой подход приводит к росту эффективности, снижению затрат на подбор и обучение и повышению производительности труда. Кроме того, адаптация молодых специалистов вносит позитивный вклад в развитие их карьеры. Поэтому эффективная система адаптации является взаимовыгодной как для компании, так и для ее сотрудников.

Список использованных источников

1. Алексеевский А. А. Социально-профессиональная адаптация молодых специалистов: факторы влияния, критерии и показатели // Символ науки. 2015. № 6. С. 344–346.

2. Ваховская В. О. Адаптация молодых специалистов в организации: основные критерии, проблемы и рекомендации. URL: <https://interactive-plus.ru/e-articles/700/Action700-541230.pdf>
3. Витенберг Е. В. Социально-психологические факторы адаптации к социальным и культурным изменениям. СПб.: Питер, 2020. 153 с.
4. Кибанов А. Я. Основы управления персоналом. М.: Инфра-М, 2015. 176 с.
5. Логвенчева Е. С. Анализ использования разнообразных форм профессиональной адаптации молодых специалистов // Социология. 2021. № 4. С. 69–75.
6. Рабочая сила, занятость и безработица в России (по результатам выборочных обследований рабочей силы) // Росстат. М., 2024. 142 с.

УДК 316.723

ВЛИЯНИЕ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ НА ПОВСЕДНЕВНЫЕ ПРАКТИКИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ НГУЭУ

М. С. Гоголь

студент 2 курса факультета государственного сектора
Новосибирский государственный университет
экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: martinovagogol0102@mail.ru

Научный руководитель — канд. социол. наук, доцент *О. Ю. Тевлюкова*

Специалист высшего учебного заведения должен сочетать в себе профессиональные знания и финансовую грамотность. Образование предоставляет возможность студентам получать актуальные знания, полезные не только в профессиональной деятельности, но и для безопасной жизни. Финансовая грамотность — это важнейший навык, который обеспечивает успешное развитие профессионала и участника экономических отношений, позволяя увеличивать доходы, капитал и качество жизни.

Ключевые слова: финансовая грамотность студенческой молодежи, курс «Финансовая грамотность», финансовое поведение, повседневные практики.

INFLUENCE OF FINANCIAL LITERACY ON DAILY PRACTICES OF NSUEM STUDENTS

M. S. Gogol

2nd year student of the Faculty of Public Sector
Novosibirsk State University of Economics and Management
Novosibirsk, Russia
E-mail: martinovagogol0102@mail.ru

Scientific supervisor — PhD in Sociology, Associate Professor
O. Yu. Tevlyukova

A specialist of a higher education institution should combine professional knowledge and financial literacy. Education provides an opportunity for students to obtain relevant knowledge, useful not only in professional activities, but also for a safe life. Financial literacy is an essential skill that ensures successful development as a professional and participant in economic relations, allowing to increase income, capital and quality of life.

Keywords: student financial literacy, financial literacy course, financial behavior, daily practices.

На сегодняшний день экономические отношения и сделки окружают людей повсеместно, а также проникают во многие сферы жизни. Задачей современного студента является получение общих знаний из математических, естественных, лингвистических, общественных наук, а также финансовой грамотности [1]. Пренебрежение получением знаний о финансовых отношениях, способах инвестирования, ведения семейного и личного бюджета и кредитования может негативно влиять на процесс принятия финансовых решений [2].

Объектом исследования является уровень финансовой грамотности студенческой молодежи НГУЭУ г. Новосибирска. Предмет исследования — факторы, оказывающие влияние на формирование уровня финансовой грамотности, на примере студенческой молодежи НГУЭУ. Цель данной работы — изучение факторов, оказывающих влияние на формирование уровня финансовой грамотности, а также способы ее повышения на примере студенческой молодежи НГУЭУ.

Зимой 2025 г. на базе НГУЭУ было проведено социологическое исследование с применением экспертного интервью в количестве шести штук, были опрошены преподава-

тели кафедры финансового рынка и финансовых институтов НГУЭУ. Формирование финансовой грамотности, по мнению преподавателей, происходит в раннем возрасте в семье, где дети ориентируются на практики обращения с деньгами родителей: *«Вопрос в их воспитании родителями, как те показывают, как устроены финансы и денежные потоки в стране, — это самый главный фактор»* (информант 3, стаж 5 лет). На студенческую молодежь и их финансовое поведение в большой степени влияет наличие работы, которая накладывает определенные обязательства и ответственность за учет расходов и доходов студента: *«Те студенты, которые работают или находятся в поиске работы, а также живут отдельно от родителей, — эти студенты знают цену деньгам»* (информант 3, стаж 5 лет). Несомненно, ближайшее окружение влияет на финансовые практики и отношение к сфере финансов, поэтому так важно реализовывать образовательные курсы с большой долей практических занятий: *«Наиболее эффективные практические занятия, а именно, например, составление личного финансового плана, анализ финансовых показателей, моделирование инвестиционных решений»* (информант 5, стаж 6 лет). Именно работа в группах позволит обмениваться студентам новыми знаниями, способами их применения в игровой форме, что улучшит запоминание материала лекций.

Выяснилось, что знания студентов действительно увеличиваются к концу обучения, но связано это не только с прохождением курса «Финансовая математика», но и из-за общего взросления индивида, возрастания его ответственности, а также зависит от получаемой специальности: *«Это зависит от желания студентов. Мы можем давать им одинаковую информацию, но кто-то возьмет эту информацию, будет пользоваться, а кто-то пропустит мимо»* (информант 6, стаж 4,5 года). Студенты НГУЭУ, со слов преподавателей финансового рынка и финансовых институтов НГУЭУ, имеют высокий уровень финансовой грамотности. Как было отмечено, количество знаний и обретенных навыков студентами сегодня гораздо выше, чем у студенческой молодежи 10–20 лет назад, что отражает возрастающий интерес к финансовой сфере,

особенности повседневных практик, связанных с трудовой занятостью, а также самостоятельное от родителей проживание большей доли студентов: *«В большей степени студенты в вузе у нас финансово грамотные. Да, на первых курсах они еще, может, не сталкивались с такими вещами, как ипотека, покупка автомобиля, содержание своей семьи, но для своего возраста они более ответственны в плане денежных средств, нежели их сверстники лет 10 или 20 назад»* (информант 3, стаж 5 лет). Но при этом всегда существует определенный процент студентов, не заинтересованных в получении знаний, но это скорее исключение, чем правило.

Безусловно, важнее всего при оценке уровня финансовой грамотности — это владение теми или иными навыками, о чем отмечали все информанты без исключения. Среди навыков выделяются умение распоряжаться бюджетом, умение инвестировать, контроль расходов и доходов, отношение к кредитам, самостоятельность в выборе тех или иных финансовых средств, а также самостоятельность в принятии финансовых решений, умение зарабатывать и ставить финансовые цели. Курс, безусловно, влияет на финансовое поведение студенческой молодежи НГУЭУ, но не на всех студентов, что обусловлено личными предпочтениями и различными целями студентов от получения образования: *«Это зависит от желания студентов. Мы можем давать им одинаковую информацию, но кто-то возьмет эту информацию, будет пользоваться, а кто-то пропустит мимо ушей, но рано или поздно эта информация, так же как и финансовая грамотность, дойдет до их сознания»* (информант 6, стаж 4,5 года). Также стоит отметить, что развитие курса идет в ногу со временем, база знаний обновляется и дополняется, форма проведения занятий корректируется под запросы группы и базовые знания студентов, что является показателем прогрессивного образования.

Таким образом, в учебных заведениях действительно уделяется большое внимание развитию финансовой грамотности, с недавнего времени и развитию финансовой культуры студентов. Резюмируя результаты исследования, автором были выявлены наиболее часто встречающиеся проблемы,

с которыми сталкивается студенческая молодежь НГУЭУ: неумение вести учет доходов и расходов; инфантильное поведение по отношению к финансам; неумение инвестировать; незнание базовых теоретических основ финансовой грамотности; неумение ставить личные финансовые цели; слабое представление о рисках финансового мошенничества, а также низкий уровень применения навыков защиты и страхования; низкий уровень сберегательного поведения.

Список использованных источников

1. Александрова Т. В., Модорская Г. Г. Финансовая грамотность: учеб. пособие. Пермь: Перм. гос. нац. исслед. ун-т, 2022. 191 с.
2. Международный проект «Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в Российской Федерации». URL: https://minfin.gov.ru/ru/fingram/arhiv/international_project/

УДК 316

МАКДОНАЛЬДИЗАЦИЯ РЕКРУТИНГА

С. Д. Гусев

Новосибирский государственный технический университет
г. Новосибирск, Россия
E-mail: gusev.sergei.u@gmail.com

Научный руководитель: канд. социол. наук, доцент *М. В. Мельников*

В данной работе исследуется влияние принципов рационализации и стандартизации на сферу поиска работы и управления трудовыми ресурсами. Анализируется применение теории макдональдизации Дж. Ритцера, что позволяет выявить ключевые тенденции и изменения в современных подходах к трудовым отношениям. Данная работа показывает ключевые изменения в трудовых отношениях и их последствия для работников и работодателей.

Ключевые слова: подбор персонала, макдональдизация, поиск работы, эффективность, предсказуемость, просчитываемость, контроль.

MCDONALDIZATION OF THE RECRUITING PROCESS

S. D. Gusev

Novosibirsk State Technical University
Novosibirsk, Russia

E-mail: gusev.sergei.u@gmail.com

Scientific supervisor — Candidate of Social Sciences, Associate Professor

M. V. Melnikov

This paper examines the impact of the principles of rationalization and standardization on the field of job search and human resource management. The application of G. Ritzer's theory of McDonaldization is analyzed, which makes it possible to identify key trends and changes in modern approaches to labor relations. This paper discusses key changes in labor relations and their implications for employees and employers.

Keywords: personnel selection, McDonaldization, job search, efficiency, predictability, computability, control.

Представления о макдональдизации как о превращении принципов ресторанного бизнеса, принятых в корпорации «Макдональдс» в основы организации социальной жизни, способствующие рационализации, получили известность благодаря Дж. Ритцеру [1]. Этот социолог доказывает, что характерные для «Макдональдса» эффективность, предсказуемость и контроль трансформируют не только индустрию быстрого питания, но и социальные институты. Ритцер ссылается на конкретный вид рационализации, когда пишет о макдональдизации, — на формальную рационализацию. Согласно Веберу, подход которого развивает Ритцер, формальная рационализация — это поиск людьми оптимальных средств достижения цели, ограниченный правилами, нормами и крупными социальными структурами, обремененный ограниченным набором средств и инструментов для достижения людьми важной для них цели [2].

В данной статье предлагается применить концепцию макдональдизации для изучения процесса поиска работы и управления персоналом, выявления ключевых тенденций и изменений в современных трудовых отношениях. Необходимо проанализировать, как просчитываемость, предсказуемость, контроль и эффективность влияют на методы подбора

кадров, взаимодействие между работодателями и соискателями. Актуальность такого подхода подтверждается внедрением цифровых технологий в поиск работы и наем сотрудников, что также связано с макдональдизацией. Ритцер отмечал, что компьютерные технологии способствовали росту этого процесса. Появление цифровых платформ и чат-ботов позволяет предположить, что этот процесс охватил и сферу трудовых отношений.

Ритцер рассматривает эффективность как ключевой принцип макдональдизации, понимая ее как стремление к оптимальному достижению целей с максимальной результативностью и минимальными затратами. В рекрутинге наблюдается аналогичная тенденция к оптимизации и упрощению процесса найма. «Макдональдизация» рекрутинга проявляется в стремлении компаний быстро закрывать вакансии с минимальными затратами, что может привести к ущербу качеству в долгосрочной перспективе. Собеседования стандартизируются, превращаясь в серию шаблонных вопросов для быстрой оценки кандидатов. В процессе найма, как и в производстве гамбургера, отсекается все лишнее: описание вакансии сводится к шаблону, а интервью проходит по определенному регламенту. Соискатели также стремятся к эффективности, рассылают множество резюме в разные компании с надеждой, что можно достичь максимального эффекта от рассылки и участия в как можно большем количестве собеседований. Соискатели часто прибегают к стандартизации своих резюме [3]. Активно используются онлайн-конструкторы резюме. Во многих таких конструкторах все действие соискателя сводится к выбору навыков, опыта и так далее в предлагаемом списке. Это объясняется тем, что соискатели пытаются встроиться в такую рационализированную систему, облегчая и ускоряя подбор персонала.

Просчитываемость в рекрутинге проявляется в нескольких аспектах. Во-первых, это измерение ключевых показателей эффективности, таких как время закрытия вакансии, которое компании стремятся сократить. Во-вторых, с помощью систем отслеживания кандидатов компании собирают большие объемы информации о соискателях и процессах отбора.

В-третьих, компании применяют стандартизированные тесты и собеседования для оценки навыков кандидатов. Личностные опросники и профессиональные тесты позволяют сравнивать результаты с эталонными значениями, а стандартизированные собеседования с заранее определенными вопросами обеспечивают единые критерии оценки кандидатов.

Предсказуемость в рекрутинге направлена на снижение «неприятных неожиданностей» и позволяет компаниям прогнозировать результаты найма, оценивать шансы кандидатов на успех и предвидеть будущие потребности в персонале. В условиях динамичного рынка труда предсказуемость помогает планировать кадровую политику, избегать нехватки квалифицированных специалистов и поддерживать стабильность бизнеса. Хотя на некоторых этапах подбора персонала достичь предсказуемости сложно, компании стремятся минимизировать риски, используя многоуровневые воронки отбора, которые помогают отсеивать неэффективных кандидатов. Платформы для поиска работы и сайты с отзывами позволяют соискателям оценивать работодателей, что снижает риск непредсказуемости. Однако это может привести к тому, что кандидаты не будут рассматривать компании с плохими отзывами, что, в свою очередь, может ограничить их шансы на трудоустройство.

Фактор контроля в рекрутинге представляет собой систему мер, направленных на управление, прозрачность и эффективность каждого этапа найма. Он включает установление стандартов, мониторинг результатов и корректирующие действия для достижения целей. В условиях макдональдизации, где приоритетами являются скорость и экономия, контроль становится особенно важным для поддержания качества найма и минимизации рисков. Ритцер отмечает, что новые технологии упрощают работу сотрудников, сводя процессы к рутинным действиям. В рекрутинге это может быть реализовано через чат-боты, которые подготавливают и отбирают кандидатов до интервью, которое становится однообразным. Платформы для поиска работы также играют роль в системе контроля, позволяя соискателям и сотрудникам оставлять отзывы и оценки, что помогает бизнесу собирать информацию для оптимиза-

ции процессов. Таким образом, соискатели становятся частью этой системы контроля.

В заключение можно прийти к выводу, что анализ процесса поиска работы сквозь призму макдональдизации выявил тревожную тенденцию: этот процесс, подобно рекрутингу, все больше подвержен стандартизации, автоматизации и упрощению. Стремление к скорости и массовости приводит к тому, что соискатели вынуждены подстраиваться под алгоритмы, шаблонно формировать резюме и готовиться к типовым собеседованиям, жертвуя индивидуальностью и уникальным опытом. Данное явление требует дальнейшего, более глубокого изучения.

Список использованных источников

1. Ритцер Дж. Макдональдизация общества 5. М.: Издательская и консалтинговая группа «Праксис», 2011. 592 с.
2. Стоцкая Т. Г. Экономическая социология М. Вебера // Вестник СамГУ. 2014. № 6 (117).
3. Шевченко А. А. Рекомендации по написанию резюме для приема на работу в России // Экономика и социум. 2019. № 12 (67).

УДК 316.454

НЕМАТЕРИАЛЬНОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИИ

А. А. Дальчанина

студентка 4 курса факультета государственного сектора
Новосибирский государственный университет
экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: dalchaninaangelina@yandex.ru

Научный руководитель — канд. социол. наук *Ю. М. Шпигунова*

В статье рассматривается роль нематериального стимулирования персонала в организации, его влияние на мотивацию сотрудников, производительность труда и корпоративную культуру. На основе интервью с руководителями фармацевтической компании выявлены особенности применения нематериальных стимулов и их влияние на удовлетворенность персонала. Сделан вывод о необходимости комплексного подхода

к мотивации, включающего систематическое использование нематериальных мер для повышения вовлеченности сотрудников и повышения эффективности в работе организации.

Ключевые слова: нематериальное стимулирование, мотивация персонала, нематериальные стимулы, управление персоналом, мотивационные факторы.

NON-FINANCIAL INCENTIVES FOR STAFF IN THE ORGANIZATION

A. A. Dalchanina

4th year student of the Faculty of Public Sector
Novosibirsk State University of Economics and Management
Novosibirsk, Russia
E-mail: dalchaninaangelina@yandex.ru

Scientific supervisor – Candidate of Sociology *Y. M. Shpigunova*

The article examines the role of non-financial incentives for staff in the organization, its impact on employee motivation, labor productivity and corporate culture. Based on interviews with pharmaceutical company executives, the specifics of the use of intangible incentives and their impact on staff satisfaction have been identified. The conclusion is made about the need for an integrated approach to motivation, including the systematic use of non-material measures to increase employee engagement and increase efficiency in the work of the organization.

Keywords: intangible incentives, staff motivation, intangible incentives, personnel management, motivational factors.

В условиях стремительного развития современного рынка и постоянных изменений организационной среды вопрос мотивации персонала приобретает особую актуальность. Особенно значимой становится роль нематериального стимулирования, которое, в отличие от традиционных материальных вознаграждений, направлено на удовлетворение потребностей сотрудников в признании, профессиональном росте и самоактуализации. Данная статья посвящена исследованию роли нематериальных стимулов в формировании мотивационной среды организаций, их влиянию на эффективность работы и общую удовлетворенность персонала.

Актуальность темы определяется необходимостью поиска альтернативных механизмов управления человеческими

ресурсами, способствующих повышению производительности труда, укреплению корпоративной культуры и созданию инновационной организационной среды. В научной литературе вопрос нематериального стимулирования рассматривается через призму теорий мотивации, психологии труда и организационного поведения, что позволяет выявить его многообразные аспекты и влияние на профессиональное развитие сотрудников [1, с. 80].

Нематериальное стимулирование представляет собой систему управленческих мероприятий, направленных на удовлетворение внутренних потребностей сотрудников, не связанных с прямыми денежными выплатами [4, с. 3]. В отличие от материальных вознаграждений, таких как зарплата, премии и бонусы, нематериальные стимулы ориентированы на развитие личностного и профессионального потенциала, укрепление эмоциональной привязанности к организации и формирование позитивного корпоративного климата. В теоретических исследованиях данное понятие трактуется через призму таких аспектов, как удовлетворение потребности в признании, самореализации, профессиональном росте и развитии лидерских качеств. При этом авторы подчеркивают, что нематериальное стимулирование играет ключевую роль в создании мотивационной среды, способствующей повышению вовлеченности сотрудников и улучшению их производственных результатов [2, с. 21].

Современные подходы к пониманию нематериальных стимулов базируются на интеграции классических и современных теорий мотивации. Так, концепция Маслоу, акцентирующая внимание на иерархии потребностей, рассматривает стремление к самоактуализации как один из высших уровней мотивации, который может быть удовлетворен посредством нематериальных поощрений [5, с. 93]. Теория Герцберга о гигиенических и мотивационных факторах также указывает на важность признания и возможности карьерного роста для формирования удовлетворенности сотрудников. Эти теоретические рамки подчеркивают, что долговременная мотивация и приверженность организации чаще всего зависят не от разового денежного вознаграждения, а от создания условий для личностного развития и профессиональной реализации.

Нематериальные стимулы можно классифицировать по различным критериям. Основные виды включают:

1. Признание и обратную связь. Одним из методов является система признания достижений, когда успехи сотрудника публично отмечаются и ценятся руководством и коллегами. Это могут быть как официальные награды, так и неформальные формы похвалы.

2. Возможности для профессионального и личностного роста. Это предоставление сотрудникам возможностей для обучения, повышения квалификации и участия в интересных проектах [3, с. 183]. Такие меры могут включать различные тренинги внутри организации, участие в конференциях, программы наставничества, способствующие обмену знаниями и развитию компетенций.

3. Карьерное развитие и перспективы продвижения. Построение четкой системы карьерного роста, где сотрудник видит возможность дальнейшего продвижения, становится значимым мотивирующим фактором. Наличие прозрачных критериев оценки работы и объективной системы продвижения позволяет сотрудникам ориентироваться на достижение поставленных целей, что положительно сказывается на общей динамике развития организации.

4. Создание благоприятного организационного климата. Это включает развитие корпоративной культуры, построенной на принципах доверия, взаимоуважения и поддержки. Организация, инвестирующая в развитие внутренней коммуникации и корпоративных мероприятий, демонстрирует сотрудникам свою заинтересованность в их благополучии, что усиливает чувство принадлежности к коллективу.

В рамках данной темы были проведены интервью с руководителями одной из фармацевтических компаний г. Новосибирска. В интервью обсуждались как материальные, так и нематериальные формы стимулирования персонала, роль корпоративной культуры и влияние системы мотивации на эффективность работы сотрудников.

В ходе анализа интервью было выявлено, что в организации наблюдается ярко выраженная ориентация на материальные формы стимулирования, а применение нематериальных

стимулов носит фрагментарный и нерегулярный характер, что существенно влияет на общую мотивационную среду. При этом более сложные системы мотивационных схем, характерные для предыдущих этапов развития организации, уже не функционируют: «Раньше была мотивационная сетка... теперь этого ничего нет». Организационная политика утратила элементы комплексного подхода к мотивации, что подтверждается и эффектом «качелей» при нерегулярном применении некоторых мер, описанном в одном из интервью.

При этом методы нематериального стимулирования занимают второстепенное положение. Упоминаются лишь разовые мероприятия, направленные на моральное подкрепление, такие как выдача грамот или наличие доски почета, которые, однако, не функционируют систематически. Это может свидетельствовать о снижении значимости нематериальных мер в нынешней системе управления персоналом. Основная существующая мера нематериального характера — обратная связь руководителя, что также указывает на отсутствие продуманной стратегии развития внутренних мотивационных механизмов.

Кроме того, в интервью уделяется внимание корпоративной культуре как фактору, способствующему повышению мотивации. Несмотря на преобладание материальных стимулов, руководители отмечают, что ранее организованные мероприятия, направленные на сплочение коллектива, способствовали формированию позитивной атмосферы. Однако современная практика компании лишена регулярности в этом направлении, что ограничивает потенциал корпоративной культуры в качестве нематериального стимула.

Наблюдаются также различия в мотивационном восприятии между различными категориями персонала. Один из руководителей подчеркивает, что «более молодые люди — они больше хотят чему-то новому научиться... Более взрослые сотрудники, которым по работе это совершенно не нужно, они уже сидят до пенсии». Данное наблюдение указывает на необходимость дифференцированного подхода к мотивационной политике, где, помимо материальных стимулов, должны быть учтены особенности профессионального и возрастного состава коллектива.

Таким образом, анализ интервью показывает, что существующая система мотивации в организации недостаточно интегрирована и ориентирована на долгосрочное удовлетворение внутренних потребностей сотрудников. Преобладание материальных стимулов и отсутствие систематизированных мер нематериального характера ведут к разобщенности мотивационной политики, что может негативно сказываться на уровне вовлеченности и удовлетворенности персонала. Для повышения эффективности мотивационной среды рекомендуется разработать комплексную стратегию, включающую регулярное применение нематериальных стимулов, таких как системы признания заслуг, программы обучения и развития, а также мероприятия по укреплению корпоративной культуры, что позволит сбалансировать материальные и нематериальные аспекты стимулирования и обеспечить устойчивое развитие организации.

Подводя общий итог, можно сказать, что нематериальное стимулирование персонала играет важную роль в формировании эффективной мотивационной среды. Развитие системного подхода к нематериальной мотивации может значительно повысить уровень вовлеченности сотрудников, их профессиональное развитие и удовлетворенность работой, что, в свою очередь, приведет к повышению эффективности деятельности компании в целом.

Список использованных источников

1. Биктимирова Н. А., Хисамутдинов Ш. Р. Эффективность влияния нематериальной мотивации на сотрудников организации // Молодой ученый. 2022. № 47 (442). С. 79–81.
2. Иванова И. А. Нематериальная мотивация и стимулирование: от концептуальных подходов к практике применения в условиях цифровизации организационной среды // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. 2020. № 2 (47). С. 19–25.
3. Казакова А. А. Преимущество нематериальной мотивации персонала как способа достижения эффективной работы // Молодой ученый. 2022. № 2 (397). С. 182–184.
4. Острик В. Ю. Нематериальное стимулирование в системе эффективного управления персоналом организаций // Human Progress. 2019. Т. 5. № 7. С. 9.
5. Степанов И. К. Особенности системы нематериального стимулирования // Научный аспект. 2020. Т. 1, № 4. С. 92–97.

**СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОЛОЖЕНИЕ
В НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ
(ПО ДАННЫМ ЦБ РФ ЗА ПЕРИОД 2020–2024 ГГ.,
НА МАРТ 2025 Г.)**

А. А. Емец

студент 2 курса факультет государственного сектора
Новосибирский государственный университет
экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: aa.emets@mail.ru

Научный руководитель — канд. социол. наук, доцент *Е. В. Наумова*

Работа рассматривает статистическую тенденцию отношений ключевой ставки и инфляции в контексте монетарной политики Российской Федерации, проводимой за последние пять лет, и ее влияние на российское общество в настоящее время.

Ключевые слова: ключевая ставка, инфляция, рынок труда, потребительский рынок.

**SOCIO-ECONOMIC SITUATION
IN THE NOVOSIBIRSK REGION
(ACCORDING TO THE CENTRAL BANK
OF THE RUSSIAN FEDERATION
FOR THE PERIOD 2020–2024, AS OF MARCH 2025)**

A. A. Emets

2nd year student of the Faculty of Public Sector
Novosibirsk State University of Economics and Management
Novosibirsk, Russia
E-mail: aa.emets@mail.ru

Scientific supervisor — PhD in Sociology, associate professor *E. V. Naumova*

The paper examines the statistical trend of the key rate and inflation in the context of the monetary policy of the Russian Federation, carried out over the past 5 years, and its impact on the Russian society at present.

Keywords: key rate, inflation, labor market, consumer market.

Вопрос состояния экономики в России является актуальным в связи с тем, что в экономической системе страны регулярно происходят изменения, интеграции и адаптации, вызванные внутренними и внешними факторами, влияющими на развитие экономики. Российская экономика сильно зависима от внешних валют — это обусловлено международной торговлей с другими государствами. В данной работе будет рассмотрена общая тенденция экономического процесса, связанного с такими элементами экономики, как ключевая ставка и инфляция.

По данным Центрального банка России, доллар США увеличился с 90,40 в 2024 г. до 102,29 в 2025 г., а валюта Евросоюза — с 98,98 в 2024 г. [8]. На начало 2025 г. отметка курса составила 105,09, рост этих иностранных валют составил от 6,11 до 11,89 руб. за год, что в расчете на календарный год составляет от 0,51 до 0,99 руб. за месяц. Проанализировав сведения банка России о курсах за последнее пять лет, максимальное значение валюты оказалось у специальной международной валюты (СРД) — ее стоимость 105,19 руб.

В Российской Федерации экономисты большое внимание уделяют росту инфляции. Рассмотрим инфляцию как фактор влияния на российскую экономику за период с января 2020 по декабрь 2024 г. В 2020 г. инфляция составила от 2,40 до 4,90 %, медианный прирост — 0,2 % [7]. В 2021 г. инфляция варьировалась от 5,2 до 8,40 %, минимальный прирост — 0,18 %. Весной 2022 г. наблюдался резкий рост инфляции от 16,69 до 17,83 %. Годовое значение инфляции — 8,73 %, максимальный процент был в апреле — 17,83 %. Медиана показала отрицательный прирост на 0,65 %. В январе 2023 г. инфляция начала опускаться с 11,94 до 11,77 %, в конце периода она составила 7,42 %, т. е. за год осуществила прирост на 0,69 %. В 2024 г. показатели инфляции находились на уровне с 7,44 до 9,52 %, а за год прирост составил 0,03 %.

Таким образом, получается, что в экономике России за исследуемый период достигалась цель минимизирования роста цен. В 2020 г. инфляция составила 3,38 %, что на 0,63 % меньше установленного планируемого результата при условии экономического кризиса, вызванного новой коронавиурсной пандемией.

русной инфекцией (COVID-19). Ключевая ставка на январь 2020 г. — 6,25 %, к декабрю снизилась на 2 %, ежемесячно уменьшаясь от 0,07 % в марте и до 0,76 % в июле 2020 г. Инфляция выросла от 2,40 до 4,90 %. Следовательно, в ноябре — декабре 2020 г. инфляция превысила ключевую ставку на 0,15 и 0,65 %. В 2021 г. Центральный банк увеличил ключевую ставку на 3,66 до 7,91 %. Данное решение не снизило инфляцию. Произошло увеличение на 0,30 % в январе 2021 г., а в декабре 2021 г. она была 8,39 %. За 2021 г. инфляция выросла на 3,49 %, поэтому соотношение ключевой ставки к инфляции оставалось отрицательным. Подобная экономическая ситуация происходила в 2022 г., когда в январе ключевая ставка превысила на 0,59 % предыдущий период, но в экономике происходили изменения с марта по июнь, когда значения ключевых ставок находились в диапазоне от 20 % до 10 %, а инфляция была в эти периоды с 16,69 % в марте до 11,94 % в декабре, однако была динамика повышения и снижения. В апреле на 1,14 % увеличилась по отношению к марту, в мае снижение на 0,73 %, с июня 2022 г. инфляция стала снижаться. С августа 2023 г. Центральный банк России стал увеличивать ключевую ставку с 7,50 до 10,48 % (на август), повышение показателя сохраняется до настоящего времени (март 2025 г.). За 1,5 года ставка изменилась на 10,52 %, т. е. поднялась в 2 раза, а инфляция сохраняется в пределах 10 %, за 2023–2024 гг. она не выходила из диапазона, который можно обозначить от 2,31 до 9,52 %.

В 2020 г. ключевая ставка варьировалась от 6,25 до 4,25 %. В 2021 г. — от 4,25 до 7,91 %, в 2022 г. — от 7,5 до 20 % (20 % — пик в марте). В 2023 г. ключевая ставка от 7,5 % повысилась до 15,48 %, и в 2024 г. — от 16 до 21 %. Указанные диапазоны являются пиковыми — как минимальными, так и максимальными. Среднее значение инфляции входит в диапазон, когда экономика может регулироваться.

Ежедневно на ресурсах по поиску работы или сотрудников публикуются тысячи вакансий и резюме. В Новосибирской области, по данным Министерства труда и социального развития, на 24 января 2025 г. 5,4 тыс. безработных, а работодатели ищут 28,2 тыс. соискателей [3], число вакантных мест в 5,2 раза превышает количество безработных. В феврале было зареги-

стрировано 900 чел., которые получили статус безработного, но сократилось количество вакантных мест от работодателей на 2,8 тыс. чел. [2]. На 7 марта [1] в Новосибирской области количество безработных не изменилось, а количество вакантных мест, размещенных работодателями, за 7 дней увеличилось на 0,1 — до 25,5 тыс. вакансий.

Министерство внутренних дел Российской Федерации за 2024 г. зарегистрировало случаи экономических преступлений, связанных с потребительским рынком, — 7660, с мошенничеством — 380 344, из них раскрыто 11,47 % (потребительский рынок — 6228 (81,31 %), мошенничество — 38 270 (10,06 %) [6, с. 28–29, 42–43]) в целом по России. Прокуратура Новосибирской области в ноябре опубликовала статистику преступлений за январь — октябрь 2024 г. [5], по которой можно отметить рост преступлений по мошенничеству на 91 случай до 8001 совершенного противоправного деяния.

Делая вывод, можно отметить, что экономическая сфера оказывает влияние на общество, в целом выстраивая определенные тенденции. Например, в марте 2025 г. ВЦИОМ опубликовал результаты опроса о потребительской способности граждан. В начале 2025 г. люди больше пытаются накапливать свой капитал (вкладывать в банк — 53 %) [4], потому что граждане понимают, что чем выше ключевая ставка, тем выше вероятность увеличения инфляции и снижения потребительской способности населения, еще фактором является высокий уровень преступности в сфере экономики. С января 2025 г. курс рубля поднялся на 15,67 с 102,29 до 86,62 на 14 марта 2025 г. Наблюдается положительная тенденция усиления экономической сферы, если рассматривать курс валюты, но инфляция на начало 2025 г. держится на показателе 9,97 %, т. е. в настоящее время превышает плановое значение — 4 % — в 2,39 раза. Данное явление можно связать с большим уровнем экономических преступлений (89,94 % [6]), которые не были раскрыты в предыдущем году, и с сохранением максимально высокой ключевой ставки Центральным банком России — 21 %, которая была установлена в октябре 2024 г. и сохранится минимум до апреля 2025 г., так как 21 марта 2025 г. Центральный банк России оставил значение ставки без изменения.

Список использованных источников

1. Информация о текущей ситуации на официальном рынке труда Новосибирской области (по состоянию на 07.03.2025). URL: <https://mtr.nso.ru/page/6531>
2. Информация о текущей ситуации на официальном рынке труда Новосибирской области (по состоянию на 28.02.2025). URL: <https://mtr.nso.ru/page/6531>
3. Информация о текущей ситуации на официальном рынке труда Новосибирской области (по состоянию на 24.01.2025). URL: <https://mtr.nso.ru/page/6531>
4. Покупки, кредиты, сбережения: мониторинг. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/pokupki-kredity-sberezhenija-monitoring-12032025>
5. Прокуратора Новосибирской области. URL: https://epp.genproc.gov.ru/web/proc_54/activity/statistics/office/other
6. Состояние преступности в России за январь — декабрь 2024 года. URL: <https://мвд.рф/reports/item/60248328/>
7. Центральный банк Российской Федерации. Ключевая ставка Банка России и инфляция. URL: https://cbr.ru/hd_base/inf
8. Центральный банк Российской Федерации. Официальные курсы валют. URL: https://cbr.ru/currency_base/daily

УДК 316.56

СОЦИАЛЬНАЯ АДАПТАЦИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

И. К. Еремеев

студент 4 курса факультета государственного сектора
Новосибирский государственный университет
экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: obivaner1@gmail.com

Научный руководитель — канд. социол. наук, доцент *А. В. Кравец*

Статья раскрывает тему адаптации персонала, являющейся ключевым компонентом кадровой стратегии.

Ключевые слова: адаптация персонала, управление персоналом.

SOCIAL ADAPTATION IN AN ORGANIZATION: THEORY AND PRACTICE

I. K. Eremeev

4nd year student of the Faculty of Public Sector
Novosibirsk State University of Economics and Management
Novosibirsk, Russia
E-mail: obivaner1@gmail.com

Scientific supervisor — PhD in Sociology, associate professor **A. V. Kravets**

The article reveals the topic of personnel adaptation, which is a key component of the HR strategy.

Keywords: personnel adaptation, personnel management.

Социальная адаптация — это процесс приспособления, чаще всего активного, личности или группы к ранее неизвестным им социальным условиям или окружающей среде.

В текущей экономической обстановке вопросы успешной социальной адаптации персонала приобретают особую значимость. Грамотно организованная адаптация новых работников не просто стимулирует рост производительности, но и формирует корпоративную идентичность, уменьшает текучку кадров, а также способствует созданию комфортной психологической атмосферы в рабочем коллективе. В данном контексте можно выделить ключевые аспекты адаптационного периода:

1. **Профессиональный аспект.** Профессиональная адаптация подразумевает активное изучение тонкостей специальности, специфических особенностей работы, формирование необходимых навыков и умений, а также освоение способов принятия решений. Удовлетворенность работой, как правило, приходит с достижением определенных результатов, которые, в свою очередь, становятся следствием освоения сотрудником всех нюансов его трудовой деятельности на конкретном рабочем месте.

2. **Психофизиологический аспект.** Психофизиологическая адаптация — это процесс привыкания и приспособления к меняющимся обстоятельствам: новым физическим требованиям, психологическому напряжению, особенностям физио-

логии труда, рабочему графику, интенсивности работы. В рамках этой адаптации происходит усвоение всего комплекса факторов, влияющих на психофизиологическое состояние сотрудника во время работы. Эти факторы включают в себя физические и умственные нагрузки, степень монотонности выполняемой работы, рабочий ритм, комфорт рабочего пространства и прочие элементы.

3. Социально-психологический аспект. Социально-психологическая адаптация представляет собой процесс выстраивания продуктивных взаимоотношений с непосредственным социальным кругом внутри рабочего коллектива, принятие и усвоение существующих в коллективе традиций и неформальных правил, адаптацию к стилю руководства, к специфике сложившихся межличностных взаимоотношений.

4. Организационно-административный аспект. В ходе организационно-административной адаптации новый сотрудник погружается в специфику управленческой структуры предприятия, узнает место своего отдела и конкретной должности в общей иерархии целей и организационном построении. В результате такой адаптации формируется осознание своей роли в единой производственной цепочке. Нельзя не отметить важный аспект организационной адаптации — готовность работника к восприятию и претворению в жизнь изменений и нововведений.

5. Экономический аспект. Экономическая адаптация позволяет сотруднику освоиться с экономическими принципами управления в организации, разобраться в системе экономических рычагов и стимулов, привыкнуть к новым условиям оплаты труда и различным выплатам [1, с. 48].

Также мы можем выделить этапы социальной адаптации в организации. В данном процессе выделяются следующие этапы:

1. Анализ стартового уровня знаний нового сотрудника. Данная оценка важна для последующего формирования индивидуального плана адаптации.

2. Знакомство. Второй этап предполагает ознакомление новичка с кругом его будущих обязанностей, а также с корпоративными требованиями. Сотрудник изучает необходимую

документацию и знакомится с основными положениями корпоративной культуры компании.

3. Практические упражнения. Сначала — изучение материалов, затем новый сотрудник приступает к практическим задачам. Однако важно помнить, что на начальном этапе доверие к новичку минимально и его роль скорее наблюдательная.

4. Принятие решения об успешности испытательного срока. На данном этапе осуществляется финальная оценка деятельности нового сотрудника. Выносится решение о его дальнейшей карьере — прошел ли он или же его результаты неудовлетворительны, что влечет за собой увольнение [3, с. 183].

В современной рабочей среде применяются разнообразные подходы к адаптации персонала:

1. Наставничество. Этот метод адаптации предполагает поддержку и обучение новых сотрудников внутри организации. Опытный коллега, исполняющий роль наставника, оказывает содействие новичку в его интеграции в коллектив, помогая понять корпоративные принципы и ценности, а также способствуя развитию требуемых профессиональных компетенций.

2. Компетентностный подход — это методика оценки и совершенствования персонала, опирающаяся на выявление и детальный разбор компетенций, критичных для результативного выполнения рабочих обязанностей.

3. Эмоциональный интеллект. Это процесс развития, заключающийся в освоении навыков саморегуляции, понимания и эффективного управления как собственными, так и чужими эмоциональными состояниями. Речь идет о комплексе адаптивных практик, направленных на улучшение этой способности [2, с. 21].

4. Социальная адаптация — фундамент эффективной работы любой организации. Грамотно выстроенный процесс адаптации персонала способствует формированию преданных сотрудников, уменьшению текучки кадров и, как следствие, повышению общей производительности труда в компании.

Список использованных источников

1. Ахтямова А. А., Коркешко О. Н. Адаптация персонала: цели, направления, виды, этапы // Теория и практика современной науки. 2016. № 11 (17).
2. Трушкова С. В., Лавров К. Н. Анализ существующих подходов социально-психологической адаптации молодых специалистов к условиям профессиональной деятельности // Кронос: психология и педагогика. 2022. № 1 (27).
3. Филимянова М. Г. Этапы адаптации персонала на предприятии // Научные исследования и разработки молодых ученых. 2016. № 9-2.

УДК 316.56

ОНЛАЙН- И ОФЛАЙН-АКТИВНОСТЬ МОЛОДЕЖИ: РАЗЛИЧИЯ, ПЕРЕСЕЧЕНИЯ, ВЗАИМОСВЯЗЬ

Д. Д. Зайнутдинова

магистрант 1 курса обучения
факультета гуманитарного образования
Новосибирский государственный технический университет
г. Новосибирск, Россия
E-mail: zaunutdinova_daria@mail.ru

Научный руководитель — канд. социол. наук, доцент *О. Ю. Тевлюкова*

В условиях стремительной цифровизации общества молодежь проявляет социальную активность как в онлайн-, так и в офлайн-формате. Использование социальных сетей позволяет расширить возможности проявления гражданской активности, но не заменяет традиционные формы вовлечения в социальные практики. В статье на основе анализа литературы рассматривается влияние цифровых технологий на общественную активность молодежи.

Ключевые слова: социальная активность молодежи, онлайн-активность, офлайн-активность, интернет-коммуникация, молодежная политика.

ONLINE AND OFFLINE ACTIVITIES OF YOUTH: DIFFERENCES, INTERSECTIONS, INTERCONNECTIONS

D. D. Zainutdinova

Master's student of the 1st year of study
of the Faculty of Humanitarian Education
Novosibirsk State Technical University
Novosibirsk, Russia
E-mail: zaynutdinova_daria@mail.ru

Supervisor — Candidate of Social Sciences, Associate Professor
O. Y. Tevlyukova

In the context of rapid digitalization of society, young people are economically active both online and offline. The use of social networks allows expanding the possibilities of natural activity, but does not replace traditional forms of processing in social practice. The article, based on an analysis of literature, examines the impact of digital technologies on the social activity of humanity.

Keywords: youth social activity, online activity, offline activity, Internet communication, youth policy.

Современная молодежь живет в период активной цифровизации общества, элиминирующей разграничения между цифровой и реальной социальной активностью. С одной стороны, социальные сети, блоги и цифровые платформы дают молодым людям возможность выражать свою гражданскую позицию, участвовать в общественных инициативах и организовывать социальные движения. С другой стороны, традиционные формы социальной активности — участие в форумах, образовательных программах, волонтерских и общественных проектах — по-прежнему играют ключевую роль в формировании социальной идентичности молодежи.

На сегодняшний день не существует одной общепринятой точки зрения на взаимосвязь двух этих форм активности. Одни исследователи утверждают, что цифровые технологии способствуют снижению реального вовлечения молодежи в общественные процессы [1, с. 45]. Другие настаивают на том, что онлайн-пространство расширяет возможности для гражданской активности [5, с. 92–99].

По данным ВЦИОМ, социальные сети становятся важнейшей платформой для взаимодействия молодежи, обсуждения актуальных тем и распространения информации. Новостные сообщества занимают лидирующую позицию среди подписок российских пользователей (77 %), а далее следуют образовательные (41 %), развлекательные (33 %) и научные (30 %) группы. Кроме того, исследования показывают, что общественная активность молодежи стала более заметной — 47 % россиян отмечают вовлеченность молодых людей в общественные процессы и 43 % считают, что такая активность приносит пользу обществу [6].

Государство также активно учитывает интересы молодежи, что подтверждает рост числа программ и инициатив, направленных на поддержку молодых граждан. По мнению 27 % россиян, молодежь занимает первое место среди возрастных групп, чьи интересы поддерживаются на государственном уровне, и этот показатель удвоился с 2012 г. [2, с. 59]. Однако остается значительная доля населения (45 %), которая считает, что активность молодежи остается на недостаточном уровне [3, с. 98].

Онлайн- и офлайн-активность имеют свои особенности. Онлайн-активность обеспечивает широкий охват аудитории, удобный доступ к информации и возможность оперативного взаимодействия. Однако она часто носит кратковременный характер и может не приводить к реальным изменениям. Офлайн-активность, напротив, требует физического присутствия, но способствует более глубокой социальной интеграции и формированию устойчивых социальных связей [4, с. 463–475].

Несмотря на различия, обе формы активности взаимосвязаны. Онлайн-платформы позволяют координировать офлайн-мероприятия, а события, происходящие в реальном мире, получают информационную поддержку в цифровой среде [5, с. 92–99].

Таким образом, цифровая среда усиливает влияние реальной активности, а офлайн-инициативы создают долгосрочный эффект для общества.

Примером взаимосвязи онлайн- и офлайн-активности можно считать форум «ШУМ» — центральное событие одноименного круглогодичного молодежного образовательного центра, организованное Росмолодежью. Центральная тема проекта — это медиа и журналистика, а программы заездов направлены на выявление и профессиональное сопровождение молодых специалистов медиасферы: журналистов, специалистов по связям с общественностью, создателей контента, блогеров [7].

Два вида рассматриваемых активностей пересекаются на ШУМе тем, что, помимо центральной темы проекта, которая напрямую связана с медиа и молодежью в ней, также происходит онлайн-регистрация и цифровые образовательные программы позволяют участникам заранее подготовиться к мероприятиям. Форум активно освещается в соцсетях, что увеличивает его популярность и привлекает новых участников. После участия в офлайн-мероприятиях участники продолжают поддерживать связи через цифровые платформы, обсуждают идеи и реализуют совместные проекты.

В условиях цифровизации общества важно развивать взаимодействие онлайн- и офлайн-активности для еще более увлеченного участия молодых людей в жизнь общества. Большинство россиян поддерживают инициативы молодых людей и считают их полезными для общества. Однако доверие к молодежи в вопросах управления остается ограниченным, что требует дальнейшего развития механизмов интеграции онлайн- и офлайн-активности для усиления реального участия молодежи в социально значимых процессах.

Список использованных источников

1. Бродовская Е. В., Склярова Н. Ю., Лукушин В. А. Цифровая активность российской молодежи в условиях новой политической реальности: ключевые риски и возможности их преодоления // Социологические исследования. 2023. № 6. С. 45–55.
2. Ефлова М. Ю., Максимова О. А., Нагматуллина Л. К. Практики активности российской молодежи в цифровой среде // Вестник Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2023. Т. 165, № 6. С. 59–70.
3. Кузнецова Е. А. Цифровая социализация молодежи // Социология. 2023. № 4. С. 98–112.

4. Шинкаренко Е. А. Цифровая социализация молодежи как фактор формирования регионального активизма // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2018. № 4. С. 463–475.
5. Нестерова А. А., Левин Л. М. Зарубежные и отечественные исследования интернет-зависимости и включенности в социальные сети у молодежи // Человеческий капитал. 2020. № 1 (133). С. 92–99.
6. Социальные сети и мессенджеры: вовлеченность и предпочтения // ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-messendzhery-vovlechnost-i-predpochtenija>
7. ШУМ. Форум // Росмолодежь. Форумы. URL: https://events.myrosmol.ru/forums/shum_2025/

УДК 316.56

МОЛОДЕЖЬ КАК КРЕАТИВНЫЙ КЛАСС

М. С. Качевская

студент 4 курса факультета государственного сектора
Новосибирский государственный университет
экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: nameforstudy111@gmail.com

Научный руководитель — д-р социол. наук, зав. кафедрой *С. А. Ильных*

В данной статье раскрыта концепция креативного класса, которую выдвинул американский социолог Р. Флорида. А также описаны основные составляющие данного класса и приведен пример деятельности его современных представителей, т. е. молодежи, занятой в творческой индустрии.

Ключевые слова: креативный класс, молодежь, суперкреативное ядро, музыканты.

YOUTH AS A CREATIVE CLASS

M. S. Kachevskaya

4th year student of the Faculty of Public Sector
Novosibirsk State University of Economics and Management
Novosibirsk, Russia
E-mail: nameforstudy111@gmail.com

Scientific supervisor — Doctor of Sociological Sciences, Head of Department
S. A. Ilynykh

In this article the concept of creative class, which was proposed by the American sociologist R. Florida is revealed. Also, the main components of this class are described and an example of the activity of its modern representatives, that is, youth engaged in creative industry.

Keywords: creative class, youth, super-creative core, musicians.

Теорию креативного класса впервые выдвинул Ричард Флорида. Он рассматривал влияние творческих профессий, представители которых являются создателями значимых оригинальных форм, на региональное развитие [1]. Согласно мнению автора, именно индивиды, принадлежащие креативной сфере и характеризующиеся высокой образованностью и инновационным мышлением, способствуют экономическому развитию, поднимают стандарты жизни на более высокий уровень и благоприятно воздействуют на прогресс территории в целом за счет привнесения качественно новых идей и их реализации в пользу общества. Следовательно, весьма важно сохранять данных людей в регионе и привлекать новых лиц, относящихся к творческой индустрии, в города.

Вводя понятие «креативный класс», американский экономист и социолог предложил разделять его на суперкреативное ядро и креативных профессионалов. Первая составляющая включает ученых, инженеров, поэтов, художников, дизайнеров, музыкантов и кинорежиссеров. Их отличительной чертой является регулярное вовлечение в творческую деятельность, они постоянно создают новые формы, знания, произведения, полностью погружаясь в процесс разработки оригинального продукта. Тем временем к креативным профессионалам можно отнести специалистов, задействованных в таких отраслях, как финансы, здравоохранение, высокие технологии, управление. Для них характерно частое взаимодействие с рядом уникальных случаев на практике, в связи с чем требуется нестандартный подход к устранению проблем и принятие особо важных решений, в которых могут содержаться совершенно новые по наполненности выводы [3].

В настоящее время креативный класс, особенно суперкреативное ядро, нередко составляет современная молодежь. Она имеет некоторые предпринимательские качества, в частно-

сти инициативность и новаторство, а также характеризуется стремлением к самореализации и нежеланием мыслить стереотипно [2]. Нынешняя молодежь является довольно гибкой и умелой, обладая большей технологической грамотностью, чем старшее поколение. Это является существенным преимуществом, поскольку сейчас творческая деятельность часто проявляется именно с их использованием, из-за чего молодые люди, применяя технологии не только для создания оригинального продукта, но и для его распространения в Интернете, получают шанс посвятить жизнь занятию любимым делом, которое изначально являлось лишь хобби. К направлениям, которые способны реализоваться с помощью цифровых технологий, в настоящее время относится, например, музыкальная деятельность. Нередко молодые люди, увлекающиеся музыкой с раннего детства, со временем проявляют интерес к созданию собственных произведений и желают делиться ими с другими людьми, продвигая свои проекты в массы. Так, нуждаясь в раскрытии своего потенциала и будучи готовыми к новому, молодые люди постепенно начинают свой путь с публикации авторской песни, записанной на видео, в социальных сетях. Затем, получая должный уровень поддержки, стремятся к регулярному ведению блога и выпуску песен на музыкальных платформах. И посредством использования уникальных идей для распространения своих работ, включая запуск трендов через вертикальные видео, нестандартную обработку обложки трека, со временем, при позитивном раскладе, выходят на стабильный заработок и продолжают реализовывать творческие задумки. Ввиду роста значимости социальных сетей подобная стратегия развития своего дела становится весьма популярной, за счет чего креативный класс регулярно пополняется новыми лицами, получающими доход с создания креативного продукта в Интернете и всецело вовлекающимися в творческую сферу.

Примечательно, что в приведенном примере аспект регионального развития, упомянутый выше, отходит на второй план, поскольку музыкальной деятельностью можно зани-

маться из любой точки мира, из-за чего концентрация представителей данной сферы в конкретном городе представляется необязательной. Тем не менее регионы все же заинтересованы в привлечении творческих единиц в связи с тем, что они выступают определенными лидерами мнения для молодежи и оказывают влияние на экономику путем организации концертной деятельности, включающей, например, продажу билетов на концерты и поддержание туризма за счет объединения людей из разных городов.

Таким образом, молодые люди, увлеченные творчеством, представляют собой креативный класс, деятельность которого в настоящее время в наибольшей мере сконцентрирована в социальных сетях и интернет-платформах. Для стабильного развития городов необходимо создавать комфортные условия для их работы путем поддержания креативных пространств, организации встреч, выставок, мероприятий, на которых формируются сообщества творческих личностей. Причем это касается не только музыкантов, но и представителей других направлений, например художников и дизайнеров, которые могут приносить нечто новое за пределами Интернета, в том числе в городскую среду, нуждающуюся в постоянном обновлении для улучшения качества жизни горожан и привлечения туристов.

Список использованных источников

1. Волков С. Креативная экономика и креативное предпринимательство: академическое измерение // Общество и экономика. 2020. № 11. С. 21–30. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44318845>
2. Соловьева И. А. Молодежное предпринимательство в контексте креативной экономики // Вестник ОрелГАУ. 2024. № 5 (110). С. 110–118. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/molodezhnoe-predprinimatelstvo-v-kontekste-kreativnoy-ekonomiki>
3. Florida R. The rise of the creative class. N. Y.: Routledge, 2005. 198 p.

КАРЬЕРНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ КАК ВЗГЛЯД В БУДУЩЕЕ

Е. А. Ковальчук

студент 4 курса факультета государственного сектора
Новосибирский государственный университет
экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: jva13k.pop@gmail.com

Научный руководитель — канд. экон. наук, доцент *С. В. Ровбель*

В статье рассмотрена специфика карьерного планирования студентов очной формы обучения, представлены подходы к определению начала карьеры, раскрыта сущность карьерных стратегий и приведены их типичные модели, а также описана система формирования карьерных установок.

Ключевые слова: карьера, карьерное планирование, карьерная стратегия, карьерные установки, профессиональное развитие.

STUDENT CAREER PLANNING AS A LOOK INTO THE FUTURE

E. A. Kovalchuk

4nd year student of the Faculty of Public Sector
Novosibirsk State University of Economics and Management
Novosibirsk, Russia
E-mail: jva13k.pop@gmail.com

Scientific supervisor — PhD in Economic, associate professor *S. V. Rovbel*

The article examines the specifics of career planning for full-time students, presents approaches to determining the beginning of a career, reveals the essence of career strategies and their typical models, as well as describes the system of formation of career attitudes.

Keywords: career, career planning, career strategy, career guidance, professional development.

Вследствие цифровых трансформаций на рынке труда современные российские студенты вынуждены подстраиваться под ведущие тенденции, соответствуя требованиям работодателей и начиная реализовывать свои профессиональные навыки и строить карьеру на этапе получения высшего образования. Стремясь улучшить качество жизни и материальное положение, студенты трудоустраиваются во время обучения для получения профессионального опыта и карьерного продвижения на рабочем месте. При этом целесообразно рассмотреть понимание карьеры и стратегий карьерного развития студентов, сформированных в соответствии с их карьерными установками и общей жизненной стратегией. В этой связи ученые выделяют стратегии, связанные с профессиональным и карьерным развитием личности.

Стоит отметить, что карьера выступает в качестве объективной жизненной задачи, объединяющей карьерный потенциал индивида и условия активности среды, вследствие чего происходит разделение карьеры на внутреннюю и внешнюю [1].

Внешняя карьера (*external career*) рассматривается как порядок действий, необходимых для выполнения индивидом, чтобы занять определенную профессиональную позицию. Под внутренней карьерой (*internal career*) понимается субъективная самооценка индивида, раскрывающая процесс прохождения индивидом действий, обусловленных внешней карьерой, и движущие им в ходе развития мотивы, ценности и компетенции [1].

Вместе с тем российский профессор О. В. Москаленко занималась исследованием проблем планирования карьеры студентами, в ходе которого пришла к выводу о том, что студенты начинают планировать карьеру во время профориентации, определяя свои жизненные цели, интересы и выбирая профессию, в которой намерены развиваться [3].

Исследователи выделяют два подхода к выявлению начала карьеры индивида. Первый подход предполагает совпадение начала карьеры с началом трудоустройства индивида, второй подход содержит идею начала карьерного пути индивида с профориентационной деятельностью [3]. Стоит отме-

тить, что при карьерном продвижении в профессиональной деятельности индивида важно учитывать особенности его я-концепции, позволяющей проследить оценку возможностей индивида, его способность составлять конкуренцию на рынке труда, обладание необходимыми знаниями и навыками, удовлетворяющими требования работодателей [3].

С карьерным планированием личности непосредственно связана ее карьерная стратегия, которой личность будет придерживаться в процессе своего карьерного пути. Карьерная стратегия личности представлена сознательным конструированием образа профессиональной деятельности и выбором первостепенной ориентации, определением целей и последовательности этапов карьерной реализации, установкой способов и методов, направленных на достижение профессиональных целей с учетом имеющихся у личности способностей, статусных и возрастных особенностей, а также удовлетворением наиболее важных потребностей в ходе профессиональной деятельности [2].

В связи с представленными положениями можно выделить основные модели карьерных стратегий:

- статусная стратегия: основана на ориентациях личности занять определенное место в иерархии должностей, числе подчиненных и степени влияния;
- материальная стратегия: в содержании ориентаций личности находятся заработная плата, комфортный график или расположение работы, социальный пакет;
- достижительная стратегия: характеризуется карьерным ростом личности, в ходе которого повышается ее стоимость с увеличением человеческого, интеллектуального и социального капитала [2].

Разработанная американским психологом Э. Шейном теория «якорей карьеры» способствует определению карьерных установок индивида, позволяющих выделить соответствующие пути построения и развития его карьеры. При этом в построении карьерного пути стоит учитывать комплексную модель карьеры, включающую в себя предпочтительный тип

работы, вознаграждения, стиль руководства и траекторию развития в ближайшей перспективе индивида [1].

Американский ученый определил, что карьерные установки личности формируются за счет определенных элементов, к которым относятся ценности личности (автономия, вызов, служение), психологические потребности личности (стабильность места работы и места жительства, интеграция стилей жизни), самооценка личности своих способностей и возможностей (профессиональная компетентность, менеджмент, предпринимательство) [1].

Таким образом, планирование карьеры является важным шагом профессионального развития в процессе обучения студента. На стадии получения высшего образования у студента формируются определенные карьерные установки, в соответствии с которыми индивид планирует карьеру и реализует в ней свои профессиональные навыки. При этом карьерное планирование представлено через выбранную студентом карьерную стратегию, предполагающую учет его ориентаций на конкретные потребности и достижение поставленных им целей.

Список использованных источников

1. Волкова Н. В., Чикер В. А. Карьерные установки студентов стратегически перспективных направлений обучения // Социальная психология и общество. 2018. Т. 9, № 1. С. 90–107.
2. Назарова Л. В. Карьерные стратегии студенческой молодежи в современном российском обществе: автореф. дисс. ... канд. социол. наук. Ростов н/Д: ФГАО ВПО «ЮФУ», 2011. 30 с.
3. Никулина Ю. Н. Карьерное развитие молодежи в экосистеме кадрового партнерства вуза // Лидерство и менеджмент. 2023. Т. 10, № 2. С. 561–578.

ЦИФРОВАЯ СРЕДА УНИВЕРСИТЕТА КАК ОБЪЕКТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

В. В. Копылова

студентка 4 курса факультета государственного сектора
Новосибирский государственный университет
экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: viktoriya10.03@mail.ru

Научный руководитель — канд. социол. наук, доцент ***Е. В. Наумова***

Цифровая среда вуза — это сложная экосистема, объединяющая информационные системы, онлайн-курсы, сервисы и цифровые инструменты, призванные оптимизировать образовательный процесс и исследовательскую деятельность. Оценка ее эффективности должна базироваться на критериях доступности, удобства, безопасности и интеграции различных компонентов.

Ключевые слова: цифровая среда, высшее учебное учреждение, образовательная среда, цифровая социология.

THE UNIVERSITY'S DIGITAL ENVIRONMENT AS AN OBJECT OF SOCIOLOGICAL RESEARCH

V. V. Kopylova

4th-year student at the Faculty of Public Sector
Novosibirsk State University of Economics and Management
Novosibirsk, Russia
E-mail: viktoriya10.03@mail.ru

Scientific supervisor — Candidate of Social Sciences, Associate Professor
E. V. Naumova

The university's digital environment is a complex ecosystem that combines information systems, online courses, services, and digital tools designed to optimize the educational process and research activities. Evaluation of its effectiveness should be based on criteria of accessibility, convenience, security and integration of various components.

Keywords: digital environment, higher education institution, educational environment, digital sociology.

Цифровое пространство активно интегрируется во все аспекты человеческого бытия, охватывая сферы общения, труда и социального взаимодействия. Образование, в свою очередь, становится полноправной цифровой средой, дополняя социальную, культурную и предметную среды. Для гармоничного развития личности крайне важно выстроить четкую модель взаимодействия между различными средами, особенно с учетом влияния цифровой среды на развитие современного человека.

Происхождение термина «цифровая социология» связывают с работой американского исследователя Дж. Уинна [2], в которой речь шла о роли информационно-коммуникационных технологий и новых медиа в расширении возможностей для преподавания социологии и проведения социологических исследований. Дж. Уинн акцентирует внимание на том, как цифровые медиа преобразуют традиционные социальные структуры и процессы, формируя новые формы коммуникации, идентичности и социальных отношений.

С тех пор цифровая социология оформилась как междисциплинарное направление, изучающее влияние цифровых технологий на социальные процессы, структуры и поведение. Она охватывает широкий спектр тем — от анализа онлайн-сообществ и социальных сетей до изучения цифрового неравенства и трансформации социальных институтов под воздействием технологий.

Изучением состояния и тенденций развития цифровой среды вуза занимаются исследователи разных научных областей. Социологи, изучая данную проблему, за основу берут опросный метод, который позволяет выявить в процентном соотношении проблемы и перспективы цифровизации образования.

Так, в ноябре 2024 г. НИУ ВШЭ провел исследование, посвященное вопросам цифровизации образования в России. В опросе приняли участие более 1000 россиян, проживающих в городах-миллионниках [3].

Согласно полученным данным, около четверти россиян (25 %) считает, что внедрение цифровых инструментов в процесс обучения в высших учебных учреждениях повышает качество образовательной сферы. При этом порядка 23 %

респондентов утверждают, что дистанционный формат обучения сможет в полномочной мере заменить классическое очное образование. Однако большая часть опрошенных — 34 % — предпочли выбрать смешанный формат образования, т. е. часть курсов респонденты бы прошли в очном формате, часть — в дистанционном [3].

Кроме того, респондентам предлагалось выбрать направления развития цифровой среды в рамках образовательной сферы. Наиболее популярным вариантом ответа стала возможность внедрения искусственного интеллекта в образовательные инструменты и платформы — 24 %. Также была отмечена возможность интерактивного обучения (23 %), что, в свою очередь, позволит в наибольшей степени визуализировать процесс обучения, а соответственно, уровень мотивации студентов к образованию возрастет. На третьем по популярности месте — ответ об использовании виртуальной реальности в процессе обучения: так ответил каждый пятый опрошенный, что составило 20 %. Виртуальная реальность позволит студентам в полной мере погрузиться в тот или иной процесс. Также стоит акцентировать внимание на том, что основная часть опрошенных (45 %) считает, что онлайн-формат образовательной среды будет актуализирован уже в ближайшем будущем [3].

Таким образом, можно сказать, что тренд современного студенчества заключается в том, что молодые люди без страха воспринимают переход к онлайн-образованию. Социологические исследования показывают, что студентов уже не пугает ухудшение качества обучения с использованием цифровых технологий. Они активно включаются в различные форматы получения знаний, а также поддерживают идею частичного или полного замещения очных занятий онлайн-форматами.

Список использованных источников

1. Мавлютова Г. А. Цифровизация в современном высшем учебном заведении // Экономическая безопасность и качество. 2018. № 3 (32). С. 5–7.
2. Невзорова А. В. Специфика социальной активности человека в условиях цифровизации социума // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2024. № 11. С. 330–350.
3. НИУ ВШЭ: каждый пятый верит в абсолютную цифровизацию обучения. 06.11.2024. URL: https://corp.cnews.ru/news/line/2024-11-06_niu_vshe_kazhdyj_pyatyj_verit

ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО САМООПРЕДЕЛЕНИЯ СТАРШЕКЛАССНИКОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

А. И. Кормильцева

студент 4 курса факультета государственного сектора
Новосибирский государственный университет
экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: nastakormiltseva@gmail.com

Научный руководитель — канд. социол. наук, доцент ***А. В. Кравец***

В статье рассматриваются особенности профессионального самоопределения старшеклассников в условиях современного информационного общества. На основе эмпирического исследования, проведенного методом экспертных интервью с учителями и профориентологами, анализируются ключевые факторы, влияющие на выбор профессии, а также выявляются проблемы осознанности данного процесса. Особое внимание уделяется роли социальных сетей и медиаплатформ в формировании профессиональных предпочтений подростков. Предложены рекомендации по совершенствованию системы профориентации.

Ключевые слова: профессиональное самоопределение, старшеклассники, профориентация, осознанность выбора, социальные сети, медиаграмотность.

FEATURES OF PROFESSIONAL SELF-DETERMINATION OF HIGH SCHOOL STUDENTS IN MODERN CONDITIONS

A. I. Kormiltseva

4th year student, Faculty of Public Sector
Novosibirsk State University of Economics and Management
Novosibirsk, Russia
E-mail: nastakormiltseva@gmail.com

Scientific supervisor — PhD in Sociology, Associate Professor ***A. V. Kravets***

The article examines the features of professional self-determination of high school students in the context of the modern information society. Based on empirical research conducted through expert interviews with teachers and career counselors, key factors influencing career choice are analyzed,

and issues related to the awareness of this process are identified. Special attention is paid to the role of social media and media platforms in shaping adolescents' professional preferences. Recommendations for improving the career guidance system are proposed.

Keywords: professional self-determination, high school students, career guidance, informed choice, social media, media literacy.

Профессиональное самоопределение старшеклассников является одним из ключевых этапов формирования личности. Этот процесс включает в себя не только выбор будущей профессии, но и осознание собственных интересов, способностей и ценностей. В условиях современного информационного общества на выбор профессии оказывают влияние как традиционные факторы (семья, школа), так и новые агенты социализации, такие как социальные сети и блогеры.

Данная статья основана на результатах эмпирического исследования, проведенного методом экспертных интервью. Цель исследования заключалась в выявлении особенностей профессионального самоопределения старшеклассников г. Усолья-Сибирского, а также анализа факторов, влияющих на этот процесс.

Анализ экспертных интервью показывает, что профессиональный выбор старшеклассников определяется как внутренними, так и внешними факторами. К внутренним факторам относятся личные интересы, склонности и мотивация. Однако эксперты отмечают, что многие старшеклассники испытывают трудности в осознании своих истинных интересов и способностей: «Они еще не понимают, совсем маленькие, они примерно представляют картинки, а что такое, могут не представлять».

Внешние факторы включают мнение родителей, тренды на рынке труда и влияние социальных сетей. Особенно значительным становится воздействие блогеров и медиаплатформ, которые часто создают идеализированные представления о профессиях: «Поэтому такое вот независимое в кавычках экспертное мнение блогеров для них является авторитетным, хотя очень сомнительным».

Одной из главных проблем профессионального самоопределения старшеклассников является недостаточная осознан-

ность выбора. Эксперты отмечают, что многие подростки ориентируются на престижность профессии, а не на ее востребованность или соответствие своим интересам. Это связано с ограниченным жизненным опытом, эмоциональной неустойчивостью и ориентацией на референтные группы.

Кроме того, рост информационной доступности не всегда сопровождается качеством предоставляемой информации.

Школа традиционно играет важную роль в профессиональном самоопределении учащихся. Однако эффективность профориентационной работы ограничена из-за недостатка ресурсов и практико-ориентированных мероприятий. Эксперты отмечают: «Действительно не хватает ресурсов, и душевных, и материальных, и технических в школах тоже... все это взваливают на классного руководителя, который уже загружен преподаванием».

Социальные сети, напротив, становятся все более влиятельным источником информации о профессиях. Однако их контент часто носит манипулятивный характер, что требует развития медиаграмотности у старшеклассников.

Профессиональное самоопределение старшеклассников — это сложный и многогранный процесс, требующий внимательного подхода к его организации. Для повышения осознанности выбора необходимо совершенствовать систему профориентации, внедряя практико-ориентированные мероприятия и программы развития критического мышления. Особое внимание следует уделить роли социальных сетей, обучая подростков анализировать медиаконтент и противостоять манипуляциям.

Исследование, проведенное методом экспертных интервью, позволило выявить ключевые проблемы профессионального самоопределения старшеклассников г. Усолья-Сибирского и предложить рекомендации по их решению.

Одним из ключевых направлений совершенствования системы профориентации является развитие практических мероприятий, которые позволяют старшеклассникам непосредственно погружаться в выбранную профессиональную среду. Эксперты подчеркивают, что «профессиональные пробы, экскурсии на предприятия и встречи с представителями разных профессий имеют гораздо больший эффект, чем

теоретические занятия». Такие мероприятия помогают ученикам не только лучше понять специфику работы, но и оценить свои реальные интересы и способности. Например, участие в пробах в медтехникуме или педагогическом колледже позволяет получить конкретные навыки и увидеть условия труда изнутри.

Кроме того, необходимо уделять внимание развитию медиаграмотности у старшеклассников. В условиях современного информационного общества социальные сети становятся одним из главных источников информации о профессиях. Однако эксперты отмечают, что блогеры часто идеализируют профессии, создавая ложные представления: «Дети копируют блогеров, следуют их советам, даже если это неверные убеждения, ценности». Для противодействия этому необходимо обучать школьников анализировать информацию, выделять достоверные источники и критически оценивать контент.

Еще одним важным аспектом является роль семьи в процессе профессионального самоопределения. Родители зачастую оказывают значительное влияние на выбор профессии, но иногда их давление может привести к конфликтам. Эксперты рекомендуют проводить совместные мероприятия для родителей и детей, чтобы объяснить важность осознанного подхода к выбору будущей карьеры. Например, как отмечает один из экспертов: «Работа должна вестись не только с ребенком, но и с семьей, думаю, в этом плане». Таким образом, для повышения эффективности профориентационной работы необходимо комплексное взаимодействие школы, семьи и работодателей. Это позволит создать условия, при которых старшеклассники смогут сделать осознанный и взвешенный выбор профессии, соответствующий их интересам и возможностям.

Список использованных источников

1. Гинцберг Э. Теория профессионального выбора // Журнал прикладной психологии. 1968. Т. 52, № 1.
2. Козырева П. Профессиональное самоопределение личности в современном обществе. М., 2015.
3. Пряжников Н. С. Профессиональное самоопределение: теория и практика. М.: Академия, 2007. 503 с.
4. Holland Y. L. Explorations of a theory of vocational choice // J. Appl. Psychol. 1968. Vol. 52, № 1.

ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ ЦИФРОВОЙ ГРАМОТНОСТИ: ПРАКТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К СОВРЕМЕННЫМ ВЫЗОВАМ

В. И. Корниенко

студент 2 курса факультета гуманитарного образования
Новосибирский государственный технический университет
г. Новосибирск, Россия
E-mail: vasiliiikornienko@yandex.ru

Научный руководитель — канд. социол. наук, доцент ***О. Ю. Тевлюкова***

Статья посвящена исследованию значимости цифровой грамотности в условиях активного развития цифровой экономики и связанных с ней технологических преобразований. Основное внимание уделяется анализу основных составляющих цифровой грамотности и трудностям, с которыми сталкиваются образовательные организации при внедрении соответствующих навыков в образовательные программы. В работе обсуждаются главные подходы к повышению уровня цифровой грамотности среди студентов. Среди них — использование новаторских методов обучения, создание программ для повышения квалификации преподавателей, а также меры по обеспечению равного доступа к цифровым ресурсам для всех участников образовательного процесса.

Ключевые слова: цифровая грамотность, информационная грамотность, цифровые навыки, повышение квалификации, цифровые ресурсы.

PROBLEMS AND SOLUTIONS OF DIGITAL LITERACY: A PRACTICAL APPROACH TO MODERN CHALLENGES

V. I. Kornienko

Second-year student, Faculty of Humanities Education
Novosibirsk State Technical University
Novosibirsk, Russia
E-mail: vasiliiikornienko@yandex.ru

Scientific supervisor — Ph.D. in Sociology, Associate Professor
O. Yu. Tevlyukova

The article is devoted to the study of the significance of digital literacy in the context of the active development of the digital economy and related

technological transformations. The main attention is paid to the analysis of the key components of digital literacy and the difficulties that educational organisations face when integrating the relevant skills into educational programmes. The paper discusses the main approaches to improving the level of digital literacy among students, including the use of innovative teaching methods, the creation of programmes for teacher professional development, and measures to ensure equal access to digital resources for all participants in the educational process.

Keywords: digital literacy, information literacy, digital skills, professional development, digital resources.

Существование феномена «цифровая экономика» подразумевает наличие цифрового общества, которое создает эту экономику и использует ее результаты. В центре цифровой экономики находится цифровой гражданин — человек, обладающий набором развитых цифровых навыков. Благодаря этим компетенциям он способен эффективно работать, развиваться и реализовывать свои цели и творческий потенциал в условиях современного цифрового общества. Все эти навыки в совокупности формируют то, что мы называем цифровой грамотностью.

Понятие «цифровая грамотность» впервые было введено П. Гилстером в его работе, опубликованной в 1997 г. По определению Гилстера, цифровая грамотность — это «способность понимать и использовать информацию, предоставленную во множестве форматов из широкого спектра источников посредством компьютеров» [3, с. 4].

Такое определение акцентирует внимание не только на доступе к информации, но и на умении ее обрабатывать и использовать эффективно. В контексте цифровой грамотности это подразумевает способность анализировать, оценивать и объединять информацию из различных цифровых источников, а также применять цифровые инструменты для решения различных задач.

В более общем смысле грамотность подразумевает не просто умение читать и писать, но и способность делать это осмысленно, понимая суть и значение информации. В условиях цифровизации этот принцип сохраняет свою актуальность, но

приобретает новые измерения. Цифровая грамотность предполагает не просто умение пользоваться компьютером или интернетом, но и глубокое понимание принципов работы цифровых технологий, их возможностей и ограничений.

Цифровая грамотность включает в себя несколько ключевых компонентов, которые играют важную роль в современном мире, насыщенном цифровым контентом.

Одним из таких компонентов является критическое мышление. Способность анализировать и оценивать информацию критически позволяет отличать достоверные данные от недостоверных и формировать обоснованное мнение.

Еще один важный аспект — онлайн-коммуникация. Эффективные навыки общения в цифровых форматах необходимы для успешной совместной работы и взаимодействия в различных контекстах. Они помогают устанавливать контакты, обмениваться идеями и достигать общих целей.

Также важно умение оценивать информацию. Учащиеся должны научиться определять достоверность и релевантность онлайн-информации, чтобы принимать обоснованные решения. Это умение становится решающим фактором в условиях обилия данных и разнообразия источников.

При интеграции цифровой грамотности в учебные программы возникают определенные проблемы. Одной из них является цифровой разрыв — значительное различие в доступе к цифровым технологиям между разными группами населения. Это может создавать препятствия для обеспечения равного образования.

Кроме того, педагогам часто требуется дополнительное обучение, чтобы эффективно преподавать навыки цифровой грамотности. Это подчеркивает наличие пробела в текущем профессиональном развитии учителей и необходимость его устранения для успешного внедрения цифровых компетенций в образовательный процесс.

Ключевые стратегии для повышения уровня цифровой грамотности среди студентов:

- интеграция в учебный план: включение цифровой грамотности в существующие программы делает навыки более актуальными для учебы и карьеры;

- профессиональное развитие педагогов: учителям необходимо обучение и ресурсы для эффективного преподавания цифровой грамотности;
- среда совместного обучения: групповые проекты способствуют развитию цифровых навыков и критического мышления;
- доступ к технологиям: обеспечение всех студентов доступом к необходимым технологиям помогает преодолеть цифровой разрыв;
- применение в реальной жизни: вовлечение в реальные проекты улучшает понимание важности цифровой грамотности;
- глобальное сотрудничество: обмен лучшими практиками с педагогами со всего мира вдохновляет на инновационные подходы [4, с. 63].

Многогранный подход к этим аспектам необходим для эффективного повышения уровня цифровой грамотности в образовании.

Список использованных источников

1. Батаев А. В. Цифровая грамотность. Основные понятия: учеб. пособие. СПб.: Питер, 2021. 36 с.
2. Карцхия А. А. Цифровой императив: новые технологии создают новую реальность // Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права. 2017. № 8. С. 17–26.
3. Gilster P. Digital Literacy. N. Y.: Wiley, 1997. 279 p.
4. Normuratova V. I. Digital literacy in modern education // The American Journal of Social Science and Education Innovations. 2024. № 6 (10). P. 61–65.

ПРОБЛЕМЫ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ТРУДОМ УЧИТЕЛЕЙ РОССИЙСКИХ ШКОЛ

В. С. Косова

студентка 4 курса факультета социологии экономики и маркетинга
Новосибирский государственный университет
экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: vasilisa.kos@mail.ru

Научный руководитель — канд. социол. наук, доцент *Е. В. Наумова*

В современной российской школе много проблем, влияющих в конечном итоге на удовлетворенность трудом учителей, часть из них может быть связана с одной конкретной школой, часть связана со всей системой общего образования. Основные и определяющие — это неравномерный уровень зарплат, снижение трудовой мотивации, высокая психоэмоциональная нагрузка, неудовлетворенность трудовыми условиями и атмосферой внутри коллектива. Решение проблем удовлетворенности трудом учителей находится в зоне ответственности как Министерства образования, так и администрации образовательного учреждения при условии тщательного изучения факторов удовлетворенности трудом работников столь социально значимой профессии.

Ключевые слова: факторы удовлетворенности трудом, уровень оплаты труда, трудовая мотивация, престиж профессии, перспективы карьерного роста, психологический климат в коллективе.

PROBLEMS OF JOB SATISFACTION OF RUSSIAN SCHOOL TEACHERS

V. S. Kosova

4th year student of the Faculty of Sociology of Economics
and Marketing Academic
Novosibirsk State University of Economics and Management
Novosibirsk, Russia
E-mail: vasilisa.kos@mail.ru

Scientific supervisor — PhD in Sociology, Associate Professor *E. V. Naumova*

There are many problems in modern Russian schools that ultimately affect teacher satisfaction, some of them may be related to one particular school, and some may be related to the entire general education system. The

main and defining factors are uneven salary levels, reduced work motivation, high psycho-emotional stress, dissatisfaction with working conditions and the atmosphere within the team. Solving the problems of satisfaction with teachers' work is the responsibility of both the Ministry of Education and the administration of the educational institution, provided that the factors of satisfaction with the work of employees of such a socially significant profession are carefully studied.

Keywords: factors of job satisfaction, salary level, labor motivation, prestige of the profession, career prospects, psychological climate in the team.

Принимая во внимание некоторые общие показатели профессиональной деятельности школьных учителей, которые отражены в статистических данных Министерства просвещения России, можно судить о неутешительных тенденциях, показывающих степень удовлетворенности трудом данной категории работников. Так, за последние три года в системе общего образования наблюдается кадровый голод: нехватка учителей начальных классов составляет около 100 тыс. чел., среди учителей-предметников нехватка педагогов русского языка и литературы достигает 78 тыс. чел., нехватка учителей математики — 74 тыс. чел., учителей иностранных языков — 59 тыс. чел., учителей истории — 37 тыс. чел., учителей географии — 15 тыс. чел., информатики — 14 тыс. чел., географии — 11 тыс. чел. [3, с. 31]. По прогнозам экспертов, к 2030 г. нехватка учителей в российских школах достигнет своего пика. При общем недостатке учителей имеет место тенденция «ускоренного старения» школьного педагогического состава. Так, в 2024 г. число учителей общеобразовательных школ составило 1 047 200 чел. В их числе в возрасте до 30 лет всего лишь 340 тыс. чел., т. е. молодые учителя составляют примерно 32 %, а самое большее число учителей находится в возрасте от 50 до 55 лет (их 53 %), причем 88 % из них составляют женщины. Количество учителей-пенсионеров ежегодно растет, в 2024 г. они составили 15 % от общего числа педагогических работников школ нашей страны [1].

Все эти цифры говорят лишь об одном: людей из профессии уводит низкая удовлетворенность трудом. Сейчас проблема удовлетворенности трудом российских учителей

достигла государственного масштаба, следовательно, требуется всестороннее изучение факторов, снижающих уровень удовлетворенности трудом, и принятие мер для повышения данного уровня.

Удовлетворенность трудом учителей современных российских школ зависит от ряда существенных факторов, которые можно обозначить как проблемы, мешающие школьным педагогам получать удовлетворение от профессиональной деятельности. На эти факторы указывают как сами учителя, так и эксперты исследуемой сферы.

В социологии труда к факторам удовлетворенности трудом относят «комплекс социально-экономических, технико-организационных и личностно-мотивационных факторов, в которых осуществляется трудовой процесс» [2, с. 167].

На основании анализа интервью с экспертами (сотрудниками администрации школы) были выявлены факторы, с которыми связаны проблемы удовлетворенности трудом педагогического сообщества общеобразовательной школы.

1. Уровень оплаты труда.

По данным Росстата, средняя заработная плата учителей муниципальных общеобразовательных школ в нашей стране в 2024 г. составляла 47 139 руб. в месяц [5]. В целом это неплохая зарплата, но ее получают учителя пенсионного возраста, у которых конечная сумма оплаты труда складывается из надбавок за стаж, квалификационную категорию, пенсию за выслугу лет, а также большую почасовую нагрузку (1,5–2 ставки). При этом следует понимать, что уровень оклада учителя с небольшим профессиональным стажем по тарифной сетке минимален, в большинстве случаев он соразмерен региональному уровню прожиточного минимума. Часть из этих денег учителя должны выделять на приобретение методического материала, а отсутствие опыта и высокой квалификации не позволят им получать надбавки к основной сумме оклада. Низкие заработки являются сдерживающим фактором, из-за которого молодые учителя оставляют работу в школе и переходят в другие сферы, где при меньшей самоотдаче оплата труда более высокая.

2. Трудовая мотивация.

На снижение удовлетворенности трудом школьных педагогов сильно влияет престиж профессии, который для должности «учитель» существенно понизился за последние годы, несмотря на высокую социальную значимость учительского труда. По результатам мониторинга национального проекта «Образование», проводимого Общероссийским народным фронтом за 2024 г., ситуация в сфере образования оценивается как стагнация, «работу в сфере образования назвали престижной всего лишь 2 % принявших в опросе россиян» [4].

Дестабилизирующим в снижении трудовой мотивации школьных учителей является тот факт, что их профессиональная деятельность (а благодаря социальным сетям и личная жизнь) находится под постоянным общественным прицелом. За работой учителя внимательно следят чиновники из управления образования, директор и завучи школы, родители, ученики. Например, современные школьники, обладающие массой гаджетов, записывают любое неудобное им действие учителя во время урока, в дальнейшем все эти видео- и аудиозаписи могут легко оказаться в публичном доступе посредством глобальной сети. Несмотря на то что в российском обществе уже не один десяток лет наблюдается социальный запрос на открытие границ для родительского сообщества, до сих пор среднестатистическая российская средняя школа представляет собой закрытую структуру, сводящую участие родителей к спонсорству. Этот перекос в коммуникации повел развитие взаимоотношений родителей и школы по негативному сценарию, когда родители гипертрофированно используют функцию контроля за учителем вплоть до оспаривания применяемых им образовательных технологий.

Основания для лишения премии со стороны работодателя порой приобретают абсурдный характер: учитель может быть наказан как за творческий подход в проведении урока, так и за его отсутствие, причиной для наказания может стать как слишком большой объем выданных на дом заданий, так и недостаточный объем тех же заданий, часть учителей имеет выговоры за то, что мало времени уделили внеклассной работе, другая часть учителей порицается за то, что дети чересчур задействованы во внеурочной деятельности.

Как следствие, внутренняя мотивация к труду снижается, учитель свою образовательную и воспитательную деятельность заключает в жесткие рамки образовательных программ и методических нормативов, которые автоматически снижают любые риски, но при этом значительно сужают, а то и полностью блокируют пространство для творчества и самореализации, загоняя учителя в формальную позицию, что негативно отражается на удовлетворенности трудом.

3. Перспективы карьерного роста.

Профессиональную деятельность школьного учителя можно отнести к очень специфической карьерной траектории. Данная профессия слишком ограничивает специалиста в перспективе профессионального роста: в большинстве случаев он устраивается после вуза учителем по определенному предмету и через тридцать лет уходит на пенсию все в том же статусе учителя-предметника. Далеко не все учителя способны заниматься научно-методической работой, участвовать в престижных конкурсах, например «Учитель года», оплачивать самостоятельно курсы и тренинги, такие как допуск к подготовке школьников к ЕГЭ. Слабые перспективы для карьерного роста априори снижают удовлетворенность трудом школьных педагогов. При этом система образования требует от учителей постоянной дополнительной нагрузки, повышения квалификационной категории, но даже при постоянном соблюдении данных условий ригидные свойства системы общего образования приводят к разочарованию учителей выбранной профессией, они отказываются от своего призвания и меняют место работы.

4. Трудовые условия.

К важным трудовым условиям учителей можно отнести технико-организационные факторы: организация рабочего места учителя, график работы и отпусков, техническая оснащенность кабинета и наличие методической базы.

В годовом отчете Минпросвещения о ходе реализации государственной программы РФ «Развитие образования» за 2024 г. говорится о том, что более 75 % школ имеют беспроводной интернет, что дает возможность внедрения компьютерных обучающих систем в работу учителей. Несмотря на

это, примерно 700 тыс. рабочих мест в общеобразовательных школах требуют технического оснащения из-за отсутствия доступа к Wi-Fi [1].

На вопрос о том, «какие у администрации школы есть возможности для улучшения условий труда учителей», эксперты отвечают примерно в одном ключе: «Школа практически не может сама зарабатывать, чтобы обновить оборудование кабинетов. Собираемых в качестве спонсорской помощи и от платных услуг денег едва хватает, чтобы выполнять предписания или оплачивать штрафы контролирующих органов».

Также на удовлетворенность трудом негативно влияет разнообразие образовательных программ, которые непрерывно меняют друг друга. От учителя при этом требуется доскональное изучение нового учебно-методического комплекса, составление собственных рабочих программ и тематического планирования, на что уходит огромное количество времени и сил. Ситуация усугубляется непомерными нагрузками по составлению отчетной документации не только по урочной и внеурочной деятельности, но и по ведению социальных паспортов учащихся, протоколов родительских собраний и т. п.

5. Психологический климат в коллективе.

Среди важных факторов удовлетворенности трудом педагогов образовательного учреждения можно выделить психологический климат внутри школы. Опрошенные в качестве экспертов завучи отмечают на фоне общего активного трудового поведения учителей некоторые проблемы, создающие дискомфорт в образовательной среде. В школе наблюдается противостояние между поколением молодых учителей и педагогами «старой закалки», когда первые стараются внедрять новые методики и технологии в учебно-воспитательный процесс, а вторые противодействуют их стремлениям, например отказываются помогать в организации общешкольных мероприятий. Администрации школы приходится выслушивать жалобы от обеих сторон: молодые учителя жалуются на недоброжелательность или отвержение со стороны старших коллег, а те, в свою очередь, делают отсылку на непрофессионализм и «самодеятельность» оппонентов. В результате стра-

дает в целом психологическая безопасность образовательной среды, при этом психологическая поддержка учителей отсутствует по причине большой загруженности школьного психолога, который не успевает заниматься профконсультированием.

Решение всех вышеназванных проблем удовлетворенности трудом учителей видится в двух плоскостях. Так, проблема повышения заработной платы учителям общеобразовательных школ может быть решена на правительственном уровне, при этом должен учитываться вопрос о соразмерности зарплаты учительскому труду и привлекательности для молодых педагогов. Решение проблемы цифровой трансформации рабочих мест учителей также лежит в зоне ответственности Министерства образования. Помимо этого, Министерством образования может быть сформирована единая образовательно-воспитательная программа, по которой смогут работать все общеобразовательные школы страны, что кардинально облегчит работу учителей и сократит затраты на учебно-методические комплексы.

Другая часть проблем может быть снята при активном участии руководства школы. Теория социологии труда и менеджмента организации относит создание благоприятных условий для работы персонала к функциональным обязанностям директора и его главных заместителей. Мероприятия по повышению уровня удовлетворенности трудом сотрудников могут быть разные, в зависимости от того, какие проблемы преобладают в конкретной образовательной организации. Примерами таких мероприятий могут быть совершенствование организационной культуры, улучшение материально-технической базы, внедрение программ адаптации, наставничества учителей, программы развития и продвижения, снижение бюрократизации, выстраивание прозрачной системы дополнительных выплат для учителей и активное использование нематериальных методов стимулирования труда.

Список использованных источников

1. Министерство просвещения РФ: банк документов: годовой отчет о ходе реализации государственной программы Российской Федерации «Развитие образования» за 2024 год. URL: <https://edu.gov.ru/>

2. Митюрникова Л. А., Панова А. Г. Социология труда: учеб. пособие. М.: Дашков и К, 2022. 272 с.
3. Образование в цифрах: 2023: кр. стат. сб. / Т. А. Варламова, Л. М. Гохберг, О. К. Озерова [и др.]. М.: ИСИЭЗ ВШЭ, 2023. 132 с.
4. «Общероссийский народный фронт»: результаты мониторинга реализации национальных проектов: национальный проект «Образование». URL: <https://expert.onf.ru/digest/dajdzhest-nf-analitika-itogi-2024-goda/>
5. Росстат. Средняя заработная плата педагогических работников образовательных организаций общего образования государственной и муниципальной форм собственности по субъектам Российской Федерации за 2023 год. URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/03-23-02.xlsx>

УДК 316.56

ЗУМЕРЫ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ КОГОРТА

В. В. Лескова

Новосибирский государственный технический университет
г. Новосибирск, Россия
E-mail: ge_lee01@mail.ru

Научный руководитель — д-р филос. наук, профессор *В. И. Игнатьев*

В статье рассматривается поколение зумеров как уникальная социокультурная когорта, занимающая промежуточное положение между миллениалами и поколением Альфа. Особое внимание уделяется характеристикам зумеров, их связи с цифровыми технологиями, ценностным ориентациям и влиянию на последующие поколения. Анализируются особенности их социализации, когнитивных и поведенческих установок, а также роль в современном обществе. В заключение подчеркивается значимость этого поколения как крупной демографической группы, способной формировать социальные и культурные процессы в будущем.

Ключевые слова: зумеры, цифровая социализация, когнитивные особенности, ценностные ориентации, социокультурная когорта, поколение Альфа, социальные процессы.

ZOOMERS AS A SOCIO-CULTURAL COHORT

V. V. Leskova

Novosibirsk State Technical University
Novosibirsk, Russia
E-mail: ge_lee01@mail.ru

Scientific supervisor – Doctor of Phil. Sciences, Professor *V. I. Ignatiev*

The article considers the measurement generation as a unique socio-cultural cohort, occupying an intermediate position between the millennials and the Alpha generation. Special attention is paid to the characteristics of measurements, their connection with digital technologies, value orientations and their impact on future generations. The features of their socialization, cognitive and behavioral attitudes, as well as their role in modern society are analyzed. In conclusion, the importance of this generation as a large demographic group capable of shaping social and cultural processes in the future is emphasized.

Keywords: buzzers, digital socialization, cognitive features, value orientations, socio-cultural cohort, alpha generation, social processes.

Поколение зумеров представляет собой уникальную социокультурную когорту, находящуюся между миллениалами и поколением Альфа. Это положение позволяет более точно определить качественные особенности зумеров, которые, вероятно, являются одними из самых динамичных и креативных поколений современности. Их первичная социализация происходила в условиях стремительного развития цифровых технологий, что не только характеризует их, но и предоставляет значительные преимущества, формируя основу их социального и культурного потенциала.

Поколение зумеров, рождавшихся примерно с конца 1990-х по 2010 г., занимает промежуточное положение между миллениалами и поколением Альфа. Это положение позволяет более точно определить их качественные особенности и отличия от соседних поколений. Зумеры выросли в эпоху цифровой революции, что существенно повлияло на их мировоззрение и образ жизни.

Зумеры с раннего возраста тесно связаны с цифровыми технологиями, активно взаимодействуя с интернетом, смартфонами и социальными сетями. Этот опыт сформировал у них

особые когнитивные и поведенческие характеристики, включая клиповое мышление, способность быстро переключаться между задачами и умение обрабатывать большие объемы информации [4].

Цифровые технологии значительно влияют на повседневную жизнь зумеров. Доступ к информации расширяет знания, но ведет к зависимости от игр, соцсетей и ТВ. Видеоигры могут ухудшать зрение и повышать раздражительность, а медиаконтент — влиять на психику. Виртуальное общение вытесняет живое, снижая интерес к спорту и творчеству, которое требует больше усилий и терпения [6].

Особую роль для поколения зумеров играет наличие сетевых «друзей». При этом статус «друга» в социальных сетях зачастую не подразумевает, что люди знакомы в реальной жизни, что подчеркивает уникальность их восприятия дружбы в эпоху цифровых технологий [2]. Виртуальные связи становятся для них важной частью социальной жизни, заменяя или дополняя традиционные формы общения.

При этом зумеры отличаются высокой степенью прагматизма и стремлением к личной ответственности. Они ценят независимость в суждениях и поступках, проявляют интерес к предпринимательству и творческому самовыражению. Однако, несмотря на рациональный подход к жизни, представители этого поколения глубоко рефлексиируют на темы бытия, любви и самопознания, что подчеркивает многогранность их внутреннего мира [1].

Цифровизация меняет карьерные перспективы зумеров: технологии и ИИ трансформируют или вытесняют профессии, а физический труд теряет актуальность. Современное поколение предпочитает интеллектуальные и престижные специальности, но нередко считает высшее образование необязательным благодаря онлайн-обучению. Зумеры ищут работу, которая приносит не только доход, но и свободу, возможность удаленной работы и баланс между карьерой и личной жизнью. Они стремятся к быстрому росту, избегая долгого карьерного пути. В работе могут ставить личные интересы выше срочных задач, что снижает ответственность. Избегая признания ошибок, они ожидают позитивной оценки, что создает вызовы для

работодателей. Однако при грамотном подходе зумеры раскрывают потенциал, используя цифровые навыки и креативное мышление [5].

Зумеры, опираясь на опыт предыдущих поколений, становятся важными агентами социализации для последующих поколений. Их способность адаптироваться к быстро меняющемуся миру и владение цифровыми инструментами позволяют им эффективно передавать знания и навыки младшим поколениям.

В научном и общественном дискурсе закрепилось название нового поколения, сменяющего зумеров, — Альфа (Generation Alpha). К нему относят детей, родившихся с 2010 по 2025 г. Название символизирует новый цикл после поколения зумеров и подчеркивает цифровую природу Альфа, совпав с технологическими изменениями, такими как выпуск первых iPhone.

Поколение Альфа с рождения растет в цифровой среде, уверенно взаимодействуя с технологиями, которые для них — естественная часть жизни. Прогнозируется, что это будет самое образованное поколение, где обучение начинается с детства и может продолжаться всю жизнь. Они способны к многозадачности, быстро воспринимают визуальную информацию и проводят много времени онлайн. Особенность этого поколения — ориентация на внутреннюю мотивацию. Воспитанные в среде, ценящей диалог и взаимопонимание, они предпочитают осмысленное взаимодействие и гибкость в решениях. Для них важны индивидуальность, самовыражение и способность находить компромиссы, а не формальное соблюдение правил [3].

Эти тенденции характерны и для зумеров, чья социализация проходила в условиях технологического прогресса. В отличие от Альфа, они столкнулись с цифровыми технологиями в процессе взросления, а их ценности формировались под влиянием глобализации и информационной насыщенности. Согласно исследованию, проведенному на выборке из 1 251 представителя поколения зумеров, для них характерны стремление к самостоятельности в суждениях и поступках,

а также критическое отношение к традиционным нормам и устоям [7].

В заключение можно сказать, что потенциал поколения зумеров становится все более актуальным в современном мире. Теоретики и практики отмечают их стиль жизни и ценности, прогнозируя влияние на будущее общество. В 2019 г. зумеры составляли 2,47 млрд из 7,7 млрд жителей Земли [8]. По оценкам на 2024 г., их численность составляет около 2 млрд, или 27 % мирового населения [9]. Это подчеркивает важность зумеров как крупной демографической группы, способной оказывать влияние на социальные и культурные процессы.

Внимательное изучение особенностей и потенциала поколения зумеров позволит лучше понять направления развития общества и подготовиться к будущим изменениям, которые они принесут.

Список использованных источников

1. Бреслер М. Г. Специфика российского когнитариата поколения Z // Вестник Удмуртского университета. Социология. Политология. Международные отношения. 2023. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-rossiyskogo-kognitariata-pokoleniya-z>
2. Лапидус Л. В., Гостилович А. О., Омарова Ш. А. Особенности проникновения цифровых технологий в жизнь поколения Z: ценности, поведенческие паттерны и потребительские привычки интернет-поколения // Государственное управление. Электронный вестник. 2020. № 83. С. 271–293.
3. Мухаметзянова Ф. Г., Степанова К. И. Размышления о новых поколениях обучающихся и особенности поколения Альфа в глобальном образовании // Глобальная экономика и образование. 2021. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razmyshleniya-o-novyh-pokoleniyah-obuchayuschih-sya-i-osobennosti-pokoleniya-alfa-v-globalnom-obrazovanii>
4. Павла В. Е., Наталья И. М. Наука и поколение Z // Научный вестник Омской академии МВД России. 2024. № 4 (95). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nauka-i-pokolenie-z>
5. Сапа А. В. Поколение Z — поколение эпохи ФГОС // Инновационные проекты и программы в образовании. 2014. № 2. С. 24–30.
6. Хуторной С. Н. Сетевое виртуальное общение и его влияние на межличностные отношения // Russian Journal of Education and Psychology. 2013. № 6 (26). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/setevoe-virtualnoe-obschenie-i-egovliyanie-na-mezhlichnostnye-otnosheniya>
7. Система ценностных ориентаций «поколения Z»: социальные, культурные и демографические детерминанты / М. С. Яницкий, А. В. Серый, О. А. Браун, Ю. В. Пелех [и др.] // СПЖ. 2019. № 72. URL:

- <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-tsennostnyh-orientatsiy-pokoleniya-z-sotsialnye-kulturnye-i-demograficheskie-determinanty>
8. Gen Z Is Set to Outnumber Millennials Within a Year // Bloomberg.com. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-08-20/gen-z-to-outnumber-millennials-within-a-year-demographic-trends>
 9. Saini M. 30+ Gen Z Statistics, Characteristics & Trends. 2024. URL: <https://jobera.com/gen-z-statistics/>

УДК 316

ЦИФРОВАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ ЛИЧНОСТИ

И. В. Милованов

студент 4 курса факультета государственного сектора
Новосибирский государственный университет
экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: igor.milovanov.90@mail.ru

Научный руководитель — д-р социол. наук, профессор ***С. А. Ильиных***

Данная статья посвящена исследованию феномена «цифрового двойника» личности, конструируемого для эффективного использования интернет-сетей, призванных опосредовать социальные взаимодействия. Эмпирическая часть работы направлена на анализ репрезентационных возможностей онлайн-платформы «ВКонтакте» и репрезентационных приоритетов студенческой молодежи в ней.

Ключевые слова: цифровая идентичность; цифровой двойник; цифровизация; цифровая социализация личности.

DIGITAL IDENTITY PERSONALITY

I. V. Milovanov

4nd year student of the Faculty of Public Sector
Novosibirsk State University of Economics and Management
Novosibirsk, Russia
E-mail: igor.milovanov.90@mail.ru

Scientific supervisor — PhD in Sociology, professor ***S. A. Pinykh***

This article is devoted to the study of the phenomenon of the “digital twin” of the individual, constructed for the effective use of Internet networks

designed to mediate social interactions. The empirical part of the work is aimed at analyzing the representational capabilities of the VKontakte online platform and the representational priorities of student youth in it.

Keywords: digital identity; digital twin; digitalization; digital socialization of the individual.

В социальных сетях, призванных опосредовать коммуникацию, конструирование «цифрового двойника» является ключевым условием эффективного использования сети. С помощью него личность передает ключевую информацию, руководствуясь правилами и культурой сети, которая в дальнейшем будет символически воздействовать на других участников сети. Такие акторы, действующие на семиотическом уровне, действуют самостоятельно, независимо от своих авторов и их активности, постоянно вовлекаясь в сети отношений посредством ссылок и гиперссылок, указанных в информационных структурах личной страницы [1].

Репрезентационные возможности онлайн-платформы воздействуют на активность личности по воспроизводству в цифровом пространстве личностных черт и социальных характеристик. Используя контент-аналитический метод, нами были исследованы 100 личных страниц пользователей социальной сети «ВКонтакте», подписчиков одного из сообществ НГУЭУ. Выборочная совокупность формировалась методом случайного механического отбора.

В выборочную совокупность исследования попали пользователи: 22 % — мужского пола, 78 % — женского пола. В обеих группах пользователи стремились к представлению натуральных и естественных имен личных профилей (95 %), чего требует культура сети. Воспроизводство реальных и производство виртуальных связей в цифровом пространстве платформы «ВКонтакте» подчинено правилам и культуре сети, основанным на идее построения онлайн-сети как продолжения реальности, необособленную цифровую реальность. При использовании «натуральных» имен «цифровой двойник» получает возможность эффективно включаться в сети отношений, обретает способность к активному действию. В соответствии с такими же установками пользователями посредством фотографии профиля демонстрируется личный «натуральный»

образ — в 86 % случаев. К натуральным фотографиям в нашем исследовании относились фотографии, которым свойственны собственное производство и связанность их с другими фотографиями, представленными на странице (например, «одно лицо»).

Одна из гипотез исследования касалась возможностей воспроизводства в цифровом пространстве связей с реальными социальными группами, категориями и институтами. Традиционно групповая принадлежность и связь с реальными социальными институтами демонстрируется в социальной сети «ВКонтакте» путем прямого указания автором страницы в процессе заполнения анкеты. Так, 69 % отобранных для исследования пользователей указывают населенный пункт нынешнего проживания, а 16 % — родной город. Посредством заполнения такой информации личная страница пользователя посредством закрепления ею гиперссылки населенного пункта попадает в социальное поле пользователей с такими же характеристиками. Такое включение в сеть отношений между горожанами в цифровом пространстве является одним из ключевых мотивов указания населенного пункта и результатом действия правил интернет-сети, о которых мы заявляли ранее. Данные выводы подтверждаются меньшей популярностью указаний школ (20 %), факультетов (8 %) и кафедр (6 %), указание которых не формирует «гиперссылок».

Групповая принадлежность также воспроизводится посредством практики подписок на сообщества. Сообщества «ВКонтакте» являются узлами онлайн-сети, так как призваны аккумулировать социальные взаимодействия в цифровом пространстве. Взаимодействия в сообществе опосредуются авторскими публикациями (постами) по заданной теме. 12,4 % отобранных для исследования пользователей имеют подписки на сообщества населенных пунктов, в которых они проживают. Также отметим наличие подписок на сообщества образовательных учреждений в 14,4 % случаев. Таким образом, реальные социальные институты обладают способностью символически воспроизводить себя в цифровом пространстве, собирая вокруг себя связанных с собой «цифровых двойников».

Воспроизводство потребительской идентичности также воспроизводится посредством практики подписок — в 11,4 % случаев. Подписки оформляются на сообщества с подбором товаров на маркетплейсах, что делает возможным изучение потребительских предпочтений путем учета специфики таких сообществ. Так, например, пользователи с подписками на сообщества с подборкой товаров «модельной индустрии» или «ухода за собой» могут говорить о вкусовых предпочтениях автора страницы. Что, в свою очередь, открывает дискурс о существовании онлайн-габитуса.

Вопрос о вкусовых предпочтениях был развит нами при контроле другой категории контент-анализа — тематик лент профилей пользователей. Так, в 53,57 % случаев темы постов профилей касались демонстрации вкусовых предпочтений и образов жизни пользователей. «Агенты классифицируют сами себя и позволяют себя классифицировать, выбирая в соответствии с собственным вкусом различные атрибуты — одежду, еду, напитки, спорт, друзей, которые хорошо сочетаются и которые хорошо им подходят или, более точно, соответствуют их положению» — писал П. Бурдые [2, с. 75]. В нашем случае такими атрибутами являются посты в личном профиле, подписки на сообщества, информационные структуры.

Социальная сеть «ВКонтакте», таким образом, представляет множество возможностей репрезентации личности в онлайн-сети. Мы выяснили, что «цифровой двойник» личности может воспроизводить реальные социальные связи посредством указания реальных групповых принадлежностей, «натурализации» профилей и демонстрации вкусовых предпочтений.

Список использованных источников

1. Латур Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию. М.: Изд. дом ВШЭ, 2014. 384 с.
2. Бурдые П. Социология социального пространства. М.: Институт экспериментальной социологии, 2007. 288 с.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНСТИТУТА СЕМЬИ В РОССИИ В БЛИЖАЙШИЕ 5 ЛЕТ

К. А. Мотылева

студент 4 курса факультета государственного сектора
Новосибирский государственный университет
экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: motyleva674@gmail.com

Научный руководитель — канд. социол. наук, доцент *О. Ю. Тевлюкова*

В статье рассмотрены состояние института семьи в российском обществе и тенденции брачного поведения россиян, на основе анализа статистических данных построен прогноз числа браков и разводов в России до 2027 г.

Ключевые слова: брак, развод, прогноз, социально-демографические проблемы, кризис семьи.

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE FAMILY INSTITUTION IN RUSSIA IN THE NEXT 5 YEARS

К. А. Motyleva

4nd year student of the Faculty of Public Sector
Novosibirsk State University of Economics and Management
Novosibirsk, Russia
E-mail: motyleva674@gmail.com

Scientific supervisor — Ph.D. in Sociology, Associate Professor
O. Yu. Tevlyukova

The article examines the state of the family institution in Russian society and trends in the marital behavior of Russians; based on the analysis of statistical data, a forecast of the number of marriages and divorces in Russia until 2027 is made.

Keywords: Marriage, divorce, forecast, socio-demographic problems, family crisis.

Семья является важнейшим институтом общества. Кризис семьи во многом объясняется утратой или недостаточным выполнением семьей ее традиционных функций: репродук-

тивной, экономической, воспитательной, досуговой и психологической. В связи с этим актуальным будет рассмотрение института семьи с позиции заключения и расторжения браков, так как семья является основой для формирования будущего России.

Существует прямая связь между уровнем жизни и числом заключенных браков: чем благоприятнее уровень жизни в стране, тем больше вероятность у населения создать семью и продолжить род. Так, по данным Росстата, с 1990 по 2022 г. было заключено 27 190 320 браков [4]. Реже всего в органы ЗАГСа россияне обращались в 2000, 2016 и 2020 гг. Чаще всего женились и выходили замуж в 2007 и 2011 гг. Общий спад наблюдался в период с 2015 по 2020 г., что объясняется нестабильной политической обстановкой, санкциями против Российской Федерации.

Была построена регрессионная модель для определения ключевых показателей, которые влияют на разводимость в России. В качестве константы был выбран показатель прироста разводов в стране. Коэффициент множественной корреляции R стремится к 1 (0,901). Критерий Дарбина — Уотсона составил 2,341, что не выходит за границы, поэтому можно говорить о том, что автокорреляции нет. Показатель ANOVA на уровне значимости 0,027, что позволяет описывать полученную модель и указывает на отсутствие автокорреляции. Мера R -квадрат составляет 0,85, что говорит о том, что с помощью предикторных переменных можно объяснить около 85 % фактов разводов [2]. Было составлено уравнение зависимости разводов от указанных факторов, где B — безработица; $СД$ — среднедушевые денежные доходы населения Российской Федерации; $ВВП$ — ВВП на душу населения; $З$ — заболеваемость населения.

Полученное уравнение приняло следующий вид:

$$-1\ 170\ 420,194 = -B \cdot 152,952 + СД \cdot 14,525 - ВВП \cdot 2,101 + З \cdot 32,141$$
$$1\ 170\ 420,194 = B \cdot 152,952 - СД \cdot 14,525 + ВВП \cdot 2,101 - З \cdot 32,141.$$

Так, число браков будет возрастать при уменьшении безработицы, уменьшении среднедушевых доходов населения, увеличении внутреннего валового продукта, а также умень-

шении числа заболеваний в стране. Таким образом, для повышения числа браков в программу государственной политики необходимо включить больше мероприятий по снижению безработицы, что позволит населению чувствовать больше безопасности и стабильности, также организовать мероприятия, которые позволят увеличить уровень ВВП, и увеличить доступность медицинских услуг, как мы отмечали ранее, направленных именно на сохранение и поддержание репродуктивного здоровья мужчин и женщин, вступающих в брак (медицинские осмотры, профилактические диспансеризации, оздоровительные мероприятия, а также направления на получение льготных услуг).

Вторая регрессионная модель была составлена на основе прироста показателей: ПБ — прирост безработицы; ПСД — прирост среднедушевых доходов населения; ПВВП — прирост ВВП на душу населения; ПЗ — прирост заболеваемости; ПВН (18) — прирост невест, вступивших в брак до 18 лет. В качестве константы был выбран показатель прироста разводов в стране.

$$60,396 = \text{ПБ} \cdot (0,467) - \text{ПСД} \cdot 0,382 - \text{ПВВП} \cdot 0,568 + \text{ПЗ} \cdot 1,599 + \text{ПВН}(18) \cdot 0,286.$$

Число разводов будет снижаться, если будут выполнены условия: снизится прирост безработицы, снизятся среднедушевые доходы, снизится прирост ВВП, увеличится заболеваемость и возрастет число браков, заключенных с невестами, не достигшими 18 лет. Таким образом, мы выяснили, что на разводимость и брачность в стране действительно могут влиять не только субъективные показатели, такие как отношения между супругами, но и социально-демографические условия [3].

Государственные программы не случайно организуются вокруг различных сфер социальной жизни — они призваны обеспечить комфорт и достойный уровень жизни, так как вопрос демографии стоит очень остро на сегодняшний день для России. Рост статистики числа разводов в России свидетельствует, по мнению С. В. Барсуковой, о «легком» отношении к разводам [1, с. 39]. В современных семьях к разводу как способу решения конфликтов и разногласий обращаются крайне

часто, даже в ситуациях, когда есть возможность решить разногласия и преодолеть непонимания между супругами. На основе проанализированных данных мы можем предположить, что статистически число разводов относительно заключенных браков не будет значительно отличаться от предыдущих лет. Уровень разводимости останется высоким, примерно 60–65 %. Предполагается, что возраст невесты, а также жениха будет увеличиваться примерно на 1–2 года ежегодно, так как число девушек, вступающих брак до 18 лет и от 18 до 25, постоянно сокращается, соответственно, период детородного возраста уменьшается, что негативно скажется на демографической ситуации в стране. А также необходимо учитывать полное включение женщин в экономическое поведение, в основном — ранний выход из декретного отпуска, отказ от рождения детей в пользу улучшения жилищных условий и уровня жизни в целом. Можно сделать вывод, что экономические факторы оказывают все большее и большее влияние на брачные союзы в России.

Список использованных источников

1. Барсукова С. В., Барсуков С. М., Лискунова Д. С. Идеальная модель семьи и семейная жизнь в представлении россиян: социологический аспект // Современные прикладные исследования: сб. мат-лов 5-й Нац. науч.-практ. конф. Т. 2. Новочеркасск, 2021. С. 39–45.
2. Давлетшина Л. А., Долгих Е. А. Статистический анализ брачности и разводимости в Российской Федерации и ее регионах // Вестник ГУУ. 2018. № 7. С. 88–92.
3. Куленцан А. Л., Марчук Н. А., Гвоздев В. В., Ширяев М. Ю., Пузанов А. М. Статистическое исследование и прогнозирование численности браков и разводов на территории РФ // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. 2023. № 3 (75). С. 107–112.
4. Демография // Официальная статистика Росстат. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/12781>

ДИСКРИМИНАЦИЯ НА РЫНКЕ ТРУДА И ЕЕ ПОСЛЕДСТВИЯ

А. Б. Мочалова

студент 4 курса финансового рынка и финансовых институтов
Новосибирский государственный университет
экономики и управления
E-mail: mochalova.anna.97@mail.ru

Научный руководитель — канд. экон. наук, доцент *Н. З. Сотников*

Дискриминация и ее проблематика в российском обществе и в ряде других стран — одна из острых социальных проблем. Людей ущемляют в правах по разным признакам (расы, пола, возраста, семейного положения, сексуальной ориентации и т. д.) — это распространенное явление. В данной статье рассматривается возникновение дискриминации на рынке труда, указываются виды дискриминации на рынке труда и ее сущность, а также последствия статистической дискриминации на рынке труда.

Ключевые слова: дискриминация, сегрегация, стратификация, статистика, виды, информационная экономика, последствия, борьба с дискриминацией.

DISCRIMINATION IN THE LABOR MARKET AND ITS CONSEQUENCES

A. B. Mochalova

2nd year student of the financial market and financial institutions
Novosibirsk State University of Economics and Management
E-mail: mochalova.anna.97@mail.ru

Scientific supervisor — Candidate of Economics, associate professor
N. Z. Sotnikov

Discrimination and its problems in Russian society and in a number of other countries are one of the acute social problems. People are discriminated against on various grounds, for example: race, gender, age, marital status, sexual orientation, etc. — a common phenomenon. This article examines the emergence of discrimination in the labor market, identifies the types of discrimination in the labor market and its essence, and the consequences of statistical discrimination in the labor market.

Keywords: discrimination, segregation, stratification, statistics, types, information economy, consequences, combating discrimination.

Возникновение дискриминации на рынке труда — это не случайность, не результат стихийных проявлений в обществе. Такое явление можно оценивать как экзистенциально-психологическое. Дискриминация определяется как неравные условия работников и взаимоотношений между работниками, которые обладают одинаковой продуктивностью, а со стороны работодателей, государства отношение к работникам — неравное.

Как высказывается Т. В. Корякина, «дискриминация — это явление, образующееся в силу ограниченной рациональности, ограниченной способности к обработке информации, а также недостатка располагаемой информации экономическими агентами, способное привести к “отбраковке” многих весьма эффективных вариантов экономического поведения — принятия управленческих решений» [1, с. 1351].

Мотивы поведения потребителей в процессе подбора персонала являются рациональными, направленными на получение от каждого работника организации наибольшего эффекта именно для данной организации.

Как полагает В. А. Монгуш, «при анализе реального дела представляется сложным определить, является ли один и тот же признак (например, пол или семейное положение) признаком дискриминации или субъектным основанием дифференциации» [2, с. 156].

Пример: гражданин другой страны пришел на работу, но ему отказывают в вакансии, поясняя тем, что, помимо необходимых компетенций при трудоустройстве, прописанных в перечне найма, у человека статус «иммигрант» и наличие в паспорте другого гражданства, что учитывает разногласия в государственно-политических механизмах.

Сущность дискриминации проявляется в экономических, трудовых и социальных отношениях. Проблема непонимания между работодателем и работником всегда или почти всегда может перерасти в сегрегационные обстоятельства. На начальном этапе важно иметь представление о предпосылках и вероятных отказах соотруднику в трудоустройстве. В социуме существуют правила, и общество, следуя им, выстраивает свои планы и запросы на будущие коммуникационные связи.

Рассмотрим виды дискриминации на рынке труда, что представляет из себя каждая классификация дискриминации:

- дискриминация в оплате труда между отдельными работниками или их группами по сравнению с другими работниками;
- дискриминация при найме на работу лиц, впервые появившихся на рынке труда (молодежи), инвалидов, лиц, освобожденных из мест лишения свободы, и их увольнении [3, с. 69–71].

Следовательно, роли, по которым стоит оценивать дискриминацию, достаточно разнообразны и не менее релевантны. Однако стоит обратить внимание на то, что стратификация (расслоение) касается не только граждан РФ, но и жителей отдельных стран Европы.

Например, в США, развитых странах Европейского союза, не только охваченных очередным этапом научно-технической революции (сокращенно — НТР), но и заметно опережающих РФ по уровню и продолжительности жизни, высококвалифицированные специалисты, творческие работники всегда дефицитны [4, с. 420].

В современной экономике в большинстве стран мира с разнообразием проблем дискриминации на трудовом рынке проводится поэтапный процесс борьбы. Для решения важных задач трудовой дискриминации необходимы экономические, информационные методы. В борьбе с дискриминацией на рынке труда основная роль принадлежит государству, которое разрабатывает и реализует долгосрочную стратегию развития через инструменты государственного регулирования экономики. В то же время в вопросах борьбы с дискриминацией немаловажную роль играют работники, работодатели, а также их посредники и общественные организации.

Результаты

Описательная статистика дискриминации — главное, на что следует обратить внимание при изучении ряда вопросов, касающихся причинно-следственных связей. Она является следствием асимметрии информации на рынке труда с точки зрения поведения работодателя. Выделим значение основных последствий для участников рынка:

1. Дискриминация работников, принадлежащих к группе со статистически «плохими» характеристиками, может привести к тому, что у них уменьшатся стимулы к вложению в свой

человеческий капитал, поскольку такие инвестиции не приносят им ощутимой отдачи.

2. Чем дольше работник работает у работодателя, тем больше информации о его профессиональных качествах накапливается у последнего. Если работник относится к дискриминируемой группе и обладает высоким уровнем производительности труда, то информация о его навыках может обеспечить ему заработную плату выше средней по своей группе.

Выводы

Для предпринимателей наем квалифицированных работников зачастую менее выгоден, чем привлечение дешевой рабочей силы из числа дискриминируемых групп на те же должности.

Продолжительный период дискриминации труда создает угрозу дисбаланса частной конкурентоспособности. В продолжительной перспективе это чревато регрессом производства, это приводит к падению производительности и росту издержек.

В попытке нанять работника с высокой квалификацией и показателем труда работодатели все чаще обращают внимание на персонал из других государств.

На общую эффективность государственной отрасли сильно влияет воспрепятствование наиболее экономичному выстраиванию трудовых ресурсов. Это становится причиной для гонки за эти ресурсы и утраты единых социальных потребностей гражданина или работника в условиях труда, когда трудовые отношения дискриминируются работодателями.

Список использованных источников

1. Корякина Т. В. Влияние возрастной дискриминации сотрудников на процессы накопления человеческого капитала организации // Креативная экономика. 2020. Т. 14, № 7. С. 1347–1356.
2. Монгуш В. А. Дискриминация в сфере труда: проблемы теории и практики // Уральский журнал правовых исследований. 2020. № 1 (8). С. 154–175.
3. Мыльникова Л. А. Проблемы дискриминации на рынке труда // СНГ: внутренние и внешние драйверы экономического роста: сб. ст. по мат-лам IV ежегодной Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 22–24 апреля 2017 года). М.: Научный консультант, 2017. С. 68–71.
4. Трофимов Е. А., Трофимова Т. И. К вопросу о дискриминации на российском рынке труда // Известия БГУ. 2018. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-diskriminatsii-na-rossiyskom-rynke-truda>

ОТНОШЕНИЕ ЖИТЕЛЕЙ НОВОСИБИРСКА К ЗАГРЯЗНЕННОСТИ ВОЗДУХА

А. М. Назаров

студент 1 курса факультета цифровых технологий
Новосибирский государственный университет
экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: fastafiveone555@gmail.com

Научный руководитель — канд. социол. наук, ст. преподаватель
И. И. Щемелева

Загрязнение воздуха в Новосибирске представляет собой серьезную экологическую проблему, обусловленную промышленными выбросами, автомобильным транспортом, отопительными системами и другими факторами. Данная ситуация негативно сказывается на здоровье жителей и экосистеме города. Необходимы меры по улучшению качества воздуха, включая переход на экологически чистые технологии и развитие общественного транспорта.

Ключевые слова: загрязнение воздуха, город, экологическая ситуация, меры по улучшению.

ATTITUDE OF NOVOSIBIRSK RESIDENTS TO AIR POLLUTION

A. M. Nazarov

1st year student, Faculty of Digital Technologies
Novosibirsk State University of Economics and Management
Novosibirsk, Russia
E-mail: fastafiveone555@gmail.com

Scientific supervisor — PhD in Sociology, Senior Lecturer *I. I. Shchemeleva*

Air pollution in Novosibirsk is a serious environmental problem caused by industrial emissions, motor transport, heating systems and other factors. This situation has a negative impact on the health of residents and the city's ecosystem. Measures are needed to improve air quality, including the transition to environmentally friendly technologies and the development of public transport.

Keywords: air pollution, city, environmental situation, measures for improvement.

Загрязнение воздуха стало одной из наиболее серьезных экологических проблем современности, оказывающей влияние на здоровье и качество жизни населения. Новосибирск характеризуется быстрыми темпами роста населения и промышленности, что приводит к увеличению выбросов вредных веществ в атмосферу, уровень загрязнения достигает критических значений, что вызывает обеспокоенность как у жителей, так и у специалистов в области экологии. Город, являясь третьим по численности населения в России, сталкивается с серьезными экологическими вызовами, которые негативно сказываются на здоровье жителей и качестве жизни. Поскольку Новосибирск расположен в зоне с неблагоприятными метеоусловиями, такими как инверсии, загрязнение воздуха становится особенно критичным в зимний период.

Согласно данным мониторинга качества воздуха, в Новосибирске уровень загрязнения превышает допустимые нормы по нескольким показателям. Например, концентрация мелких твердых частиц (PM10) и диоксида азота (NO2) часто превышает предельно допустимые значения, установленные Всемирной организацией здравоохранения. В 2022 г. среднегодовая концентрация PM10 составила около 30 мкг/м³, что значительно выше рекомендованных норм. Такие показатели свидетельствуют о необходимости срочных мер для снижения уровня загрязнения и защиты здоровья населения.

Несмотря на наличие информации о негативных последствиях загрязнения воздуха, многие жители не осознают масштабов проблемы и ее воздействия на здоровье. Это приводит к недостаточной активности населения в вопросах защиты окружающей среды и поддержки мер по улучшению качества воздуха. Важно понять, насколько осведомлены жители Новосибирска о данной проблеме и как они воспринимают предлагаемые решения. Нами было проведено пилотажное исследование отношения жителей г. Новосибирска к загрязненности воздуха. Были опрошены жители Новосибирска в возрасте от 18 до 75 лет.

В социологическом исследовании приняло участие 56 % женщин и 44 % мужчин: 29 % респондентов в возрасте от 18 до

37 лет, 37 % в возрасте от 37 до 56 лет и 19 % в возрасте от 56 до 75 лет.

В целом результаты ответов показывают, что качество воздуха в Новосибирске вызывает у жителей смешанные чувства. Хотя большинство считает воздух приемлемым (39 %) или хорошим, значительное количество респондентов выражает обеспокоенность по поводу загрязнения. Это может служить сигналом для местных властей о необходимости принятия мер по улучшению экологической ситуации в городе.

Большинство респондентов предпочитают получать информацию о качестве воздуха через социальные сети (66,7 %) и СМИ (68,5 %), что отражает современные тенденции в потреблении информации. Традиционные источники, такие как газеты (24,1 %) и радио (20,4 %), имеют меньшую популярность, а официальные отчеты (31,5 %) используются реже, что может указывать на необходимость повышения информированности населения о доступных официальных данных. Важно учитывать эти предпочтения при разработке информационных кампаний и стратегий по повышению осведомленности о качестве воздуха в городе.

Результаты опроса демонстрируют, что большинство респондентов (87 %) имеют уровень осведомленности о влиянии загрязнения воздуха на здоровье, который варьируется от хорошего до умеренного. Лишь небольшая часть участников проявляет низкий уровень осведомленности (10 %). Это может указывать на необходимость дальнейшего информирования и просвещения населения о последствиях загрязнения воздуха для здоровья, чтобы повысить уровень знаний и активности в решении данной проблемы.

В качестве одного из возможных, но радикальных способов контролировать чистоту воздуха в городах многие мегаполисы вводят ограничения на использование автомобилей в центре города. Мы решили узнать у жителей Новосибирска, как они относятся к таким радикальным способам. Большинство респондентов (51,9 %) имеют отрицательное или скорее отрицательное отношение к введению ограничений на использование автомобилей в центре города. Это может свидетельствовать о необходимости более глубокого анализа при-

чин такого недовольства и возможных альтернативных решений для улучшения городской инфраструктуры и экологии.

Сравнительный анализ ответов респондентов показывает, что в целом мнения о введении ограничений на использование автомобилей в центре города схожи, с небольшими вариациями. Большинство респондентов — как мужчин, так и женщин — склоняются к отрицательному или скорее отрицательному отношению к данной инициативе, однако заметная разница проявляется в ответе «скорее отрицательно, чем положительно»: 19 % женщин высказались в этом ключе по сравнению с 30 % мужчин.

Это указывает на то, что мужчины более критично воспринимают идею ограничений, что может быть связано с различиями в восприятии личной мобильности и потребностей в использовании автомобилей. В остальном позиции разных групп относительно введения ограничений остаются достаточно идентичными, что свидетельствует об общем настроении среди респондентов.

Значительное одобрение со стороны жителей г. Новосибирска вызывают инициативы по озеленению (81,5 %) как способ улучшения качества воздуха в городе, что может служить основой для дальнейшего развития и реализации таких проектов.

Сравнительный анализ ответов респондентов показывает, что мнение о необходимости инициатив по озеленению города для улучшения качества воздуха практически идентично среди различных групп.

Как мужчины, так и женщины, а также участники разных возрастных категорий в значительной степени поддерживают идею озеленения, что подтверждается схожими процентными показателями: 81,5 % респондентов в целом оценили инициативы на максимальный балл — 5. Это свидетельствует о том, что вопрос улучшения качества воздуха через озеленение вызывает единодушное согласие, независимо от пола и возраста участников, подчеркивая важность данной инициативы для всего сообщества.

В результате ответов на шестой вопрос выявлено, что респонденты в значительной степени поддерживают меры, направленные на улучшение качества воздуха, с особым акцентом на увеличение зеленых зон (88,9 %) и улучшение общественного транспорта (68,5 %). Также отмечается интерес к ограничениям на выбросы от предприятий (63 %) и программам по утилизации отходов (66,7 %), в то время как образовательные инициативы (35 %) и ужесточение норм по строительству (31,5 %) вызывают меньшую поддержку. Это свидетельствует о приоритете активных экологических мер в общественном мнении.

Результаты ответов продемонстрировали, что наиболее распространенными симптомами, связанными с загрязнением воздуха в Новосибирске, являются затруднение дыхания (55,6 %), головные боли (57,4 %), кашель (51,9 %) и усталость со слабостью (51,9 %), что указывает на значительное влияние качества воздуха на здоровье жителей города. Менее часто встречаются аллергические реакции (38,9 %), раздражение слизистых оболочек и обострение хронических заболеваний (16,7 %), что свидетельствует о разнообразии симптомов, возникающих в связи с ухудшением экологической ситуации.

Большинство респондентов готовы изменить свои привычки (44 %) для улучшения качества воздуха, так как значительная часть участников высказала положительное отношение к изменениям, тогда как лишь небольшое количество опрошенных (12 %) выразило сомнения или отказ от изменений. В целом мнения мужчин и женщин относительно готовности изменить свои привычки для улучшения качества воздуха практически идентичны, однако заметная разница наблюдается в категории «определенно да», где 30 % женщин выразили готовность к изменениям по сравнению с 17 % мужчин.

Это свидетельствует о том, что женщины более склонны активно поддерживать инициативы по улучшению экологической ситуации, в то время как мужчины демонстрируют несколько меньшую степень уверенности в необходимости изменений, что может быть связано с различиями в воспри-

ятии экологических проблем и их личной ответственности за окружающую среду.

Таким образом, в результате проведенного социологического исследования состояния загрязнения воздуха в Новосибирске результаты показали, что большинство жителей имеют достаточный уровень информированности о данной проблеме. Исследование выявило, что большинство респондентов поддерживают меры по улучшению качества воздуха, такие как озеленение, развитие программ по утилизации отходов и др. Однако была обнаружена и определенная доля населения, которая выражает опасения по поводу неудобств, связанных с этими инициативами. Большинство респондентов отмечают наличие проблем со здоровьем, которые они связывают с ухудшением качества воздуха, что подчеркивает актуальность и важность решения данной проблемы.

Результаты исследования показывают, что, несмотря на высокий уровень осведомленности и поддержку экологических инициатив, существует необходимость в более активном вовлечении населения в процесс принятия решений и разработку программ по улучшению качества воздуха. Это позволит не только повысить эффективность мер по охране окружающей среды, но и укрепить доверие граждан к властям и экологическим инициативам.

Список использованных источников

1. Каким воздухом дышат новосибирцы? URL: <https://sibmeda.ru/articles/sreda-obitaniya/kakim-vozdukhom-dyshat-novosibirtsy/>
2. Основные проблемы загрязнения окружающей среды в Новосибирской области. URL: <https://web.archive.org/web/20220225061602/https://ecologanna.ru/ekologicheskie-problemy/osnovnye-problemy-zagryazneniya-okruzhayushhej-sredy-v-novosibirskoj-oblasti>
3. Экология Новосибирска: загрязнение воздуха. URL: <https://брызекс.рф/ecology/ehkologiya-novosibirska-zagryaznenie-vozduha>

УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ТРУДОМ: ПОНЯТИЕ И ХАРАКТЕРИСТИКА

С. О. Конинина, А. Е. Нехорошева

студенты 4 курса факультета государственного сектора
Новосибирский государственный университет
экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: skonininas@mail.ru, anasteishanekhor@mail.ru

Научный руководитель — канд. экон. наук, доцент ***С. В. Ровбель***

Каждый сотрудник в организации вносит свой вклад в достижение общего результата, к которому стремится компания. В связи с этим для руководства важно не только эффективно координировать деятельность персонала, но и проводить исследования уровня их удовлетворенности условиями труда. Работники, удовлетворенные содержанием своей деятельности, возможностями профессионального роста, условиями карьерного продвижения и межличностными отношениями в коллективе, демонстрируют более высокую продуктивность и работают более слаженно.

Ключевые слова: удовлетворенность трудом, труд, сотрудники.

JOB SATISFACTION: CONCEPT AND CHARACTERISTICS

S. O. Koninina, A. E. Nekhorosheva

4th year students of the Faculty of Public Sector
Novosibirsk State University of Economics and Management
Novosibirsk, Russia
E-mail: skonininas@mail.ru, anasteishanekhor@mail.ru

Scientific supervisor — PhD in Economics, Associate Professor ***S. V. Rovbel***

Each employee in an organization contributes to the overall result that the company aims to achieve. Therefore, it is essential for management not only to effectively coordinate employees' activities but also to assess their level of job satisfaction. Employees who are satisfied with the nature of their work, opportunities for professional growth, career advancement prospects, and interpersonal relationships within the team tend to demonstrate higher productivity and work more cohesively.

Keywords: job satisfaction, work, employees.

В современной отечественной и зарубежной научной литературе представлено множество концептуальных подходов к изучению удовлетворенности трудовой деятельностью. Однако, несмотря на широкое распространение данного понятия, единого определения в научном сообществе до сих пор не сложилось.

Согласно социологическому словарю, удовлетворенность профессией трактуется как «соответствие между ожиданиями работников относительно профессионального труда и их реальным опытом» [2]. В психологическом словаре этот термин рассматривается как субъективная оценка индивидом своей профессиональной деятельности с точки зрения общественного признания, уровня дохода, карьерных перспектив и других значимых факторов [5].

Американский социолог Э. Локк в конце XX в. дал следующее определение: «удовлетворенность трудом является результатом оценки человеком своей работы как средства достижения определенных ценностей, связанных с профессиональной деятельностью, при условии что эти ценности позволяют удовлетворять потребности индивида» [1].

В. С. Магун рассматривает удовлетворенность трудом как феномен, имеющий мотивационную природу, поскольку он обусловлен потребностно-ценностными ориентациями личности. В своей концепции исследователь акцентирует внимание на соответствии между ожиданиями работника и фактическими условиями труда. Он анализирует взаимосвязь значимости различных потребностей и степени их удовлетворенности, подчеркивая, что удовлетворенность профессиональной деятельностью зависит от того, насколько объективные условия труда соответствуют ожиданиям сотрудников [3].

Р. Штольберг, в свою очередь, определяет удовлетворенность трудовой деятельностью как психологическое состояние индивида, которое отражает его отношение к профессиональной деятельности, жизненные установки, а также ожидания и потребности, связанные с трудом [3].

Значительный вклад в исследование данного феномена в отечественной социологии труда внесли В. А. Ядов и А. Г. Здравомыслов в работе «Человек и его работа». В частности, В. А. Ядов характеризует удовлетворенность трудом как «отношение человека к процессу труда, его содержанию» и одновременно как «эмоциональное состояние работника, его удовлетворенность настроем внутри коллектива» [6]. Исследователь подчеркивает, что измерение удовлетворенности сотрудников должно осуществляться не в отрыве от контекста, а в сравнении с общественно значимыми интересами и потребностями трудовой деятельности [6].

Ф. Н. Ильясов, В. Д. Патрушев, Н. А. Калмакан и В. Н. Гордиенко трактуют удовлетворенность профессиональной деятельностью как интегративное явление, включающее множество частных удовлетворенностей, которые не сводятся к характеристикам целого. Они выделяют удовлетворенность непосредственно выполняемой работой, удовлетворенность профессией как видом деятельности, а также удовлетворенность условиями труда.

Т. О. Соломанидина делает акцент на субъективном характере удовлетворенности профессиональной деятельностью, определяя ее как реакцию работника на способность его трудовой деятельности удовлетворять значимые для него потребности. Центральное место в данной концепции занимает мотивация [4].

Таким образом, удовлетворенность профессиональной деятельностью представляет собой сложный, многогранный феномен, формирующийся под влиянием множества факторов. Она определяется степенью соответствия между ожиданиями работника и реальными условиями труда, уровнем мотивации, психологическим комфортом и особенностями организационной среды. Создание благоприятных условий для повышения удовлетворенности не только способствует улучшению эмоционального состояния сотрудников, но и повышает их продуктивность, что, в свою очередь, оказывает положительное влияние на эффективность всей организации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Locke E. The Nature and Causes of Job Satisfaction // Handbook of Industrial and Organizational Psychology. 1976.
2. Джери Д. Большой толковый социологический словарь / пер. с англ. Н. Н. Марчук. М.: Вече, 1999. Т. 2. 528 с.
3. Пушкарская О. В. К обоснованию понятия «удовлетворенность трудом» // Педагогика: история, перспективы. 2022. № 5. С. 115–121.
4. Соломанидина Т. О. Мотивация трудовой деятельности персонала. М.: Журнал «Управление персоналом», 2005. 277 с.
5. Харвест С. Ю. Головин. Словарь практического психолога. М.: АСТ, 1998. 235 с.
6. Ядов В. А. Удовлетворенность работой: анализ эмпирических обобщений и попытка их теоретического истолкования. М., 1974. С. 23.

УДК 316.35

УВЕРЕННОСТЬ В ЗАВТРАШНЕМ ДНЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

А. И. Николаев, С. А. Каймыштаева

студенты 3 курса факультета государственного сектора
Новосибирский государственный университет
экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: nikolaev.andrey.045@gmail.com

Научный руководитель — канд. социол. наук, доцент *Н. Г. Сухорукова*

Статья посвящена исследованию уверенности в завтрашнем дне студенческой молодежи. На основе социологического опроса 253 студентов выявлено, что уверенность в будущем в значительной степени зависит от материальных факторов. Наибольшая уверенность наблюдается у студентов юридических специальностей, тогда как IT-специалисты демонстрируют наименьшую. Исследование подчеркивает важность материальной стабильности и перспектив трудоустройства для формирования уверенности в будущем среди молодежи.

Ключевые слова: образ социального будущего, социальное самочувствие, уверенность, социальные ожидания, социальный оптимизм.

CONFIDENCE IN THE FUTURE OF STUDENTS

A. I. Nikolaev, S. A. Kaimyshtaeva

3rd year student of the Faculty of Public Sector
Novosibirsk State University of Economics and Management
Novosibirsk, Russia
E-mail: nikolaev.andrey.045@gmail.com

Supervisor — PhD in Sociology, associate professor *N. G. Sukhorukova*

The article is devoted to the study of confidence in the future of students. Based on a sociological survey of 253 students, it was revealed that confidence in the future largely depends on material factors. Students of law majors have the highest confidence, while IT specialists demonstrate the least. The study highlights the importance of financial stability and job prospects for building confidence in the future among young people.

Keywords: image of the social future, social well-being, confidence, social expectations, social optimism.

Современный мир характеризуется высокой степенью неопределенности из-за экономических кризисов, социальных изменений, геополитических конфликтов и пандемии, что делает студенческую молодежь одной из наиболее уязвимых социальных групп, представляющих мощный потенциал нестабильности. Недостаточное внимание к потребностям, ценностям и ожиданиям формирует вопрос относительно того, инициатором каких перемен может стать в ближайшем будущем студенческая молодежь. Самоощущение счастья молодежи может служить стабилизирующим фактором, а уверенность в будущем оказывает значительное влияние на их восприятие собственного счастья [4, с. 2].

Анализ существующих источников показал, что уверенность в завтрашнем дне изучается в рамках различных научных подходов — психологического [1], экономического [3] и социологического, каждый из которых вносит свой вклад в понимание этого многомерного феномена [2].

В рамках социологического подхода отметим работу Я. В. Дидковской и Д. В. Трынова, в которой авторы классифицируют молодежь в зависимости от социальных ожиданий: оптимисты, пессимисты, «ноувисты» (отказывающиеся от размышлений о будущем, живущие одним днем) и «тер-

пеливые» (принимающие события такими, какие они есть, готовясь терпеть их последствия). Основываясь на данной классификации, в пилотном социологическом исследовании, проведенном авторами данной статьи, изучалась уверенность в завтрашнем дне студенческой молодежи. Методом анкетного опроса, в котором приняли участие 253 студента Новосибирского государственного университета экономики и управления (63 % — девушки, 37 % — юноши), было выявлено, что абсолютное большинство студентов задумываются о своем будущем и строят на него планы: половина планирует на ближайший год, а около трети — на ближайшие пять лет. Более двух третей студентов в целом уверены в своем завтрашнем дне, и только пятая часть респондентов высказалась отрицательно.

Исследование факторов уверенности показало, что половина студентов нейтрально оценивает получаемое образование, около трети респондентов — скорее удовлетворены. Это связано с тем, что успехи в учебе не являются ключевым фактором уверенности в своем будущем. Среди факторов, влияющих на данную уверенность, наиболее важными оказались финансовая стабильность (82 %), вера в собственные способности (61 %) и перспективы трудоустройства (53 %). Таким образом, на уверенность в завтрашнем дне наибольшее влияние оказывают материальные факторы, при этом успешное получение профессионального образования является для студентов необязательным.

Вследствие преобладания материальных ценностей в сознании студентов важно оценить их отношение к возможности трудоустройства после завершения обучения в вузе. Две трети всех опрошенных студентов уверены в возможности трудоустройства после окончания вуза, но наибольшей уверенностью в дальнейшем трудоустройстве обладают студенты юридического направления подготовки (94 %), а наименьшей (76 %) — студенты IT-специальностей, а обучающиеся на экономических направлениях и рекламе и связях с общественностью занимают среднее положение (82 % и 81 % соответственно).

Основываясь на классификации, упомянутой выше, авторами был включен вопрос «Какие настроения, ожидания относительно ситуации в стране у Вас сегодня преобладают?», посредством которого было выявлено, что в студенческой среде преобладают оптимисты (29,2 %), «терпеливые» (28 %) и пессимисты (25 %). Меньше (10,3 %) всего оказалось «ноувистов» — тех, кто живет одним днем. Также выделилась небольшая группа (7,1 %) затруднившихся с выбором.

Терпеливые преобладают среди юристов и экономистов из-за их надежд на улучшение экономики и справедливость. Также стоит отметить, что оптимисты более всего представлены среди участников исследования, обучающихся на рекламе и связях с общественностью и IT-специальностях. Также студенты рекламного направления отличаются наибольшим количеством студентов, относящихся к пессимистам и «ноувистам».

Таким образом, исследование показало, что большинство студентов задумываются о своем будущем и строят планы, хотя лишь половина из них ориентируется более чем на год вперед. Субъективная уверенность в завтрашнем дне в основном зависит от финансовой стабильности и самодостаточности, а успешное получение образования не является обязательным условием для этого. При этом стоит отметить важность такого фактора, как уверенность в трудоустройстве. Юристы демонстрируют наибольшую уверенность в трудоустройстве и будущем, тогда как студенты IT-специальностей — наименьшую. Уверенность в будущем основывается на ожидании положительных изменений в стране. «Терпеливые» участники исследования преобладают среди юристов и экономистов, учитывая специфику их будущей профессии. В то же время оптимисты больше представлены среди студентов рекламного направления и IT-специальностей. Отметим, что студенты IT испытывают низкую уверенность в завтрашнем дне, ощущая свое уязвимое положение на рынке труда, но надеются на развитие технологий и улучшение ситуации в стране, вследствие чего смотрят в будущее оптимистично.

Список использованных источников

1. Баймурзина Г. Р., Бурханова Ф. Б. Уверенность в будущем как фактор, влияющий на демографическое поведение в сфере рождаемости: обзор исследований // Вестник Южно-Российского государственного технического университета. Серия: Социально-экономические науки. 2022. Т. 15, № 4. С. 41–51.
2. Дидковская Я. В., Трынов Д. В. Социальное самочувствие и ожидания молодежи индустриального региона // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2019. Т. 12, № 1. С. 202–214.
3. Зубец А. Н. Уверенность россиян в завтрашнем дне как показатель экономического роста // Инновации и инвестиции. 2020. № 10. С. 211–214.
4. Кузьмин В. П., Каменева Т. Н. Счастье в саморегуляции жизнедеятельности и настроений студенческой молодежи (на примере медицинского вуза) // Мир науки. Социология, филология, культурология. 2020. Т. 11, № 2. С. 1–12.

УДК 316.36

ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ СТУДЕНТОВ К ПРОБЛЕМЕ КОРРУПЦИИ

И. В. Оргонов

студент 4 курса факультета государственного сектора
Новосибирский государственный университет
экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: arganof@mail.ru

Научный руководитель — канд. социол. наук, доцент *А. В. Кравец*

В статье предпринимается попытка исследовать восприятие коррупции студенческой молодежью, изучить их представление о данном явлении, узнать их отношение и предложить пути решения данной проблемы.

Ключевые слова: коррупция, восприятие коррупции, противодействие коррупции, антикоррупционная пропаганда.

RESEARCH OF STUDENTS' ATTITUDE TO THE PROBLEM OF CORRUPTION

I. V. Orgonov

2nd year student of the Faculty of Public Sector
Novosibirsk State University of Economics and Management
Novosibirsk, Russia
E-mail: arganof@mail.ru

Scientific supervisor — PhD in Sociology, associate professor *A. V. Kravets*

The article attempts to explore the perception of corruption by student youth, to study their understanding of this phenomenon, to learn their attitude and to propose solutions to this problem.

Keywords: corruption, perception of corruption, combating corruption, anti-corruption propaganda.

Коррупция представляет собой серьезную угрозу для развития общества и государства, подрывая доверие к институтам власти, замедляя экономическое развитие и нарушая принципы справедливости. Особую значимость приобретает изучение восприятия коррупции среди студенческой молодежи, поскольку именно эта группа является будущим профессиональным и интеллектуальным потенциалом страны [1].

Цель исследования — исследовать восприятие коррупции студенческой молодежью, изучить их представление о данном явлении, узнать их отношение и предложить пути решения данной проблемы

Для решения поставленной цели был проведен социологический опрос среди студентов НГУЭУ. Респондентам предстояло поделиться своими взглядами, ответив на вопросы, затрагивающие их отношение к коррупции, а также предоставить оценку своих познаний в этой сфере.

Всего в анкетном опросе приняло участие 109 человек: 58,7 % девушек и 41,3 % юношей — студентов НГУЭУ, обучающихся на программах бакалавриата/специалитета на 1–4 курсах. Возраст респондентов составлял от 18 до 22 лет включительно.

Подавляющее большинство опрошенных участников анкетирования (80,8 %) определяет коррупцию как неправо-

мерную передачу денежных средств, ценных бумаг или другого имущества лицу, наделенному управленческими полномочиями в коммерческой или другой организации.

На вопрос о знании антикоррупционного законодательства в России ответы распределились следующим образом: 48,7 % опрошенных признались, что слышали об этом, но не углублялись в детали; 46,7 % респондентов хорошо знакомы с антикоррупционными законами и даже способны привести конкретные примеры; 4,6 % заявили о своем незнании таких законов и высказали безразличие к их наличию или отсутствию.

Касаемо того, считают ли студенты проблему коррупции актуальной для российского общества, большая часть опрошенных согласна с данным утверждением — 85,4 %. Другая часть, напротив, не выделяет коррупцию как актуальную проблему нашего общества (4,7 % от общего числа опрошенных). Оставшиеся 9,9 % респондентов затруднились дать ответ на данный вопрос анкеты.

Большая часть опрошенных студентов (63,3 %) выразила одобрение в отношении законодательства, направленного на борьбу с коррупцией. В то же время 33,1 % респондентов придерживаются нейтральной позиции, полагая, что «законы есть — и хорошо, взяток я не даю и не беру». Отрицательное отношение к антикоррупционным законам высказали 3,6 % опрошенных, аргументируя это тем, что коррупция, по их мнению, является неотъемлемой составляющей организации жизни в стране.

Из числа опрошенных 91,7 % поддержали введение уголовной ответственности за коррупционные правонарушения. 8,3 % участников опроса воздержались от ответа на данный вопрос.

Далее необходимо было выяснить, насколько, по мнению самих студентов, распространена коррупция в сфере образования. Чуть больше половины респондентов ответили, что коррупция в сфере распространена, причем как в достаточной мере (46,3 %), так повсеместно и в довольно больших масштабах (24,2 %). Около одной пятой ответивших считают, что коррупция в сфере образования присутствует, но встречается

довольно редко (19,5 %). И наконец, в равной степени сошлись мнения, что коррупции в образовательной сфере нет, и вариант «Затрудняюсь ответить» (по 5 %).

Появляется логичный вопрос «Сталкивались ли вы лично с проявлениями коррупции в процессе обучения?». Доминирующим ответом на данный вопрос уже стал вариант «Нет», составивший 74,6 % от общего числа респондентов. Оставшиеся 18,8 % указали, что лично сталкивались с коррупцией в стенах вуза. Процент студентов, затруднившихся ответить на данный вопрос, составил 6,4 %.

Последним вопросом данного анкетного опроса стал вопрос «Считаете ли вы, что осведомленность о последствиях коррупции может повлиять на ваше поведение в будущем?». Большая часть респондентов считает, что быть осведомленным о последствиях коррупции может быть полезным в будущем и поможет им в дальнейшей жизни (72,9 %). Процент же тех, кто не считает, что знания о последствиях коррупции будут им полезны в дальнейшем, составил 24,4 %. Наконец, студенты, затруднившиеся ответить на данный вопрос, составили 2,7 %.

Итак, из этого следует очевидный вывод: студенчество — наиболее динамичная и деятельная группа молодежи. Именно студенты в дальнейшем сформируют костяк государственных и муниципальных служащих, управленческих кадров в органах власти и самоуправления, а также бизнес-сообщества и институтов гражданского общества. В связи с этим важно уделить внимание морально-психологическому состоянию общества, повышать уровень жизни граждан и активно продвигать идею нетерпимости к коррупции в среде чиновников [3].

Опрос показал, что студенты осведомлены о последствиях коррупции, но их энтузиазм в отношении этой темы не слишком велик. Тем не менее именно студенты способны внести значительный вклад в формирование антикоррупционной информационной среды. Они представляют собой самую активную часть общества, к тому же обладая доступом к информации, умея ее анализировать, делиться ею и транслировать другим участникам общественной жизни. Поэтому формирование антикоррупционного мировоззрения у сту-

дентов и молодежи может не только снизить масштабы коррупции в стране, но и, возможно, полностью искоренить ее в определенных сферах деятельности государственных служащих и граждан.

Список использованных источников

1. Бинеева Н. К., Магранов А. С. Восприятие студенческой молодежью юга России социально-экономической и политической ситуации в стране (на материалах региональных исследований) // Социологическая наука и социальная практика. 2023. Т. 11, № 3 (43). С. 87–111.
2. Павлова И. В., Исаева Е. Ю. Роль слухов в формировании отношения студенческой молодежи к коррупции // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2023. № 4. С. 83–94.
3. Туарменский В. В., Туарменская А. В., Бурукин В. В. Исследование отношения студентов к проблеме коррупции (методом семантического дифференциала) // Человеческий капитал. 2021. № 8. С. 135–141.
4. Хоролец О. В. Образ коррупции в представлении студенческой молодежи. 2020.

УДК 316.56

ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСОВОГО ПОВЕДЕНИЯ ЖИТЕЛЕЙ ГОРОДА НОВОСИБИРСКА

Э. В. Петрова

студент 4 курса факультета государственного сектора
Новосибирский государственный университет
экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: pev.emma@gmail.com

Научный руководитель — д-р социол. наук, профессор **С. А. Ильиных**

В статье описано мнение экспертов о проблемах финансового поведения населения в г. Новосибирске. Основной проблемой является закредитованность граждан, что подтверждается не только мнением экспертов, но и статистическими данными. Указанная проблема увеличивается из-за многих причин, одной из которых названо отсутствие желания заниматься собственным просвещением в сфере финансов.

Ключевые слова: финансовая грамотность, финансовое поведение, закредитованность, финансовое просвещение, потребительское поведение.

PROBLEMS OF FINANCIAL BEHAVIOR OF NOVOSIBIRSK RESIDENTS

E. V. Petrova

4nd year student of the Faculty of Public Sector
Novosibirsk State University of Economics and Management
Novosibirsk, Russia
E-mail: pev.emma@gmail.com

Scientific supervisor — doctor of social sciences, professor *S. A. Ilyinykh*

The article describes the opinion of experts on the problems of financial behavior of the population in Novosibirsk. The main problem is the debt burden of citizens, which is confirmed not only by the opinion of experts, but also by statistical data. This problem is increasing due to many reasons, one of which is the lack of desire to engage in their own education in the field of finance.

Keywords: financial literacy, financial behavior, creditworthiness, financial education, consumer behavior.

Нестабильная экономика формирует новые условия жизни граждан. В условиях инфляции, глобальных кризисов и политических потрясений необходимо не только уметь управлять своими финансами, но и прогнозировать возможные финансовые риски. Несмотря на то что рынок предлагает гражданам как большое количество финансовых инструментов для увеличения капитала, так и различные способы просвещения, из-за низкого уровня финансовой грамотности наблюдается неэффективное использование данных инструментов, что приводит к увеличению закредитованности населения и риску финансовых потерь. Данное мнение было высказано экспертами в сфере финансов и финансовой грамотности в рамках социологического исследования.

Эксперты имеют схожие цели, связанные с образованием и улучшением финансовой грамотности. Они ориентированы на долгосрочные изменения в области финансовой грамотности через образование и консультирование: *«Поэтому, если я хочу жить лучше, вокруг меня должны жить лучше люди, но для этого им надо, наверное, чем-то помочь»*. Ответы экспертов транслируют их желание улучшать благосостояние граждан через просвещение. Однако, несмотря на широкую про-

светительскую работу, в финансовом поведении горожан все еще кроется большое количество проблем.

Основной проблемой горожан, по мнению экспертов, является высокая закредитованность: *«Я бы хотела выделить, наверное, самую такую вредную финансовую практику горожан — это брать кредиты. Брать кредиты, причем по высокой процентной ставке»; «Очень много людей имеет больше одного кредита».* Также отмечается патерналистское мышление граждан, нежелание углубляться в финансовые вопросы и контролировать свои расходы. Эксперты указывают на низкий уровень заинтересованности в финансовой грамотности и осознания своей некомпетентности: *«Люди не осознают, насколько они некомпетентны. И в связи с этим у них нет интереса к этому».* Все информанты подчеркивают проблему закредитованности, но каждый из них акцентирует внимание на различных аспектах: на низком уровне интереса к финансовой грамотности, на инфляции и покупательной способности, а также на потребительском поведении молодежи.

Мнение экспертов подтверждается статистическими данными. Согласно данным Центрального банка, с начала 2024 г. (с января по июнь) жители Новосибирской области взяли кредитов, включая ипотечные, на 304 млрд руб. Общая сумма задолженности новосибирцев перед банками сейчас составляет более 807 млрд руб. [3]. При этом, по данным на 2023 г., Новосибирская область вошла в топ-10 самых закредитованных субъектов РФ [2]. Вместе с тем в 2023 г. общая закредитованность новосибирцев выросла на 9,1 %. А средняя сумма задолженности выросла до 436 000 руб., что составляет немногим меньше, чем в Москве (468 000 руб.). Так, Новосибирская область занимает четырнадцатую строчку в рейтинге [1].

Одной из причин роста закредитованности граждан является недостаток знаний в сфере финансов. Проблема нежелания горожан просвещаться, по мнению экспертов, касается как старшего, так и молодого поколения. Многие представители старшего поколения могут не видеть необходимости в повышении финансовой грамотности, особенно если они всю жизнь обходились без глубоких знаний в этой области. Как подчеркивает один из экспертов, для формирования

финансовой культуры необходимо время и без явной мотивации люди могут оставаться пассивными. Помимо этого, если старшее поколение скептически относится к просвещению, то молодежь, хоть и позитивнее к нему настроена, при этом все же склонна к потребительскому образу жизни. Современные технологии и социальные сети создают постоянный поток информации о товарах и услугах. Молодежь часто попадает под влияние рекламных кампаний, которые вызывают у них желание покупать вещи, даже если они не соответствуют их реальным нуждам. Для многих молодых людей материальные вещи становятся символами статуса и успеха. Стремление соответствовать ожиданиям общества и сверстников может приводить к избыточным расходам. Хотя существует положительное отношение к финансовому образованию, многие молодые люди все еще имеют ограниченные знания о финансовом планировании, инвестициях и управлении долгами. Это может приводить к импульсивным покупкам и недостаточному пониманию важности сбережений.

Таким образом, низкий уровень финансовой грамотности приводит к неэффективному использованию ресурсов и росту закредитованности. Высокий уровень закредитованности населения Новосибирской области подчеркивает необходимость повышения финансовой грамотности и контроля за расходами. Старшее поколение часто не считает нужным улучшать свои финансовые знания, что приводит к бездействию в этом направлении. Молодежь, хоть и более готова к обучению, подвержена влиянию потребительской культуры и рекламы, что ведет к избыточным расходам и импульсивным покупкам. Несмотря на положительное отношение к финансовому образованию, многие люди имеют недостаточные знания о планировании и управлении финансами, что подчеркивает важность активного просвещения для формирования устойчивой финансовой культуры в обществе.

Список использованных источников

1. Закредитованность новосибирцев выросла на 9 % за год // НДН. ИНФО. 2023. URL: <https://ndn.info/novosti/263791-zakreditovannost-novosibirczev-vyroslo-na-9-za-god/>

2. Новосибирская область вошла в число самых закредитованных субъектов РФ // RBC. 2023. URL: <https://nsk.rbc.ru/nsk/16/03/2023/64127eb39a79474f5953f10f>
3. Новосибирцы о росте закредитованности населения // НГС. 2024. URL: <https://ngs.ru/text/economics/2024/08/19/73975400/?ysclid=m8ege5f6at744648552>

УДК 316.56

ТРУДОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СОВРЕМЕННОГО СТУДЕНЧЕСТВА: ВОЗМОЖНОСТИ И ПРОБЛЕМЫ

М. А. Петросян

студент 4 курса факультета государственного сектора
Новосибирский государственный университет
экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: mil.arm2323@gmail.com

Научный руководитель — канд. экон. наук, доцент *С. В. Ровбель*

Статья посвящена анализу возможностей и проблем трудоустройства молодежи в России. В ней рассматриваются ключевые аспекты, касающиеся образовательного потенциала студентов, а также основные препятствия, с которыми они сталкиваются при поиске работы.

Ключевые слова: студенческая молодежь, трудоустройство, адаптация на рынке труда.

LABOR ACTIVITY OF MODERN STUDENTS: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES

M. A. Petrosyan

4th year student at the Faculty of Public Sector
Novosibirsk State University of Economics and Management
Novosibirsk, Russia
E-mail: mil.arm2323@gmail.com

Scientific supervisor — Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor *S. V. Rovbel*

The article is devoted to the analysis of youth employment opportunities and problems in Russia. It examines key aspects related to the educational potential of students, as well as the main obstacles they face when looking for a job.

Keywords: student youth, employment, adaptation in the labor market

Российская молодежь, являясь значительной демографической группой, охватывающей все регионы страны и обладающей высоким образовательным потенциалом, играет важную роль в социально-экономическом развитии. Студенты, как будущие высококвалифицированные специалисты, имеют особое значение для экономики. Тем не менее, они сталкиваются с серьезными трудностями при трудоустройстве, что вызывает опасения относительно успешности реализации социальных преобразований в обществе. Современная система высшего образования в России развивается в соответствии с запросами молодежи и широкими возможностями, которые оно предоставляет. Высшее образование по-прежнему рассматривается как залог успеха, но сталкивается с определенными вызовами на рынке труда. Студенты часто сталкиваются с дефицитом практического опыта и несоответствием требований работодателей их ожиданиям. В связи с этим возрастает спрос на практическое обучение и стажировки, которые способствуют повышению конкурентоспособности студентов на рынке труда [2, с. 167].

Несмотря на высокий уровень образования, значительная часть молодежи сталкивается с экономическими трудностями, что осложняет ее успешную интеграцию в рыночную систему. Среди основных вызовов, с которыми сталкиваются студенты при поиске работы, можно выделить следующие:

1. Необходимость стажа. Большинство вакансий требуют наличия значительного опыта работы, которого у молодых специалистов, как правило, недостаточно.

2. Полная занятость. Работа в выбранной сфере деятельности часто предполагает полный рабочий день, что может быть несовместимо с учебным процессом.

3. Рекомендации от работодателей. Важность рекомендаций от авторитетных лиц в некоторых случаях затрудняет доступ молодых специалистов к рабочим местам.

4. Несоответствие заработной платы ожиданиям. Уровень оплаты труда в ряде специализированных отраслей может не соответствовать ожиданиям студентов.

5. Неопределенность в выборе профессии. Многие студенты испытывают сомнения в правильности своего профессионального выбора, что негативно сказывается на их трудовой активности [3, с. 37].

В дополнение к вышесказанному необходимо отметить основные трудности, с которыми сталкиваются студенты, совмещающие учебный процесс с трудовой деятельностью. Во-первых, основной проблемой является недостаточное финансирование, поскольку большинство студентов испытывают материальные затруднения, особенно в случае обучения в городе, отличном от места постоянного проживания. Во-вторых, дефицит времени на выполнение учебных заданий может привести к снижению успеваемости. Постоянная нехватка времени является существенным препятствием для полноценной учебы. В-третьих, недостаток свободного времени негативно сказывается на физическом и психическом здоровье студентов, так как им не предоставляется возможность для полноценного отдыха и восстановления сил.

Для наиболее полного понимания причин вторичной занятости студентов целесообразно применить интерпретационный подход к исследованию этой проблемы [1, с. 123]. Данный подход позволяет установить взаимосвязь между экономическими и психологическими мотивами, побуждающими студентов к трудоустройству. В рамках интерпретационного подхода можно выделить три основные причины, определяющие взаимодействие учебной и трудовой деятельности:

1. Возможность получения личных ресурсов и дополнительных знаний в ходе работы.

2. Формирование профессионального опыта в области, соответствующей интересам студента, во время получения образования.

3. Желание эффективно использовать свободное время посредством выполнения полезной работы.

В условиях повышенной конкуренции на рынке труда современным студентам необходимо сознательно плани-

ровать свою карьерную траекторию. Для успешного трудоустройства после окончания вуза им важно накапливать практический опыт и развивать необходимые навыки, позволяющие выделиться среди других претендентов. Однако стремление к профессиональному росту часто сталкивается с трудностями, связанными с ограниченным временем для выполнения учебных обязанностей. Сочетание работы и учебы может привести к проблемам с усвоением фундаментальных теоретических знаний, что негативно сказывается на качестве образования. Важно отметить, что характер выполняемой работы во многом определяет ценность полученного опыта. Вторичная занятость в период обучения может предоставить студентам разнообразные знания и навыки, полезные для будущей профессиональной деятельности.

Таким образом, молодежь в России сталкивается с серьезными вызовами при поиске достойной работы. Эффективная реализация образовательного потенциала молодежи и формирование условий для ее успешной интеграции в рынок труда являются приоритетными задачами как для общества, так и для государства. Решение этих вопросов не только повысит уровень материального благосостояния молодых специалистов, но и будет способствовать социально-экономическому развитию всей страны. Вложение ресурсов в будущее молодежи позволит построить более стабильное и процветающее государство.

Список использованных источников

1. Лаврикова В. Н., Михайловская С. А. Вторичная занятость студенческой молодежи Забайкальского края // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Социологические науки. 2017. Т. 12, № 3. С. 122–128.
2. Михайловская С. А. Условия управления вторичной занятостью студенческой молодежи // Вестник Челяб. гос. ун-та. Философия. Социология. Культурология. 2010. Вып. 19, № 31. С. 167–168.
3. Цылев В. Р. Вторичная занятость студентов вузов на пути к профессиональной деятельности // Современные исследования социальных проблем: электронный научный журнал. № 4. С. 37. URL: <http://www.sisp.nkras.ru>

РОЛЬ ПОКОЛЕНИЯ Z В ИЗМЕНЕНИИ СОЦИАЛЬНЫХ НОРМ

А. И. Плетнева

студентка 3 курса факультета гуманитарного образования
Новосибирский государственный технический университет
г. Новосибирск, Россия
E-mail: pletnevanastasia@gmail.com

Научный руководитель — канд. социол. наук, доцент *А. И. Крейк*

Поколение Z активно влияет на изменение социальных норм, продвигая идеи инклюзивности, устойчивого развития и цифровизации. Их ценности и предпочтения формируют новые стандарты в обществе, способствуя переосмыслению традиционных подходов к вопросам гендера, экологии и технологий, что, в свою очередь, меняет общественные ожидания и поведение.

Ключевые слова: социальные нормы, развитие, поколение Z, потребление.

THE ROLE OF GEN Z IN CHANGING SOCIAL NORMS

A. I. Pletneva

3rd year student of the Faculty of Humanitarian Education
Novosibirsk State Technical University
Novosibirsk, Russia
E-mail: pletnevanastasia@gmail.com

Scientific supervisor — Ph.D. in Sociology, associate professor *A. I. Krejck*

Generation Z is actively influencing the change in social norms by promoting the ideas of inclusion, sustainable development and digitalization. Their values and preferences are shaping new standards in society, contributing to a rethinking of traditional approaches to gender, ecology and technology, which in turn is changing societal expectations and behaviours.

Keywords: social norms, development, generation Z, consumption.

В России теория поколений набирает популярность, но еще не получила широкого признания. Одними из первых, кто предложил применять эту теорию к отечественной дей-

ствительности, стали молодые ученые под руководством Евгении Шамис в 2003 г. С тех пор появилось множество научных работ, исследующих различные аспекты поколений в России [1; 3; 4; 6]. Особое внимание уделяется исследованиям потребительского поведения разных поколений, хотя изучение потребительских привычек поколения Z только начинается [8]. Прямое заимствование теории поколений в России затруднительно, особенно в отношении классификации поколений XX–XXI вв., их возрастных границ и моделей потребительского поведения.

В современных исследованиях отсутствует единое мнение о понятии «поколение Z» и его возрастных границах. Изначально считалось, что к поколению Millennials, родившемуся с 1977 г. до начала XXI в., относится и поколение Y, однако сейчас большинство исследователей различают Y и Z как отдельные группы. Поколение Z, состоящее из молодежи, уже проявившей отличительные ценности и черты по сравнению с Y, рассматривается как следующая демографическая когорта. В зарубежных исследованиях этому поколению предлагались различные названия, такие как Post-Millennials и Digital Natives [7]. В России выделяются два подхода к определению возрастных границ поколения Z: одни исследователи относят к нему людей, родившихся с середины 1990-х до 2010 г., другие — с 2000 до 2015 г. [2].

Поколение Z — это дети кибернетической революции, отличающиеся высокой технической грамотностью, так как они выросли в эпоху цифровых технологий. Одной из ключевых характеристик этого поколения является многозадачность: современные молодые люди могут одновременно использовать до пяти экранов (телевизор, смартфон, ноутбук и т. д.) и заниматься различными делами в этот момент [9]. Они предпочитают мобильные устройства, которые стали их основным средством связи и досуга. Исследования (Pew Research Center) показывают, что большинство представителей поколения Z владеют мобильными телефонами и проводят около 25 % времени, применяя их, используя в среднем 12 приложений в день.

Поколение Z также отличается уникальным восприятием информации. Они быстро ориентируются в большом потоке данных и обладают клиповым мышлением, что позволяет им эффективно обрабатывать информацию и принимать решения в кризисных ситуациях [1]. Эти навыки могут быть полезны в их будущей профессиональной жизни.

Поколение Z — опытные и осведомленные потребители, скептически относящиеся к рекламе. Они активно используют Интернет и социальные сети для поиска информации, сравнения товаров и изучения отзывов в реальном времени. Это поколение стремится находить лучшие предложения и предпочитает фирменные и модные товары, что соответствует их стилю жизни, а также уникальные современные технологии [2]. Из-за особенностей социализации представители поколения Z нетерпеливы и требуют мгновенного удовлетворения своих потребностей.

Таким образом, поколение Z играет важную роль в изменении социальных норм, привнося новые ценности и стандарты поведения в современное общество. Их открытость к разнообразию, активное использование технологий и стремление к социальной ответственности формируют будущее нашего общества. Важно отметить, что влияние этого поколения будет продолжать расти, определяя направления социальных изменений в XXI в. Понимание этих процессов поможет нашим современникам не только адаптироваться к новым реалиям, но и создать более инклюзивное, гармоничное и отвечающее запросам людей общество.

Список использованных источников

1. Лумпиева Т. П., Волков А. Поколение Z: психологические особенности современных студентов. URL: <http://ea.donntu.edu.ua/bitstream/123456789/21748/1/ПОКОЛЕНИЕ%20Z-%20ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ%20ОСОБЕННОСТИ%20СОВРЕМЕННЫХ%20СТУДЕНТОВ>
2. Портрет современных потребителей: на смену Миллениалам приходит Z // Sostav. URL: <http://www.sostav.ru/publication/portret-sovremennykh-potrebitelej-na-smenu-millennialam-prikhodit-pokolenie-z-27485.html>
3. Солдатова Г. У., Рассказова Е. И. Психологические модели цифровой компетентности российских подростков и родителей // Национальный психологический журнал. 2014. № 2 (14). С. 27–35.

4. Троцук И. В. Поколенческий анализ: теоретические и методические компоненты // Обсерватория культуры. 2008. № 6. С. 25–32.
5. Шамис Е. Шпаргалки поколения X: как воспитывать новое поколение? // Letidor. URL: <https://letidor.ru/psihologiya/a6-evgeniya-shamis-shpargalki-pokoleniya-x-kak-vozpityvat-novoe-pokolenie-8196.shtml>
6. Шанин Т. История поколений и поколенческая история России // Polit. URL: <http://www.polit.ru/lectures/2005/08/09/shanin.html>
7. Higa D. Meet Generation Z: The Digital Natives // Kaohana. URL: <http://kaohana.windward.hawaii.edu/2016/02/meet-generation-z-the-digital-natives/>
8. Малетин С. С. Особенности потребительского поведения поколения Z // Российское предпринимательство. 2017. Т. 18, № 21. С. 3347–3360.
9. Monico Goodbye Millennials: Hello, Generation Z // Justluxe. URL: <http://www.justluxe.com/luxeinsider/trends/feature-1963947.php>

УДК 316.7

СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЧЕЛОВЕКА С МАШИНОЙ: ОПЫТ ИССЛЕДОВАНИЙ ПО ПРОЕКТУ HUMAN-MACHINE COMMUNICATION

А. В. Походня

студент 1 курса магистратуры
факультета гуманитарного образования
Новосибирский государственный технический университет
г. Новосибирск, Россия
E-mail: alenapohodnia@yandex.ru

Научный руководитель — д-р филос. наук, профессор *В. И. Игнатьев*

В статье анализируются результаты исследований в журналах Human-Machine Communication за весь период выхода девяти номеров с 2020 по 2024 г., посвященных взаимодействию человека с технологиями, их восприятию и социальным последствиям. Особое внимание уделяется антропоморфизации, инклюзивности, этическим вопросам и влиянию искусственного интеллекта на общественные структуры.

Ключевые слова: коммуникация человек-машина, искусственный интеллект, восприятие технологий, социальные роботы.

SOCIAL ASPECTS OF HUMAN-MACHINE INTERACTION: RESEARCH FINDINGS FROM THE “HUMAN-MACHINE COMMUNICATION” PROJECT

A. V. Pokhodnya

1st-year Master’s student of the Faculty of Humanities
Novosibirsk State Technical University
Novosibirsk, Russia
E-mail: ivanov@ieie.nsc.ru

Scientific supervisor — PhD in Philosophy, Professor *V. I. Ignatiev*

The article analyzes research findings published in the Human-Machine Communication journal across all nine volumes from 2020 to 2024, focusing on human interaction with technology, its perception, and social implications. Special attention is given to anthropomorphization, inclusivity, ethical considerations, and the impact of artificial intelligence on social structures.

Keywords: Human-Machine Communication, artificial intelligence, technology perception, social robots.

Современные исследования в области коммуникации «человек — машина» сосредоточены на многогранных аспектах взаимодействия между людьми и технологиями, их роли в изменении социальной структуры и культурных норм. В данной статье представлен анализ результатов исследований представителей научного сообщества, объединившегося в 2016 г. вокруг журнала Human-Machine Communication (HMC) с целью изучения влияния на восприятие человеком технологий и их интеграцию в повседневную жизнь. Было проанализировано содержание 72 статей в 9 номерах журнала за период с 2020 по 2024 г.

Основной целью публикаций в журнале HMC является исследование сложных аспектов взаимодействия человека с машиной, выявления, как технологии трансформируют общество, культуру и идентичность. Авторы, опубликовавшие в журнале свои статьи, стремятся выяснить, каким образом люди воспринимают, используют и адаптируют технологии, фокусируясь на их агентности, автономности, эмоциональной вовлеченности и других характеристиках. Одной из целей является изучение антропоморфизации технологий, ее влияния на доверие и взаимодействие, а также определение фак-

торов, которые способствуют или препятствуют интеграции технологий в различные сферы жизни.

Особое внимание уделяется разработке инклюзивных подходов для создания технологий, адаптированных к уникальным потребностям пользователей, включая детей, людей с инвалидностью, пожилых и уязвимых групп. Целью является не только теоретическое осмысление выводов, но и их практическое применение для улучшения социальных, образовательных и медицинских решений.

В статьях исследуются культурные и этические аспекты НМС, такие как приватность, безопасность данных и предвзятость в алгоритмах. Ставится задача формулирования этически обоснованных рекомендаций по проектированию технологий. Ключевым подходом является стремление интегрировать междисциплинарные методологии, чтобы создать более глубокую теоретическую базу и предложить практические модели, способствующие развитию устойчивых и справедливых технологий. Помимо этого, авторы исследуют влияние искусственного интеллекта (ИИ) и социальных роботов на нормы общения, идентичность и социальное взаимодействие. Одна из целей состоит в изучении критических подходов, которые помогают переосмыслить роль технологий.

Исследования, представленные в журнале НМС, выявили множество важных закономерностей в понимании взаимодействия человека и машин. Одним из важных результатов является то, что восприятие людьми машинных агентов определяется их внешними характеристиками, поведением и уровнем автономности.

Было обнаружено, что антропоморфизация технологий усиливает доверие, но одновременно может создавать нереалистичные ожидания и усложнять взаимодействие. Также авторами обнаружено, что социальные роботы и другие интуитивные технологии играют важную роль в формировании новых норм общения и в изменении социальных взаимодействий. Например, использование технологий ИИ способствует созданию гибких и персонализированных моделей взаимодействия, однако вызывает вопросы об их прозрачности и предвзятости. Было обнаружено, что такие технологии

способны оказывать глубокое влияние на идентичность пользователей, особенно в контексте виртуальных сред и работы с уязвимыми группами.

Авторы также подчеркивают роль технологий в расширении доступности: голосовые ассистенты, технологии отслеживания взгляда и тактильные интерфейсы значительно улучшают качество жизни людей с особыми потребностями. Были выявлены проблемы, связанные с равенством доступа и социальным включением. Результаты исследований также продемонстрировали, что взаимодействие с машинами не только трансформирует стили общения, но и изменяет восприятие эмоциональной вовлеченности технологий. Люди склонны приписывать роботам и системам ИИ эмоциональные черты, что влияет на доверие и поведенческие паттерны. Однако было обнаружено, что избыточная демонстрация алгоритмами эмоций может подрывать их восприятие как эффективных инструментов.

При изучении этических аспектов НМС было установлено, что проблемы приватности, безопасности данных и алгоритмической предвзятости остаются на переднем плане. Было обнаружено, что подходы, использующие критические теории, помогают глубже понять влияние технологий на общественные структуры и позволяют предложить решения для создания более справедливого и инклюзивного технологического будущего.

Таким образом, основанное в 2016 г. новое исследовательское направление НМС состоялось, и, как констатировала А. Гузман, образ коммуникации изменился: «от людей, стоящих лицом друг к другу, к человеку, стоящему лицом к машине» [1, с. 19].

Исследования, опубликованные в журнале Human-Machine Communication, продемонстрировали значимость критического подхода к разработке технологий, которые должны не только отвечать техническим требованиям, но и учитывать культурные, этические и социальные особенности. Взаимодействие человека с машиной продолжает становиться все более важным элементом формирования будущего общества,

что требует постоянного внимания к вопросам инклюзивности, этики и справедливости.

Список использованных источников

1. Гузман А. Коммуникация «человек — машина». Переосмысление коммуникации, технологии и самих себя. Харьков: Гуманитарный центр, 2022. 304 с.
2. Human-Machine Communication journal. URL: https://stars.library.ucf.edu/hmc/all_issues.html

УДК 316

ВЛИЯНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ НА КАРЬЕРНЫЕ СТРАТЕГИИ И ВОЗМОЖНОСТИ СТУДЕНТОВ

К. В. Рипка

студентка 2 курса факультета государственного сектора
Новосибирский государственный университет
экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: ripka06@inbox.ru

Научный руководитель — д-р социол. наук, профессор ***С. А. Ильиных***

Статья посвящена исследованию влияния высшего образования на карьерные стратегии и возможности студенческой молодежи. Рассмотрены основные мотивы выбора профессии, ценностные карьерные ориентации студентов и их трансформация в процессе обучения. Выявлено, что профессиональная подготовка в вузах не всегда соответствует карьерным ожиданиям студентов, что приводит к изменению их ценностных ориентаций.

Ключевые слова: высшее образование, карьерные возможности, студенческая молодежь, ценностные ориентации, профессиональная подготовка.

THE IMPACT OF HIGHER EDUCATION ON STUDENTS' CAREER STRATEGIES AND OPPORTUNITIES

K. V. Ripka

2nd year student of the Faculty of Public Sector
Novosibirsk State University of Economics and Management
Novosibirsk, Russia
E-mail: ripka06@inbox.ru

Scientific supervisor — Doctor of Sociology, Professor *S. A. Ilyinykh*

The article is devoted to the study of the impact of higher education on the career strategies and opportunities of students. The main motives for choosing a profession, students' value career orientations and their transformation in the learning process are considered. It has been revealed that vocational training in universities does not always meet the career expectations of students, which leads to a change in their value orientations.

Keywords: higher education, career opportunities, student youth, value orientations, professional training.

Введение

В условиях динамично изменяющегося рынка труда существуют разные точки зрения относительно того, какую роль играет образование, в частности высшее, в становлении профессиональной карьеры человека и гарантирует ли оно высокооплачиваемую работу. Остается неясным, почему многие абитуриенты, изначально демонстрируя высокую заинтересованность в конкретной специальности, впоследствии теряют мотивацию к освоенной профессии и начинают карьеру в смежных или полностью не связанных с образованием сферах деятельности. Актуальность исследования связана с недостатком аналитики и статистики о связи качества образования и трудоустройства выпускников в России.

Объектом исследования выступает высшее образование как социальный институт и его взаимодействие с профессиональной деятельностью студентов, предметом — механизмы и факторы влияния высшего образования на формирование карьерных стратегий студенческой молодежи.

Цель статьи — проанализировать влияние высшего образования на карьерные возможности студенческой молодежи,

выявить основные тенденции и предложить пути улучшения образовательного процесса.

Методология

Исследование основано на анализе данных ВЦИОМ, а также научных статей, посвященных карьерным ориентациям студентов.

Влияние высшего образования на карьерные стратегии студентов изучали Д. Л. Константиновский, Е. С. Попова, Е. В. Грязнова, Х. Штимак, К. Б. Танасич и др. [2, с. 38].

На сегодняшний день исследователи утверждают, что желание молодежи получить диплом по специальности, о которой они зачастую не имеют представления, приводит к тому, что доля выпускников, работающих не по профессии, растет [1, с. 351].

При этом следует отметить и тот факт, что даже при наличии спроса на специалистов в отдельных сферах выпускники вузов не спешат занять имеющиеся вакансии, так как уровень заработной платы не соответствует их запросам [7, с. 112, 113].

9 апреля 2024 г. Всероссийский центр изучения общественного мнения провел исследование, в котором респонденты поделились факторами, влияющими на выбор профессии. Личные интересы стали доминирующими в данном вопросе (61 %), что указывает на стремление к самореализации. Рекомендации родителей также играют значительную роль (25 %). При выборе профессии молодежь учитывает высокую зарплату (41 %) и социальную значимость (29 %). Условия труда важны для 14 % респондентов, что выше среднего показателя. Молодежь демонстрирует прагматизм, сочетая личные интересы, финансовую стабильность и социальную пользу, но сохраняется риск дисбаланса между ожиданиями и реальными возможностями рынка [5].

Вопрос о взаимосвязи между высшим образованием и карьерными возможностями остается открытым. Исследование ВЦИОМ в ноябре 2024 г. выявило, что 38 % респондентов считают диплом необходимым для трудоустройства, что на 6 % меньше, чем в 2019 г. Это снижение может быть связано

с ростом альтернативных карьерных путей, таких как фриланс и стартапы, а также с девальвацией диплома как гарантии успеха [3].

Лонгитюдное исследование «Профессиональные траектории студентов российских вузов» среди 1500 студентов из 12 регионов показало, что к третьему курсу 58 % студентов теряют уверенность в выборе профессии из-за несоответствия учебных программ практическим задачам. После первого опыта работы карьерные планы меняются у 47 % студентов, что подчеркивает важность стажировок в профессиональном самоопределении. К выпуску 73 % студентов меняют первоначальные планы, часто переходя в IT или маркетинг из-за высокого спроса и доходности этих отраслей [4].

Таким образом, исследование подтверждает двойственную роль высшего образования в формировании карьерных стратегий студентов. Несмотря на то что оно может стать социальным лифтом, его трансформационная функция ослабевает. Карьерные стратегии эволюционируют от линейных моделей к адаптивным, где ключевыми аспектами становится способность к переобучению и гибкость.

Список использованных источников.

1. Банникова Л. Н., Белова О. Р., Боронина Л. Н. [и др.]. Студент 1995–2016 гг.: динамика социокультурного развития студенчества Среднего Урала: моногр. / под общ. ред. Ю. Р. Вишневого. Екатеринбург: УрФУ, 2017. 904 с.
2. Баркова А. С. Получение высшего образования и успех на рынке труда: современные российские реалии // Общество: социология, психология, педагогика. 2024. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/poluchenie-vysshego-obrazovaniya-i-uspeh-na-rynke-truda-sovremennye-rossiyskie-realii>
3. Высшее образование в России: мониторинг // Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). 2024. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/vysshee-obrazovanie-v-rossii-monitoring>
4. Мальцева В. А., Розенфельд Н. Я. Образовательно-карьерные траектории выпускников российских вузов на материале лонгитюдного исследования. НИУ ВШЭ, Институт образования. М.: НИУ ВШЭ, 2021. 48 с.

5. Профорентация: хорошо, но мало! // Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). 2024. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/proforientacija-khorosho-no-malo>
6. Тугускина Г. Н., Рожкова Л. В., Кошарная Г. Б. Высшее образование во взглядах молодежи: от обучения к работе // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2022. № 1 (61). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vysshee-obrazovanie-vo-vzglyadah-molodezhi-ot-obucheniya-k-rabote>
7. Чередниченко Г. А. Выпускники российских вузов на рынке труда (данные опроса Росстата) // Социологическая наука и социальная практика. 2020. Т. 8, № 3. С. 108–124. URL: <https://doi.org/10.19181/snsp.2020.8.3.7490>

УДК 331.1

СТИМУЛИРОВАНИЕ ТРУДА В УСЛОВИЯХ ВЫСОКОЙ ТЕКУЧЕСТИ КАДРОВ: ЭФФЕКТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ПРАКТИКИ

А. С. Руденский

студент 4 курса факультета государственного сектора
Новосибирский государственный университет
экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: 23_hexgine@inbox.ru

Научный руководитель — канд. социол. наук, доцент **О. Ю. Тевлюкова**

В статье анализируется влияние текучести кадров на функционирование организации и ее эффективность. Текучесть кадров приводит к потере квалифицированных специалистов, увеличению затрат на подбор и адаптацию новых сотрудников, а также ухудшению морально-психологического климата в коллективе. Особое внимание уделено стратегиям стимулирования труда, направленным на снижение текучести и повышение удовлетворенности сотрудников своей работой.

Ключевые слова: стимулирование труда, текучесть кадров, удовлетворенность трудом, корпоративная культура, программы адаптации.

STIMULATING LABOR IN CONDITIONS OF HIGH STAFF TURNOVER: EFFECTIVE STRATEGIES AND PRACTICES

A. S. Rudensky

4th year student of the Faculty of Public Sector
Novosibirsk State University of Economics and Management
Novosibirsk, Russia
E-mail: 23_hexgine@inbox.ru

Scientific supervisor — PhD in Sociology, associate professor
O. Y. Tevlyukova

The article analyzes the impact of staff turnover on the functioning of the organization and its efficiency. Staff turnover leads to the loss of qualified specialists, increased costs for the selection and adaptation of new employees, as well as deterioration of the moral and psychological climate in the team. Particular attention is paid to labor stimulation strategies aimed at reducing turnover and increasing employee satisfaction with their work.

Keywords: labor incentives, employee turnover, job satisfaction, corporate culture, adaptation programs.

Современные организации сталкиваются с рядом сложностей, связанных с управлением персоналом, среди которых особенно выделяется проблема удержания сотрудников. Высокая динамика рынка труда, изменение карьерных ожиданий работников и стремление к более выгодным условиям нередко приводят к увеличению числа увольнений. Это создает дополнительные риски для стабильности компании, снижая производительность и требуя постоянных усилий по привлечению новых специалистов. В таких условиях важно не только разрабатывать эффективные программы адаптации, но и внедрять стратегии стимулирования труда, способствующие укреплению привязанности сотрудников к организации и повышению их вовлеченности в рабочий процесс.

Уровень удовлетворенности сотрудников своей работой является одним из важнейших факторов, влияющих на текучесть кадров. На эту удовлетворенность воздействуют как материальные, так и нематериальные условия труда. Среди материальных факторов можно выделить низкий уровень заработной платы, несоответствие системы премирования

и поощрения ожиданиям работников, а также отсутствие социальных гарантий. Нематериальные причины включают напряженные или конфликтные отношения в коллективе, неэффективный стиль руководства, чрезмерную рабочую нагрузку и неблагоприятные условия труда, такие как неудобный график или отсутствие комфортного рабочего пространства. Совокупность этих факторов формирует общее отношение сотрудников к своей работе [4, с. 116].

Одним из ключевых способов материального стимулирования труда является предоставление конкурентоспособной заработной платы, которая должна соответствовать не только уровню квалификации работника, но и рыночным условиям в данной сфере деятельности. Справедливая система оплаты труда снижает вероятность того, что сотрудники начнут искать более выгодные предложения на стороне [3, с. 140].

Не менее важным элементом материального стимулирования является система премирования, которая может включать ежемесячные или квартальные бонусы за выполнение плановых показателей, превышение установленных нормативов или успешное завершение сложных проектов. Дополнительные выплаты также оказывают положительное влияние на удержание сотрудников. К ним можно отнести компенсацию за переработки, оплату выходов в ночные смены или праздничные дни, надбавки за стаж или сложные условия труда. Существенное значение также имеет предоставление социальных льгот, таких как оплата медицинской страховки, компенсация расходов на транспорт или питание, а также финансирование обучения и профессионального развития. Такие меры позволяют не только повысить уровень удовлетворенности сотрудников, но и продемонстрировать заботу работодателя об их благополучии [3, с. 140].

Эффективная система материальных стимулов должна быть гибкой и учитывать как индивидуальные потребности сотрудников, так и специфику организации. Комплексный подход, сочетающий достойную оплату труда, премирование за достижения и предоставление дополнительных льгот, позволяет повысить уровень приверженности работников компании и существенно сократить текучесть кадров.

Нематериальные способы стимулирования труда являются не менее, а возможно, даже более значимым инструментом удержания сотрудников, чем материальные меры. Эти методы направлены на удовлетворение социальных, психологических и профессиональных потребностей работников, что способствует формированию их привязанности к организации и повышению вовлеченности в рабочий процесс. Одним из ключевых нематериальных стимулов является создание комфортной рабочей среды. Благоприятный психологический климат в коллективе, доверительные отношения с руководством и отсутствие конфликтов значительно снижают уровень стрессов, повышая тем самым удовлетворенность сотрудников своей работой [2, с. 65].

Важным аспектом нематериального стимулирования является предоставление возможностей для профессионального роста и развития. Организация курсов повышения квалификации, тренингов и мастер-классов позволяет сотрудникам совершенствовать свои навыки, расширять профессиональные компетенции и чувствовать перспективы карьерного роста. Наличие четкой системы продвижения по службе мотивирует работников стремиться к лучшим результатам и связывать свое будущее с организацией [1, с. 52].

Таким образом, для снижения текучести кадров важно не только внедрять эффективные методы стимулирования труда, но и регулярно оценивать их результативность. Полезно изучать практики других компаний, адаптируя их под особенности своей организации. Важную роль играет общение с сотрудниками и учет их мнения — это позволяет выявлять проблемы и корректировать систему мотивации. Особое внимание стоит уделить экстренным мерам, которые могут удержать сотрудника даже на стадии принятия решения об увольнении.

Список использованных источников

1. Абрамовских Т. А. Формирование системы управления мотивацией профессионального развития персонала средствами нематериального стимулирования. 2015. № 5-2. С. 50–55.
2. Банишева Л. И. Социально-психологический климат как один из ключевых факторов эффективной деятельности работников организации сферы услуг // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2022. № 10-4. С. 64–68.

3. Куликовская И. А., Липко И. В. Современный российский опыт материального стимулирования персонала // Инновации и инвестиции. 2019. № 11. С. 139–142.
4. Терелецкова Е. В., Халитова Э. Р. Удовлетворенность трудом как метод снижения текучести персонала организации // Экономика и бизнес: теория и практика. 2023. № 1-2 (95). С. 116–119.

УДК 316

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ ВЕЙП-ШОПОВ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ КУЛЬТУРЫ ВЕЙПИНГА СРЕДИ МОЛОДЕЖИ

Е. А. Саблина

Новосибирский государственный технический университет
г. Новосибирск, Россия
E-mail: Lenok2003sablina@yandex.ru

Научный руководитель — ст. преподаватель *Т. А. Рязанова*

В данной статье рассматривается феномен вейпинга среди молодежи, влияние социальных сетей вейп-шопов на формирование культуры использования электронных систем доставки никотина (ЭСДН). Вейпинг становится все более популярным среди молодежи. Результаты социологического исследования с помощью метода контент-анализа показывают, как социальные сети вейп-шопов становятся центрами коммуникации и способствуют приобщению молодежи к культуре вейпинга.

Ключевые слова: ЭСДН (электронные средства доставки никотина), вейпинг, культура вейпинга, закон, социальные сети, контент-анализ, молодежь.

SOCIAL NETWORKS OF VAPESHOPS AS A TOOL FOR FORMING A VAPING CULTURE AMONG YOUTH

E. A. Sablina

Novosibirsk State Technical University
Novosibirsk, Russia
E-mail: Lenok2003sablina@yandex.ru

Scientific supervisor — senior lecturer *T. A. Ryazanova*

This article examines the phenomenon of vaping among young people, the influence of social networks and vapes shops on the formation of a culture of using electronic nicotine delivery systems (EDS). Vaping is becoming more and more popular among young people. The results of a sociological study using the content analysis method show how social networks of vapes shops become communication centers and help introduce young people to vaping culture.

Keywords: electronic nicotine delivery systems, vaping, vaping culture, law, social networks, content analysis, youth.

Вейпинг — это использование электронных систем доставки никотина (ЭСДН), которые приобретают все большую популярность среди молодежи. Основные маркетинговые стратегии, применяемые при продвижении вейпов, акцентируют внимание на образе безопасного и стильного продукта, что активно привлекает молодую аудиторию. В последние годы наблюдается не только рост популярности электронных сигарет, но и формирование уникальной культуры вейпинга, которая активно поддерживается специализированными магазинами — вейп-шопами, в том числе через социальные сети.

В связи с этим нами было проведено исследование в период с октября по декабрь 2024 г., направленное на изучение влияния социальных сетей вейп-шопов на формирование культуры вейпинга среди молодежи. Объектом исследования стали социальные сети вейп-шопов в «ВКонтакте» (далее — ВК) и Telegram (далее — ТГ). В них представлены вейп-шопами текстовые посты, видеоконтент, фотоконтент, статьи, а также комментарии записей. Также происходит регулярное обновление информации (поступление нового ассортимента товаров, акции, скидки, розыгрыши, конкурсы) и существует возможность быстрой коммуникации с потенциальными покупателями (комментарии под постами).

В рамках исследования был использован метод контент-анализа. Для анализа были выбраны социальные сети 18 крупнейших вейп-шопов г. Новосибирска, контент в которых содержит более яркие примеры визуального и текстового контента, позволяющие в большей степени провести работу с выделенными нами индикаторами: форматы кон-

тента и способы взаимодействия вейп-шопов с аудиторией (количество конкурсов, розыгрышей, опросов, скидок и акций в группах ВК и каналах в ТГ, количество используемых хештегов, дисклеймеров), визуальный контент (демонстрирующий процесс вейпинга), способы привлечения молодежи через молодежную культуру и актуальные тренды (мемы, сленг, отсылки), наличие персонализированных рассылок, наличие возможности приобретения товара через социальные сети, возрастные ограничения.

В результате было выявлено, что 80 % вейп-шопов активно взаимодействовали с аудиторией через розыгрыши/конкурсы в своих социальных сетях, количество проведенных розыгрышей в сумме дало практически одинаковый результат (сумма проведенных розыгрышей ВК — 88, сумма проведенных розыгрышей в ТГ — 82).

В анализе дисклеймеров было выявлено, что 4 из 13 вейп-шопов не используют дисклеймеры в тексте постов, 9 из 13 вейп-шопов используют дисклеймеры в текстовых постах. 31 % анализируемых вейп-шопов нарушают ФЗ-15, не используя дисклеймеры в тексте постов, тем самым не давая необходимых пояснений по поводу вейпов. Возможность подписки на рассылку есть лишь у двух вейп-шопов — в социальной сети ВК, ТГ, в остальных же анализируемых вейп-шопах такая возможность отсутствует.

Приобретение вейпов через социальные сети было отмечено лишь у одного вейп-шопа. Однако есть сообщество «барахолка», поддерживаемое сообществом некоторых вейп-шопов, где люди размещают свои объявления и продают свои девайсы. Наличие данной возможности никак не скрывалось вейп-шопами — наоборот, приобрести товар очень легко, нажав на соответствующую кнопку или раздел.

Ссылки на внешние мессенджеры для связи или заказа отмечены у 50 % вейп-шопов в ВК и 40 % в ТГ. Наличие данных ссылок позволяет потенциальному покупателю, чаще всего молодежи, перейти на внешние мессенджеры, где практически напрямую продавец говорит о возможности совершить покупку онлайн.

Наличие возрастных ограничений в описании группы / публикуемых постах в ВК — у 38 % вейп-шопов есть плашка о наличии возрастных ограничений в постах, в ТГ — у 15 % вейп-шопов. Среди анализируемых вейп-шопов 62 % (ВК) и 85 % (ТГ) грубо нарушают ФЗ-15, не помещая в своих аккаунтах информацию о наличии возрастных ограничений. В ВК больше вейп-шопов соблюдают закон, в то время как в ТГ практически все игнорируют наличие возрастных ограничений. В итоге молодежь моложе 18 лет может приобрести и приобщаться к вейпингу.

«Привлечение молодежи» через молодежную культуру и актуальные тренды отмечено заимствованием из TikTok популярных персонажей и т. д. Использование мемов обнаружено было только в одном из визуальных контентов. Употребление сленга в контенте наблюдается почти во всех постах. В Telegram ситуация несколько иная: все вейп-шопы из анализируемых используют тренды, связанные с временем года, животными и мультсериалами.

Кроме всего сказанного выше, было отмечено наличие визуальных материалов, демонстрирующих вейпинг. Эстетично оформленный контент с неоновыми эффектами, тщательно подобранными фонами и качественным монтажом усиливает привлекательность продукта. Использование слов с эмоциональной окраской: «Добавь в эти холодные дни теплоты и бомбезного вкуса», «Мощный эффект при парении. Невероятное количество тестостерона», «Супер дешево и... и вполне неплохо. Можно расслабиться и парить на полную катушку». Данные подборки эмоциональных словосочетаний адаптированы под молодежную аудиторию. Образ «крутого» курильщика создается через визуальные образы и отсылки к поп-культуре, например к игре GTA. Создание образа безопасного никотина происходит через сравнение с повседневными вкусами, такими как кофе и выпечка, и упоминание о притоке сил после употребления никотина. Активное взаимодействие с молодежной аудиторией посредством комментариев и создание ощущения общности повышают их лояльность.

Проведенное исследование показало, что социальные сети вейп-шопов являются одним из основных инструментов формирования культуры вейпинга среди студенческой молодежи. Социальные сети вейп-шопов создают имидж вейпинга как модного и желаемого стиля жизни. Увеличение популярности вейпинга среди молодежи вызывает серьезные социальные и медицинские вопросы и подчеркивает необходимость более строгого контроля и регулирования деятельности вейп-шопов, в том числе в социальных сетях.

Список использованных источников

1. Рунков К. А. Предпринимательская деятельность как механизм занятости молодежи в городе Среднеуральске // Социальные и гуманитарные науки: теория и практика. 2023. № 1 (7). С. 70–74.
2. Салагай О. О., Сахарова Г. М., Антонов Н. С., Стадник Н. М. Пандемия COVID-19 и потребление табачной и никотинсодержащей продукции: обзор литературы // Общественное здоровье. 2022. Т. 2, № 2. С. 29–39.
3. Суздальцева А. И., Салтыкова Т. А., Матушкина О. Е. Персональные ценности как основа системы продвижения бренда электронных сигарет // Весенние дни науки ИнЭУ: сб. докл. Междунар. конф. студентов и молодых ученых (Екатеринбург, 17–20 апреля 2024 года). Екатеринбург: Ажур, 2024. С. 448–451.
4. Казанцева А. В., Тихонова М. С., Тимофеев Е. С., Савельева С. Е. Пропаганда здорового образа жизни школьников старших классов // Современные проблемы здравоохранения и медицинской статистики. 2024. № 1. С. 17–34.
5. Беляева Ф. Ф., Накува Л. Ф., Стародубцева Е. Е. Влияние электронных сигарет на здоровье человека // Физиологические, психофизиологические проблемы здоровья и здорового образа жизни: мат-лы IX Всерос. студ. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Екатеринбург, 2023. С. 87–93.

СУЩНОСТЬ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ПОДХОДА В ПОДДЕРЖАНИИ ТРУДОВОЙ МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКОВ ОРГАНИЗАЦИИ

Е. С. Савенко

студентка 4 курса факультета государственного сектора
Новосибирский государственный университет
экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: savenko.el1386@gmail.com

Научный руководитель — канд. социол. наук, доцент ***О. Ю. Тевлюкова***

В статье рассматривается сущность индивидуального подхода в поддержании трудовой мотивации сотрудников организации, где за основу понятия процесса трудовой мотивации было взято определение Т. О. Соломанидиной. Подчеркивается, что для повышения вовлеченности и производительности труда сотрудников важно учитывать их индивидуальные особенности, потребности и ожидания. Также на основе проведенных глубинных интервью было рассмотрено практическое применение индивидуального подхода для поддержания трудовой мотивации сотрудников ООО «Центральное агентство недвижимости» г. Новосибирска. Сделан вывод о необходимости адаптации методов трудовой мотивации под каждого сотрудника, что способствует повышению эффективности деятельности организации в целом.

Ключевые слова: трудовая мотивация, индивидуальный подход, персонализированная стратегия, методы трудовой мотивации, роль руководителя организации.

THE ESSENCE OF AN INDIVIDUAL APPROACH IS TO MAINTAIN THE WORK MOTIVATION OF THE ORGANIZATION'S EMPLOYEES

E. S. Savenko

4nd year student of the Faculty of Public Sector
Novosibirsk State University of Economics and Management
Novosibirsk, Russia
E-mail: savenko.el1386@gmail.com

Scientific supervisor — PhD in Sociology, associate professor
O. Y. Tevlyukova

The article examines the essence of an individual approach in maintaining the work motivation of employees of an organization, where the definition of T. O. Solomanidina was taken as the basis for the concept of the process of work motivation. It is emphasized that in order to increase employee engagement and productivity, it is important to take into account their individual characteristics, needs and expectations. Also, based on the conducted in-depth interviews, the practical application of an individual approach to maintain the work motivation of employees of OOO Central Real Estate Agency in Novosibirsk was considered. It is concluded that it is necessary to adapt the methods of labor motivation for each employee, which contributes to improving the efficiency of the organization as a whole.

Keywords: labor motivation, individual approach, personalized strategy, methods of labor motivation, the role of the head of the organization.

Современные организации неизбежно сталкиваются с проблемой снижения трудовой мотивации сотрудников, что имеет негативное влияние на их производительность, уровень вовлеченности в трудовой процесс и удовлетворенность работой. В научной литературе представлено множество определений и подходов к изучению трудовой мотивации, что во многом затрудняет понимание данного феномена. Так, в рамках данной статьи за основу возьмем определение Т. О. Соломанидиной, которая под трудовой мотивацией предлагает понимать «процесс сопряжения целей компании и целей работника для наиболее полного удовлетворения потребностей обоих и для достижения общих целей» [5, с. 12].

Для создания эффективных производственных отношений между организацией и работниками существует множество методов повышения трудовой мотивации, которые в основном делятся на две группы: материальные и нематериальные [2, с. 14]. Организации имеют возможность применять различные методы, комбинировать их или же делать упор на конкретную группу. Однако перед выбором стратегии мотивации важно учитывать такой инструмент решения данной проблемы, как индивидуальный подход к каждому сотруднику. Ведь такой подход позволяет учитывать личные особенности, потребности и ожидания сотрудников, что, в свою очередь, «способствует созданию комфортных условий для сотрудника, благоприятной рабочей атмосферы и повышает эффективность трудовой деятельности в целом» [1, с. 118].

Индивидуальный подход включает в себя следующие элементы:

- гибкость в управлении;
- персональное развитие;
- индивидуальные формы признания и поощрения [3].

Каждый из указанных элементов направлен на тщательный анализ мотивационных факторов, влияющих на производительность труда того или иного сотрудника. После чего происходит «разработка персонализированной стратегии трудовой мотивации, где учитываются индивидуальные особенности сотрудника» [6, с. 51].

Говоря об индивидуальном подходе, важно также понимать, что в данном случае большая ответственность лежит на руководителе организации, отдела и т. п. То есть значимую роль играет тот человек, который занимает какую-либо руководящую должность и имеет в своем подчинении рядовых сотрудников. Ведь индивидуальный подход предполагает гибкость со стороны руководителя, способность адаптировать условия труда, систему вознаграждений и профессиональные возможности под потребности каждого сотрудника [4].

Далее рассмотрим применение индивидуального подхода на практике. Нами было проведено два глубоких интервью с руководителем филиала (информант 1) и руководителем группы риелторов (информант 2), работающих в ООО «Центральное агентство недвижимости» г. Новосибирска. Так, в процессе беседы мы выяснили, что в данной организации обязательно учитываются индивидуальные особенности сотрудников: *«...у нас бизнес построен на людях, и, конечно, очень важно учитывать каждого человека отдельно»* (информант 1); *«...мотивация у всех разная, мы же понимаем, что все люди, для кого-то важен успех, для кого-то важны деньги»* (информант 2).

Основой выявления индивидуальных особенностей в первую очередь выступают разговоры с сотрудниками и рабочие встречи. После беседы с тем или иным сотрудником руководитель понимает, какие цели и задачи ставить перед сотрудником, что ему нужно и как правильно направить его трудовую деятельность: *«Если человек эффективен, то ему не поставишь план неэффективного сотрудника. А если ты неэффективен,*

тебе не поставить план такого более эффективного, потому что цель должна быть все равно достижимой» (информант 1).

Каждый из информантов, будучи руководителем, понимает важность индивидуального подхода для повышения трудовой мотивации. Вместе с этим данная организация делает упор на создании комфортных условий труда и благоприятной атмосферы, чтобы каждый сотрудник был удовлетворен данными факторами: *«Закрытие базовых потребностей человека... когда у тебя чистый стол, это твое место, например, рабочее, ты можешь разложить свои вещи...»* (информант 1); *«Мы можем сходить на совместный обед... коллектив в неформальных рамках становится в контексте работы все равно более сплоченный...»* (информант 2).

Кроме того, было отмечено, что трудовая мотивация сотрудников во многом зависит от действий самого руководителя. Информанты осознают важность своей роли в данном процессе и прилагают все усилия, чтобы повышать мотивацию своих сотрудников: *«...руководитель обязательно должен подпитывать, подсказывать, направлять и, возможно, даже в какой-то мере подкидывать новые горизонты развития, влиять на мотивацию»* (информант 2). При этом всегда уделяется внимание индивидуальным интересам: *«...для каждого, повторяю, индивидуально, нужно придумать, понять, куда можно направить сотрудника, что для него было бы интересно»* (информант 2).

Так, можно сделать вывод, что информанты, занимающие руководящие должности в ООО «Центральное агентство недвижимости», уделяют достаточное внимание мотивации сотрудников, применяя к каждому индивидуальный подход, что, в свою очередь, способствует созданию хороших отношений с сотрудниками и доверительной атмосферы в коллективе.

Таким образом, для поддержания трудовой мотивации в организации недостаточно применять только универсальные методы и надеяться на хороший результат. Важно применять индивидуальный подход к сотрудникам, поскольку это позволит не только увеличить производительность труда, но и создать более лояльную и вовлеченную команду.

Список использованных источников

1. Егорова И. А. Современные тенденции мотивации и стимулирования персонала в условиях трансформации рынка труда // Модернизация российского общества и образования. Таганрог: Таганрог. ин-т управления и экономики, 2024. С. 117–119.
2. Елкина О. С. Особенности использования систем материального и нематериального стимулирования при управлении персоналом предприятий в современных условиях // Экономика и управление: проблемы, решения. 2024. Т. 6, № 5 (146). С. 12–19.
3. Кирильчук С. П. Подходы к применению методов повышения трудовой мотивации персонала // Sciences of Europe. 2021. № 62-3 (62). С. 8–16.
4. Слепцова Е. В. Роль руководителя в управлении персоналом: теория и методика вопроса // Региональные проблемы преобразования экономики. 2019. № 5 (103). С. 137–142.
5. Соломанидина Т. О. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: учеб. и практикум для вузов. М: Юрайт, 2025. 323 с.
6. Торохова М. С. Система мотивации и ее роль в повышении эффективности управления персоналом организации // Вестник экономики и права. 2025. № 99. С. 49–57.

УДК 316.56

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ЧАТ-БОТОВ НА БАЗЕ ГЕНЕРАТИВНОГО ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ В ВУЗЕ

К. А. Сазанская

студент 4 курса факультета гуманитарного образования
Новосибирский государственный технический университет
г. Новосибирск, Россия
E-mail: sazanskaya_k@mail.ru

Научный руководитель — ст. преподаватель *Т. А. Рязанова*

В статье исследуются наиболее часто используемые функциональные возможности чат-ботов с генеративным ИИ в высшем образовании. Проведено разведывательное социологическое исследование, которое выявило отношение студентов и преподавателей социологического направления к использованию чат-ботов.

Ключевые слова: чат-бот, генеративный искусственный интеллект, высшее образование, чат-бот как инструмент социолога, преподаватели и студенты.

FUNCTIONAL CAPABILITIES OF CHATBOTS BASED ON GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE EDUCATIONAL PROCESS IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

K. A. Sazanskaya

4th year student of the Faculty of Humanitarian Education
Novosibirsk State Technical University
Novosibirsk, Russia
E-mail: sazanskaya_k@mail.ru

Scientific supervisor — Senior Lecturer *T. A. Ryazanova*

The article investigates the most frequently used functionalities of chatbots with generative AI in higher education. An Intelligence sociological research study has been conducted, which revealed the attitudes of sociology students and, university lecturers the use of chatbots.

Keywords: chatbot, generative artificial intelligence, higher education, chatbot as a tool for sociologist, university lecturers and students.

В последние годы генеративные чат-боты стремительно входят в сферу высшего образования, вызывая неоднозначную реакцию академического сообщества. В одних университетах их использование строго запрещено, в других в то же время ведутся эксперименты по интеграции подобных технологий в учебный процесс. Так, компания «Яндекс» тестирует свою модель GPT для оказания поддержки студентам при подготовке выпускных квалификационных работ в ряде российских вузов (например, НГТУ НЭТИ) [2]. Помимо преподавателей и студентов, генеративные чат-боты находят применение среди специалистов социологического профиля, однако их функциональный потенциал в данной области пока остается недостаточно изученным.

Чат-боты на основе генеративного искусственного интеллекта прошли значительный путь развития: от ранних моделей, основанных на правилах, таких как ELIZA, созданная Дж. Вейценбаумом в 1960-х гг., до современных мощных систем, использующих трансформерные архитектуры, как ChatGPT, представленный OpenAI в 2022 г. [1, с. 230]. В настоящее время чат-бот — это программа, имитирующая «общение» с пользователем с помощью генеративного искусствен-

ного интеллекта внутри мессенджера, приложения, социальной сети или сайта посредством текстовых, голосовых или графических сообщений.

В связи с необходимостью изучения функциональных возможностей чат-бота на базе генеративного ИИ в образовательном процессе было проведено разведывательное социологическое исследование с применением метода глубинного интервью. В качестве информантов выступили студенты и преподаватели социологического направления одного из вузов г. Новосибирска. В ходе исследования было выявлено, что чат-боты все активнее проникают в образовательный процесс. Несмотря на разные уровни опыта работы с этими технологиями, информанты — участники исследования отмечают, что такие чат-боты могут выполнять ряд полезных задач, но требуют осмысленного подхода.

Студенты-социологи активно используют чат-ботов в учебном процессе, рассматривая их как инструмент для обработки текстов, генерации анкетных вопросов и поиска информации. В качестве иллюстрации ответов предлагаются следующие цитаты информантов: 1) «Я вбиваю какой-то отрывок текста и говорю ему, что с этим текстом сделать: сократить, выделить главное, поделить на пункты...»; 2) «Чат-бот помогает формулировать преамбулу анкеты, но с самими вопросами все сложнее — иногда он предлагает неуместные или слишком обобщенные варианты»; 3) «Ответы нужно всегда перепроверять. И иногда заставлять его же переделывать эти самые ответы...»; 4) «Иногда бывает, что нужно сжать собственный текст или сократить для презентации, структурирование практиковала — это довольно удобно». Так, студенты используют чат-ботов в подготовке исследований и учебных заданий, но не заменяют самостоятельную аналитическую работу, осознавая необходимость критической проверки информации.

Преподаватели используют чат-ботов реже, чем студенты, и отмечают, что он оказался полезным в разработке лекций («Мне нужно было определенное количество текста, и я подумал: почему бы не воспользоваться») и подборе материалов («Просил бота найти фильмы по теме, чтобы показать студен-

там, но дальше все равно приходилось вручную отбирать»)). Ряд преподавателей отмечает, что активно используют чат-ботов для создания тестов и адаптации учебных материалов: «Я использую его для составления тестов, у нас огромное количество вопросов в связи с требованием по фонду оценочных знаний». Однако в плане научных источников и подбора литературы они сталкиваются с проблемами: «Не всегда могут быть подобраны именно те авторы, которые имеют отношение к теме».

Попытки использовать чат-ботов в исследовательской работе социолога также не всегда оправдывают ожидания. Один из преподавателей пробовал применять чат-бота для составления гайдов интервью, но результат оказался некачественным: «Тот гайд, который он разработал, мне не понравился. Я понял, что мне проще самому сделать». Аналогичные проблемы возникли при попытке сгенерировать программу исследования: «Он сформировал такую шаблонную программу без понимания того, что, куда и зачем».

В целом преподаватели относятся к чат-ботам с осторожностью. Они признают их полезность для автоматизации рутинных задач, однако отмечают, что глубина анализа и степень критичности предложенных решений недостаточны. Один из информантов выразил это так: «Главный навык — способность рассуждать. Чат-бот может дать информацию, но не научит мыслить как исследователь». Они также обеспокоены возможной потерей студентами самостоятельности: «Если студент полностью делегирует задачу чат-боту, он ничего не осваивает». Преподаватели отмечают, что использование чат-ботов требует четких границ и понимания ограничений, особенно в области научной работы и исследований.

Таким образом, наиболее распространенным функционалом чат-бота среди студентов являются поиск информации и источников, обработка, структурирование и анализ текста, а также разработка программы и инструментария социологического исследования, среди преподавателей — разработка и подготовка материалов, заданий для студентов и поиск научной литературы. Однако не все возможности чат-бота оцениваются ими высоко, так как программа часто выдает

неполные или некорректные ответы. Студенты и преподаватели сходятся во мнении, что чат-боты могут ускорять обработку информации, но не могут заменить полноценную интеллектуальную работу социолога-исследователя, социолога-аналитика. Важно не только корректно применять чат-ботов, но и переосмысливать сам подход к образовательному процессу, чтобы избежать формального выполнения заданий и утраты ценности самостоятельного мышления.

В рамках дальнейшего исследования по данной теме предполагается расширить круг информантов-педагогов и студентов и не только определить отношение академического сообщества к чат-ботам, но и выявить возможные стратегии их использования среди студентов и преподавателей в образовательном процессе в вузе.

Список использованных источников

1. Кушнир М. Е., Шибанов А. М. Применение чат-ботов в сфере развития бизнеса // Цифровизация экономики: направления, методы, инструменты: сб. мат-лов V Всерос. науч.-практ. конф. Краснодар: КубГАУ, 2023. С. 229–232.
2. Научная работа и ИИ: какие задачи решает нейросеть // Яндекс Образование. URL: <https://education.yandex.ru/journal/diplom-vmeste-s-ii>

УДК 04.51.63

КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ СТУДЕНТОВ ОБУЧЕНИЕМ В СОВРЕМЕННЫХ ВУЗАХ

К. А. Саплакчян

студентка 4 курса факультета государственного сектора
Новосибирский государственный университет
экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: saplakchian@mail.ru

Научный руководитель — канд. социол. наук, доцент ***Е. В. Наумова***

В статье рассматриваются теоретические аспекты удовлетворенности студентов обучением в вузе. Анализируется понятие удовлетворен-

ности, его структура и основные факторы, влияющие на уровень удовлетворенности студентов. Статья подчеркивает значимость вовлечения студентов в оценку качества обучения и совершенствование образовательных программ.

Ключевые слова: удовлетворенность обучением, студенты, высшее образование, качество образования, социальная адаптация, учебная среда.

KEY ASPECTS OF STUDENT SATISFACTION WITH STUDYING IN MODERN UNIVERSITIES

K. A. Saplakchyan

4th year student at the Faculty of Public Sector
Novosibirsk State University of Economics and Management
Novosibirsk, Russia
E-mail: saplakchian@mail.ru

Scientific supervisor — Candidate of Social Sciences, Associate Professor
E. V. Naumova

The article examines the theoretical aspects of student satisfaction with university education. The concept of satisfaction, its structure and the main factors influencing the level of student satisfaction are analyzed. The article highlights the importance of involving students in assessing the quality of education and improving educational programs.

Keywords: satisfaction with learning, students, higher education, quality of education, social adaptation, learning environment.

В современном обществе высшее образование играет ключевую роль в формировании квалифицированных специалистов, способных адаптироваться к быстро меняющимся условиям рынка труда [1, с. 126]. Однако сам процесс обучения может восприниматься студентами по-разному, в зависимости от множества факторов, включая качество преподавания, инфраструктуру вуза, уровень адаптации и личную мотивацию. В этом контексте удовлетворенность студентов обучением становится важным индикатором успешности образовательного процесса и требует детального изучения.

Удовлетворенность студентов обучением представляет собой комплексный показатель, отражающий степень соответствия образовательного процесса ожиданиям и потребностям учащихся. В социологии управления студенчество

рассматривается как социальная группа, имеющая особые ожидания от образовательной среды. Студенты не только приобретают знания и навыки, но и оценивают учебный процесс через призму личных и профессиональных интересов [1, с. 124]. По определению «Большого словаря по социологии», удовлетворенность — это «обобщенная в сознании индивида совокупность его восприятий и оценок условий своей социальной жизни, качества жизни». В образовательной сфере этот термин включает такие компоненты, как качество обучения, уровень вовлеченности, эффективность преподавания, а также социальные и материальные условия обучения.

Структуру удовлетворенности можно разделить на несколько аспектов: когнитивный аспект, включающий восприятие качества образовательных программ и преподавания, эмоциональный аспект, отражающий степень комфортности пребывания в вузе, удовлетворенность взаимодействием с преподавателями и сверстниками, и поведенческий аспект, характеризующий активность студентов в образовательном процессе и вовлеченность во внеучебную деятельность.

Различные исследователи выделяют ряд факторов, оказывающих значительное влияние на степень удовлетворенности студентов учебным процессом [2, с. 90]. Среди них выделяются: качество преподавания, включающее уровень квалификации педагогов, их подход к обучению и использование современных образовательных технологий; материально-техническая база, характеризующаяся оснащенностью аудиторий, наличием учебных и исследовательских ресурсов, комфортностью учебных помещений; учебная нагрузка, включающая баланс между теоретическими и практическими занятиями, распределение нагрузки в течение семестра [2, с. 92]. Важную роль играет социальная адаптация студентов, определяемая уровнем их взаимодействия с одноклассниками, преподавателями и администрацией вуза. Перспективы трудоустройства также являются значимым фактором, поскольку наличие стажировок, сотрудничество университета с работодателями и соответствие получаемых знаний требованиям рынка труда напрямую влияют на удовлетворенность студентов обучением. Кроме того, финансовые условия, такие как доступность

обучения, наличие стипендий и других форм поддержки студентов, также оказывают влияние на восприятие образовательного процесса [2, с. 87].

В различных странах разработаны собственные методики мониторинга удовлетворенности студентов обучением. В зарубежных вузах широко применяются системы самооценки учебных заведений, институциональные проверки, а также участие студентов в оценке образовательных программ через студенческие профсоюзы. В США и ряде европейских стран активно используются механизмы аккредитации, позволяющие выявлять слабые и сильные стороны образовательного процесса [3, с. 47]. В России исследования удовлетворенности студентов проводятся реже, однако в последние годы вузы все чаще внедряют системы обратной связи, анкетирования и интервью со студентами для повышения качества образования. Одним из направлений совершенствования образовательного процесса является внедрение цифровых технологий, гибких учебных программ и индивидуальных образовательных траекторий.

Таким образом, удовлетворенность студентов обучением в вузе — это многогранное явление, зависящее от множества факторов. Она включает в себя не только академические аспекты, но и социально-психологическую адаптацию, комфортность образовательной среды и перспективы будущего трудоустройства. Опыт зарубежных вузов показывает, что активное вовлечение студентов в оценку качества образования способствует улучшению учебного процесса. В российских вузах также наблюдается стремление к созданию более комфортной и качественной образовательной среды, что делает изучение данной темы особенно актуальным.

Список использованных источников

1. Билуха К. С., Данилова М. Р. Удовлетворенность качеством образования студентов российских вузов в условиях пандемии (на примере финансового университета) // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2022. № 4. С. 123–127.
2. Спасский А. С. Теоретические основы социологического изучения содержания понятия «удовлетворенность студента учебой в вузе» // Право и образование. 2020. № 2. С. 83–96.

3. Соколовская И. Э. Социально-психологические факторы удовлетворенности студентов в условиях цифровизации в период пандемии COVID-19 и самоизоляции // Цифровая социология. 2023. Т. 3, № 2. С. 46–54.

УДК 316.56

СТРУКТУРА ВНЕШНИХ И ВНУТРЕННИХ КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Н. А. Селиверстов

студент 1 курса факультета гуманитарного образования
Новосибирский государственный технический университет
г. Новосибирск, Россия
E-mail: nikolay_kolya_12@mail.ru

Научный руководитель — канд. социол. наук, доцент **З. Н. Отто**

Статья посвящена исследованию роли коммуникаций в жизни человека и их значению в корпоративной среде. Рассматриваются понятия внешних и внутренних корпоративных коммуникаций, их классификация и влияние на эффективность работы организации. Особое внимание уделено вертикальным и горизонтальным коммуникациям, их функциям и роли в координации деятельности подразделений.

Ключевые слова: коммуникации, корпоративные коммуникации, внешние коммуникации, внутренние коммуникации, вертикальные коммуникации, горизонтальные коммуникации, неформальные коммуникации, корпоративная культура.

STRUCTURE OF EXTERNAL AND INTERNAL CORPORATE COMMUNICATIONS

N. A. Seliverstov

1st year student, Faculty of Humanitarian Education
Novosibirsk State Technical University
Novosibirsk, Russia
E-mail: nikolay_kolya_12@mail.ru

Scientific supervisor — PhD in Sociology, Associate Professor **Z. N. Otto**

The article is devoted to the study of the role of communications in human life and their importance in the corporate environment. The concepts

of external and internal corporate communications, their classification and impact on the effectiveness of the organization are considered. Special attention is paid to vertical and horizontal communications, their functions and role in coordinating the activities of departments.

Keywords: communication, corporate communication, external communication, internal communication, vertical communication, horizontal communication, informal communication, corporate culture.

В настоящее время сложно представить, как бы выглядела жизнедеятельность людей, если бы не существовало коммуникаций. Коммуникация — это неотъемлемая часть в жизни каждого человека. Так как человек — существо биосоциальное, каждому из нас необходимо общение внутри социума. В данной статье мы предлагаем рассмотреть более детально структуру внешних и внутренних корпоративных коммуникаций.

Термин «коммуникация» впервые появился в научной литературе в XX в. Коммуникация с латинского означает «соединять», «сообщать», «передавать». Немецкий социолог Н. Луман, создатель оригинальной теории общества, давал следующее определение коммуникации: «Коммуникация — это некое исторически-конкретное протекающее, зависимое от контекста событие как совокупность действий, которые характерны для социальных систем, при осуществлении которых происходит перераспределение знания и незнания, а не некая связь или передача эмоций, знаний от одного человека к другому» [2, с. 136]. Корпоративная коммуникация — это система обмена информацией внутри организации и с внешними заинтересованными сторонами. Корпоративная коммуникация охватывает всех субъектов компаний — начиная от сотрудников, заканчивая поставщиками. Простыми словами, корпоративная коммуникация — это все, что помогает людям в компании понимать друг друга, выстраивать бизнес-процессы, налаживать внешнюю структуру и прочие аспекты.

Классифицировать корпоративные коммуникации можно в зависимости от среды взаимодействия. Выделяют два типа коммуникаций:

- 1) внешние — происходят между организацией и ее средой;
- 2) внутренние — все, что происходит внутри самой организации [3, с. 256].

Внешние условия играют ключевую роль в функционировании организации. Такие элементы, как поставщики, конкуренты, клиенты и прочие участники рынка, формируют структуру внешних взаимодействий компании. Формы и носители, которые используют организации для внешних коммуникаций, тоже абсолютно различны: это может быть письмо клиенту или даже звонок, может быть встреча тет-а-тет с важным рекламодателем и пр.

Внутренние коммуникации, как правило, тесно связаны с внешними, ибо внешние коммуникации напрямую влияют на успешность той или иной организации. В каждой организации есть своя корпоративная культура, которая в основном регламентирует порядок и форму коммуникаций между субъектами.

Внутренние коммуникации можно разделить на вертикальные и горизонтальные.

Вертикальные коммуникации внутри организации предполагают обмен информацией между разными уровнями иерархии. Этот процесс может быть двунаправленным: сверху вниз и снизу вверх. Нисходящий поток информации направлен от руководства к подчиненным и используется для передачи задач, планов и важных решений. Например, мастера получают от руководства месячные задания, обновления по технологиям или графики ремонтов. Восходящий поток, напротив, движется от сотрудников к руководству и служит для обратной связи, предоставляя руководителям данные о текущей ситуации на местах.

В организации, состоящей из множества взаимосвязанных подразделений, для эффективной координации их работы важны не только вертикальные (нисходящие и восходящие) коммуникации, но и горизонтальные связи. Наблюдается рост значимости прямого взаимодействия между подразделениями, которые не находятся в прямом подчинении друг другу. Горизонтальные каналы передачи информации обеспечивают высокое качество данных (их достоверность и оперативность), а также способствуют формированию равноправных отношений между сотрудниками, что положительно влияет на их удовлетворенность.

Как вертикальные, так и горизонтальные коммуникации работают в рамках официальной структуры организа-

ции, основываясь на формальной иерархии, распределении полномочий и горизонтальных связях. Однако в компании также существуют неформальные коммуникации, которые занимают важное место в неофициальной структуре. К ним относятся, например, слухи, распространяемые через неофициальные каналы. Информация в таких каналах передается значительно быстрее, чем через формальные системы. Руководство иногда прибегает к неформальным каналам для целенаправленной утечки данных или передачи конфиденциальной информации.

Список использованных источников

1. Бориснев С. В. Социология коммуникации: учеб. пособие для вузов. М.: Юнити-Дана, 2003. 270 с.
2. Информационное общество в Российской Федерации: стат. сб. / К. Э. Лайкам, Г. И. Абдрахманова, Л. М. Гохберг, О. Ю. Дудорова [и др.]; Росстат, Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: НИУ ВШЭ, 2017. 328 с.
3. Киселев А. Г. Теория и практика массовой информации: общество — СМИ — власть: учеб. М.: Юнити-Дана, 2015. 431 с.
4. Мандель Б. Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика: учеб. пособие для обучающихся в магистратуре. М.; Берлин: Директ-Медиа, 2016. 438 с.

УДК 316.612

КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Н. С. Сергеева

студент 3 курса факультета государственного сектора
Новосибирский государственный университет
экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: nadya.sergeeva.00.00@mail.ru

Научный руководитель — канд. социол. наук, доцент *Е. В. Наумова*

В статье рассматриваются культурно-досуговые предпочтения студенческой молодежи, их влияние на социализацию и интеграцию

в общество. На основе эмпирического исследования, проведенного среди студентов Новосибирского государственного университета экономики и управления (НГУЭУ), выявлены основные проблемы, с которыми сталкиваются студенты при выборе досуга, а также предложены рекомендации по совершенствованию культурно-досуговой деятельности.

Ключевые слова: культурно-досуговая деятельность, культурно-досуговые предпочтения, свободное время, социальная активность, студенческая молодежь.

CULTURAL AND LEISURE PREFERENCES OF STUDENT YOUTH

N. S. Sergeeva

3rd year student, Faculty of Public Sector
Novosibirsk State University of Economics and Management
Novosibirsk, Russia
E-mail: nadya.sergeeva.00.00@mail.ru

Scientific supervisor — PhD in Sociology, Associate Professor *E. V. Naumova*

The article examines the cultural and leisure preferences of student youth, their impact on socialization and integration into society. Based on an empirical study conducted among students of the Novosibirsk State University of Economics and Management (NSUEM), the main problems that students face when choosing leisure activities are identified, and recommendations for improving cultural and leisure activities are proposed.

Keywords: cultural and leisure activities, cultural and leisure preferences, free time, social activity, student youth.

Культурно-досуговая деятельность играет важную роль в формировании личности и ее интеграции в общество. Для студенческой молодежи досуг является не только способом отдыха, но и возможностью для саморазвития, творчества и социальной активности. Под культурно-досуговой деятельностью обычно понимают деятельность, направленную на удовлетворение и развитие потребности человека в общении, развлечении, творчестве и социально-культурной активности [1].

Культурно-досуговая деятельность влияет на приобщение человека к жизни в обществе, т. е. на его социализацию [2]. В процессе социализации индивид становится личностью, развивается его способность общаться и взаимодействовать с другими людьми, приобретаются необходимые для этого знания и умения.

Таким образом, культурно-досуговая деятельность, как фактор социализации, является важным аспектом успешной интеграции человека в общество, способствует его самостоятельности и эффективной социальной, экономической и другого рода деятельности. Изучив предпочтения студенческой молодежи по видам культурно-досуговой деятельности, можно составить полноценную картину о ее ценностных ориентациях и интегрированности в общественную жизнь.

Эмпирическое исследование проводилось среди студентов 1–4 курсов НГУЭУ. В качестве метода исследования использовалось онлайн-анкетирование, в котором приняли участие 100 респондентов. Исследование было направлено на выявление наиболее популярных культурно-досуговых предпочтений студентов, факторов, влияющих на их выбор, а также основных ограничений, с которыми сталкиваются студенты при выборе досуга.

Результаты исследования показали, что наиболее популярными видами досуга у студентов являются слушание музыки, интернет-серфинг, просмотр фильмов и сериалов, а также встречи с друзьями и прогулки на свежем воздухе. Культурно-досуговые предпочтения студентов формируются под влиянием их интересов, социальной активности и внешних факторов, таких как место проживания и трудовая занятость.

Одной из наиболее распространенных проблем, с которыми сталкиваются студенты, является нехватка свободного времени. Согласно данным исследования, большинство респондентов (72 %) отметили, что им не хватает свободного времени для досуга. При этом почти половина из них (48 %) располагают лишь 1–3 часами свободного времени в день. Это объясняется высокой учебной нагрузкой, а также необходимостью совмещать учебу с работой или другими обязательствами.

Нехватка свободного времени оказывает значительное влияние на качество жизни студентов. Ограниченное время для отдыха и развлечений может привести к накоплению стресса, снижению мотивации и ухудшению общего состояния здоровья. Кроме того, это может негативно сказаться на их академической успеваемости, так как студенты, не имеющие возможности отдохнуть, могут испытывать трудности с концентрацией и запоминанием информации.

Финансовые ограничения также являются одной из важнейших проблем, влияющей на культурно-досуговые предпочтения студентов. Так, финансовые ограничения, с одной стороны, снижают качество проведения досуга, а с другой — в связи со снижением качества снижается и удовлетворенность студента проведением свободного времени и жизнью в целом. Это негативно отражается на их социальных навыках и способности к построению социальных отношений.

Из дефицита свободного времени и финансов вытекает следующая проблема — прокрастинация. Прокрастинация ведет к снижению продуктивности студентов, а также к накоплению нерешенных задач, что, в свою очередь, может вызвать дополнительный стресс.

Социальная активность студентов также является важным аспектом их жизни, который влияет на их успешную социализацию в обществе и, как следствие, их эффективность как экономических агентов. Однако, как было выявлено, половина студентов (52 %) редко участвуют в социальных мероприятиях, еще четверть (24 %) вообще не принимает участия, что свидетельствует о низком уровне социальной активности. Студенты, которые не участвуют в социальных мероприятиях, как правило, предпочитают проводить досуг дома, что, в свою очередь, приводит к их социальной изоляции.

На основе выявленных проблем были предложены следующие рекомендации:

1. Организация тренингов по тайм-менеджменту и мотивации для помощи студентам в эффективном распределении времени и борьбе с прокрастинацией.

2. Создание клубов по интересам (музыка, спорт, искусство, наука) для повышения социальной активности студентов и их вовлеченности в общественную жизнь.

3. Расширение программ центра культуры и творчества за счет добавления новых мероприятий, таких как лекции, мастер-классы, выставки и кинопоказы.

4. Активная информационная кампания для информирования студентов о предстоящих мероприятиях через социальные сети, рассылки и афиши.

Таким образом, культурно-досуговая деятельность студентов является важным аспектом их жизни, влияющим на

их социальное, психологическое и профессиональное развитие. Однако студенты сталкиваются с рядом проблем, таких как нехватка времени, финансовые трудности и низкая социальная активность. Реализация предложенных рекомендаций может не только улучшить качество жизни студентов, но и повысить их вовлеченность в социальную и культурную жизнь общества, что имеет важное значение для их будущего.

Список использованных источников

1. Меркульева А. В. Специфика организации культурно-досуговой деятельности в городской локальной среде // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2019. № 2 (39). С. 103–110.
2. Щербаков Ю. И., Алексеева Г. В., Сергеева М. В. Значение культурно-досуговой деятельности в процессе социализации личности // Мир науки, культуры, образования. 2018. № 2 (69). С. 385–387.

УДК 316

ПОСТРОЕНИЕ КАРЬЕРЫ В ОЦЕНКАХ СПОРТСМЕНОВ СЛОЖНОКООРДИНАЦИОННЫХ ВИДОВ СПОРТА

П. С. Сластенко

Новосибирский государственный технический университет
г. Новосибирск, Россия
E-mail: slastenko02@bk.ru

Научный руководитель — ст. преподаватель ***Т. А. Рязанова***

В статье представлены результаты социологического исследования методом глубинного интервью, посвященного построению карьеры спортсменами сложногокоординационных видов спорта. Изучение построения карьеры имеет большое значение, так как способствует самореализации и повышению самооценки спортсменов. Процесс карьерного роста в спорте требует освоения новых навыков, включая развитие профессиональных компетенций в своей области, изучение смежных направлений и технологий.

Ключевые слова: спорт, сложногокоординационный вид спорта, построение карьеры, глубинное интервью, внутриорганизационная карьера, межорганизационная карьера, специализированная карьера, неспециализированная карьера.

CAREER BUILDING IN ASSESSMENTS OF ATHLETES OF COMPLEX-COORDINATION SPORTS

P. S. Slastenko

Novosibirsk State Technical University
Novosibirsk, Russia
E-mail: slastenko02@bk.ru

Scientific supervisor — senior lecturer *T. A. Ryazanova*

The article presents the results of sociological research, by the method of in-depth interview, devoted to career building by athletes of complex-coordination sports. The study of career development is of great importance because it promotes self-realization and self-esteem of athletes. The process of career development in sport requires mastering new skills, including the development of professional competencies in their field, study of related areas and technologies.

Keywords: sport, complex coordination sport, career building, in-depth interview, intra-organizational career, inter-organizational career, specialized career, non-specialized career.

Социологическое исследование на тему спортивной карьеры отличается особой значимостью, так как оно охватывает весь период жизни спортсмена — от начала его пути в спорте до завершения карьеры и перехода к построению другой карьеры. Это связано прежде всего с тем, что спортивная карьера характеризуется ранним стартом по возрасту и финишем, совпадая по времени с разными возрастными периодами — например, заканчивается в юности, когда развитие человека как личности идет очень интенсивно.

Высоких спортивных результатов и высокого статуса в спорте часто достигают спортсмены, еще не обладающие зрелостью. Завершение карьеры в спорте может совпадать с периодом общего расцвета всех способностей спортсмена, что ставит перед ним задачу поиска новой сферы профессиональной деятельности, отсюда и возникает особый интерес в исследовании данной темы.

Понятие карьеры претерпело значительные изменения и стало более многообразным. Если раньше карьера ассоциировалась исключительно с вертикальным продвижением, где главными показателями успеха считались должностные

повышения и материальная выгода, то сегодня этот термин охватывает гораздо более широкий спектр возможностей профессионального развития [1]. В этом контексте можно рассмотреть концепцию карьеры, предложенную Е. А. Климовым. Он стал применять термин «карьер» в контексте профессионального самоопределения, понимая ее не как продвижение по должностям, а как процесс движения по ступеням мастерства и видам деятельности и оценивая карьеру не в формате «вверх» или «вниз», а по направлениям приложенных усилий и характеру выполняемой работы [2].

Нами было проведено социологическое исследование методом глубинного интервью с целью изучения построения карьеры спортсменами, занимающимися сложнокоординационными видами спорта. Выбор данных спортивных направлений обусловлен такими факторами, как высокая травмоопасность и большая вероятность раннего ухода из спорта.

Участниками интервью стали десять информантов в возрасте от 26 до 45 лет, имеющие звания кандидата в мастера спорта, мастера спорта и мастера спорта международного класса. Все информанты занимались спортом в течение десяти лет и были участниками разного уровня соревнований, включая международные. Также можно отметить, что всех информантов в спорт привели их родители, а в дальнейшем они получили спортивное образование. Основными видами спорта, которыми занимались спортсмены, были акробатика, тхэквондо и художественная гимнастика.

Информанты-спортсмены отбирались методом доступного случая. Интервью строилось на основе блоков, включающих в себя опыт занятия спортом, виды карьеры и карьерные стратегии.

При проведении анализа мы основывались на следующей классификации видов карьеры:

1. Внутриорганизационная карьера — вид карьеры, при котором работник проходит все стадии развития в рамках одной организации.

2. Межорганизационная карьера — вид карьеры, при котором работник проходит все стадии развития последовательно, работая на различных должностях в разных организациях [3].

Самый распространенный вид карьеры среди спортсменов — внутриорганизационная карьера. Информанты отмечают следующие: «Во время учебы на первом курсе я сразу начала работать тренером в зале СДЮСШОР, где до этого занималась сама», «Моя мама привела меня в этот спорт, и я сразу поняла, что хочу работать тут». Во время построения своей карьеры спортсмены фокусировались на одной спортивной дисциплине и старались развиваться в своей области.

Каждый из них отмечает в том числе огромную роль тренерского состава в построении их карьеры. «Мой тренер предложил мне помогать ему с проведением занятий, а позже официально устроил меня индивидуальным тренером в нашу школу».

Также данная группа информантов подчеркивает свой мотив остаться в сфере своей дисциплины в желании воспитывать других спортсменов и передать им свой опыт и мастерство. «Для меня спорт стал смыслом моей жизни, я занималась им с самого детства, а когда нужно было выбирать образование, я, конечно же, выбрала спортивное направление. Когда ты всю жизнь в спорте, ты не видишь для себя другого будущего, где-то за его пределами», «Я занималась тхэквондо. Я не сразу пришла к этому спорту, у меня был опыт занятия спортом и в других направлениях, но я решила стать тренером именно по тхэквондо, так как мне хотелось тренировать детей и выезжать на соревнования по данному виду спорта, я не вижу себя в роли тренера по гимнастике или преподавателя танцев, это не мое».

Межорганизационная карьера встречается у двух информантов, которые сразу после ухода из спорта начали совмещать работу в детских садах, общеобразовательных школах и спортивных учреждениях. Например, один из информантов ответил: «Сначала я решила работать в детском саду, позже перешла на работу в фитнес-клуб и затем уже устроилась в школу олимпийского резерва». Есть интересный пример построения карьеры у информанта, который имел звание мастера спорта международного класса по спортивной акробатике и был участником чемпионата мира, перешел с тренерской должно-

сти в участника цирковых выступлений: «В карьерном росте я смог добиться своей мечты, попасть в цирк».

В данном виде можно отметить, что спортсмены строят свою профессиональную деятельность не только в сфере своей дисциплины, но и в других сферах, что требует от них овладения дополнительными профессиональными навыками: «Я работаю хореографом и тренером по спортивной акробатике, а раньше работала тренером по художественной гимнастике», «Я работал тренером вместе со своим отцом, но, как только поступила информация о подаче заявок на конкурс в цирк, я сразу решил поехать туда и начать осваивать новые спортивные направления, такие как выступление с предметами, актерское мастерство и т. д.».

Продолжение изучения карьеры в целом и конкретных ее этапов необходимо для разработки системы профессиональной социализации и сопровождения бывших спортсменов. Эта тема представляет для меня особый интерес в связи с тем, что будущую профессиональную деятельность, как бывшая спортсменка, я хотела бы связать со спортивным менеджментом. В свете этого спортивное управление становится не только приоритетным направлением для моего развития, но и возможностью внести свой вклад в мир спорта.

Список использованных источников

1. Журавлев П. В., Кулапов М. Н., Сухарев С. А. Мировой опыт в управлении персоналом. Обзор зарубежных источников: моногр. М.: Изд-во Рос. экон. акад., Екатеринбург: Деловая книга, 1998.
2. Климов Е. А. Введение в психологию труда. М.: Юнити, 1998. 243 с.
3. Тебекин А. В. Управление персоналом: учеб. М.: КНОРУС, 2013. 624 с.

МИГРАЦИОННЫЕ УСТАНОВКИ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ

Ю. А. Старкина

Новосибирский государственный университет
экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: w.yuliya21@mail.ru

Научный руководитель — канд. социол. наук, доцент *С. В. Ровбель*

Данная статья посвящена анализу миграционных установок в современном российском обществе. В статье рассматриваются причины миграции, ее социально-экономическое и демографическое влияние на страну, а также рассматривается отношение россиян к явлению миграции и к мигрантам.

Ключевые слова: миграция, миграционные установки, миграционные потоки российское общество.

MIGRATION ATTITUDES IN MODERN RUSSIAN SOCIETY

Yu. A. Starkina

Novosibirsk State University of Economics and Management
Novosibirsk, Russia
E-mail: w.yuliya21@mail.ru

Scientific supervisor — PhD in Sociology, Associate Professor *S. V. Rovbel*

This article is devoted to the analysis of migration attitudes in modern Russian society. The article examines the causes of migration, its socio-economic and demographic impact on the country, and also examines the attitude of Russians to the phenomenon of migration and migrants.

Keywords: migration, migration attitudes, migration flows Russian society.

Миграционные процессы в современном мире приобретают все большую значимость, оказывая существенное влияние на социально-экономическое и демографическое развитие государств. Российская Федерация, как и многие другие страны, активно вовлечена в глобальные миграционные

тенденции, что обуславливает необходимость детального анализа причин, последствий и региональных особенностей данного явления.

«Миграция — комплексный процесс пространственного перемещения населения, обусловленный широким спектром факторов, включая трансформации в различных сферах общественной жизни, экологические катаклизмы, а также динамику развития производственных сил и изменения условий индивидуального существования» [1, с. 23].

Анализ миграционных потоков позволяет выделить следующие ключевые факторы:

- экономические детерминанты: поиск более благоприятных условий труда, высокой заработной платы и перспективных бизнес-возможностей;
- политические факторы: вооруженные конфликты, политические репрессии, нарушения прав человека;
- социокультурные аспекты: семейные обстоятельства, образовательные возможности, культурная адаптация;
- экологические причины: природные катаклизмы, климатические изменения, экологические бедствия [2].

Миграционные процессы оказывают многоаспектное воздействие на экономику и социальную сферу Российской Федерации. С одной стороны, мигранты обеспечивают приток рабочей силы в различные отрасли экономики, включая строительство, сельское хозяйство и промышленное производство, что способствует повышению экономической эффективности предприятий. С другой стороны, данный феномен способен провоцировать обострение конкурентной борьбы и создать дополнительное давление на социальные системы и инфраструктурные ресурсы.

В демографическом аспекте миграционные процессы характеризуются амбивалентностью. Позитивное влияние выражается в потенциальном повышении уровня рождаемости и снижении показателей смертности в отдельных регионах и стране в целом. Однако культурная диверсификация, сопровождающая миграционные потоки, может восприниматься неоднозначно: от признания ее как фактора развития до опасений относительно размывания традиционных культурных границ.

Оценка миграционных настроений не всегда отражает реальную возможность переезда молодыми гражданами в другую страну. Ежегодно лишь 3 из 40 % молодых граждан переезжают, что в численном выражении соответствует примерно 240 тыс. чел. [4].

Статистическое ведомство регулярно проводит мониторинг миграционной активности. По данным Росстата, за 2024 г. общее количество прибывших составило 4,081 млн чел., а число покинувших страну — 3,513 млн чел. Несмотря на то что число покинувших страну является значимым, оно по-прежнему ниже числа прибывших, на конец года миграционный прирост в России составил 568,5 тыс. чел. [4].

Сравним данные, представленные Всероссийским центром изучения общественного мнения за 2021 и 2024 гг. относительно миграционных намерений россиян. Опрос 2021 г. показал, что половина респондентов (50 %) родилась в месте проживания, а 49 % сменили место жительства. При этом 72 % не планируют переезд в другой город России, тогда как 25 % рассматривают такую возможность и скорее готовы к ней [3].

В 2021 г. среди потенциальных мигрантов 19 % нацелены на переезд в ближайшие 1–2 года, 25 % — в период 3–5 лет. Около 7 % рассматривают перспективу смены места жительства через 6–9 лет, 26 % не определили конкретные временные рамки [3]. В 2024 г. среди тех, кто рассматривает возможность переезда, 45 % не думали о конкретных сроках, 21 % не знают точной даты, а 12 % планируют переезд в ближайшие два года [5].

В 2021 г. ключевыми направлениями внутренней миграции стали Москва (24 %), Санкт-Петербург и Краснодар (12 %). К 2024 г. столичный регион сохранил лидерство среди городов для переезда, однако популярность Санкт-Петербурга снизилась в два раза [5].

В 2024 г. наблюдается высокий миграционный потенциал среди молодежи 18–34 лет (42–47 %) [5], что сопоставимо с данными 2021 г., когда молодые люди так же часто рассматривали возможность переезда (32–44 %) [3]. Важно отметить, что наибольшее желание внутрирегиональной миграции выражено у жителей Сибирского (38 %), Дальневосточного (36 %),

Приволжского (35 %) и Уральского (34 %) федеральных округов [5].

Доминирующими мотивами для смены места жительства в 2021 г. выступали: улучшение материального положения (17 %); перспективы трудоустройства (16 %); климатические условия (15 %). Среди причин отказа от переезда преобладали удовлетворенность текущими условиями (35 %) и имеющиеся социальные связи (17 %), возрастные ограничения (10 %) и устоявшиеся привычки (8 %) [3]. Тогда как в 2024 г. основные причины — низкий уровень жизни (37 %) и внутренняя политика России (35 %), реже упоминается возможность переезда как таковая (2 %) [5].

Сравнивая данные 2021 г. с результатами 2024 г., можно отметить, что внутренняя миграция остается значимым фактором социальной мобильности в России. В 2024 г. 66 % россиян продолжают обучение в том же регионе, где получили общее образование, что подчеркивает ограниченную образовательную мобильность [5]. В 2021 г. 23 % респондентов переехали в другой регион для учебы, в 2024 г. этот показатель остался на том же уровне [3].

В 2024 г. наблюдается тенденция к возвращению в родной регион после получения образования: 55 % опрошенных вернулись в регион, где окончили школу, что свидетельствует о сильной привязанности к родным местам [5]. В 2021 г. 72 % опрошенных не хотели переезжать, тогда как в 2024 г. этот показатель составил 74 % [3; 5]. Данный факт свидетельствует об устойчивости миграционных установок значительной части населения.

Обобщая представленную информацию, можно сделать вывод о том, что миграционные установки россиян связаны с низким уровнем удовлетворенности жизнью, а также с возможностями получения лучших условий работы, оплаты труда и получения лучшего образования. При сравнении данных 2021 и 2024 гг. можно сделать вывод, что внутренняя миграция в России остается стабильной, с незначительными изменениями в предпочтениях и мотивациях переезда, при этом покидать страну намерено все меньшее количество россиян.

Список использованных источников

1. Немерюк Е. Е., Аникин Л. С. Теоретические подходы к исследованию причин миграции // Известия Саратовского университета. 2014. № 3. С. 225–242.
2. Нурмагамбетов А. М., Нурмагамбетова С. Б. Миграция населения: сущность, функции и виды // Вестник Института законодательства и правовой информации Республики Казахстан. 2010. № 2 (18). С. 74–82.
3. Охота к перемене мест: зачем и почему? // ВЦИОМ. 29.07.2021. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/okhota-k-peremene-mest-zachem-i-pochemu-1>
4. Федеральная служба государственной статистики. Численность и миграция населения Российской Федерации. URL: https://rosstat.gov.ru/storage/2024/02-29/tQ1QjBq/Doklad_01-2024/4-0_01-2024.doc
5. Эмиграционные настроения: мониторинг // ВЦИОМ Новости. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/ehmigraционnye-nastroenija-monitoring-4>

УДК 316.34

УСТАНОВКИ МОЛОДЕЖИ ОТНОСИТЕЛЬНО ТРУДОВОЙ МИГРАЦИИ

П. А. Токарева

Новосибирский государственный университет
экономики и управления
г. Новосибирск, Россия
E-mail: tokpolin@gmail.com

Научный руководитель — канд. экон. наук, доцент *С. В. Ровбель*

В статье рассматриваются мотивы трудовой миграции молодежи. Внимание акцентируется на стремлении к улучшению качества жизни, профессиональному росту и получению нового опыта. Основными препятствиями являются языковой барьер, сложности адаптации и бюрократические трудности.

Ключевые слова: трудовая миграция, молодежь, профессиональный рост, языковой барьер, культурная адаптация, человеческий капитал, рынок труда.

YOUTH ATTITUDES TOWARDS LABOR MIGRATION

P. A. Tokareva

Novosibirsk State University of Economics and Management
Novosibirsk, Russia
E-mail: tokpolin@gmail.com

Supervisor — PhD in Economics, associate Professor *S. V. Rovbel*

The article examines the motives behind youth labor migration, focusing on the desire to improve quality of life, achieve professional growth, and gain new experiences. The main barriers include language barriers, adaptation difficulties, and bureaucratic obstacles.

Keywords: labor migration, youth, professional growth, language barrier, cultural adaptation, human capital, labor market.

Миграция рабочей силы — это перемещение рабочих ресурсов с целью нахождения работы на более привлекательных условиях, которые определяются балансом спроса и предложения на рынке труда, превосходящими условия в стране происхождения или регионе постоянного проживания мигранта [4, с. 83]. Среди трудовых мигрантов в зависимости от времени пребывания в стране выделяют постоянных мигрантов, временных и сезонных. На первый взгляд может показаться, что образовательная и трудовая эмиграции российской молодежи являются каналами временной миграции. Однако, как показывает практика, именно образовательная и трудовая миграции впоследствии трансформируются в миграцию на постоянное место жительства [2, с. 78]. Согласно данным ВЦИОМ, на 2023 г. в России число граждан, заинтересованных в работе за границей, в возрасте от 18 до 24 лет составляет 54 %, из чего следует, что трудовая миграция среди молодежи особенно актуальна [1]. Она отражает их стремление к улучшению качества жизни, профессиональному росту и самореализации. В условиях глобализации миграция рабочей силы становится важным фактором, влияющим как на стран-импортеров, так и на стран — экспортеров трудовых ресурсов. Для стран-импортеров этот процесс сопровождается такими преимуществами, как приток квалифицированных кадров и культурное обогащение населения. В то время как для стран-экспортеров

это может привести к проблеме нехватки рабочей силы и послужить причиной для снижения темпов экономического развития внутри страны.

В декабре 2024 г. в Новосибирском государственном университете экономики и управления (НГУЭУ) проводилось исследование установок студенческой молодежи в отношении работы за границей. В соответствии с правилами гнездовой выборки были опрошены студенческие группы четырех курсов обучающихся. Все опрошенные респонденты обучаются очно на программах бакалавриата. Дизайн выборки позволяет динамически охарактеризовать взгляды студентов на трудовую миграцию в зависимости от перехода с курса на курс. Всего было опрошено 200 студентов, обучающихся на очных программах бакалавриата. Выборка включала 50 студентов с каждого курса, из которых 25 человек представляли направление «социология» и 25 — ИТ-направления («прикладная информатика» и «бизнес-информатика»). По гендерному составу выборка была неоднородной: 131 девушка и 69 молодых людей, что отражает специфику направлений обучения.

Исследование показало, что 60 % опрошенных выражают желание работать за границей. Однако только 11 % из них активно ищут возможности для реализации этой цели. Большинство студентов, несмотря на проявляемый интерес к работе в другой стране, не предпринимают конкретных шагов из-за отсутствия информации, недостатка языковых навыков и страха перед трудностями адаптации. При этом три четверти участников исследования оптимистично оценивают свои перспективы трудоустройства в России, что свидетельствует о наличии определенной стабильности и уверенности во внутреннем рынке труда. Данная ситуация показывает, что, несмотря на высокую заинтересованность в миграции, уверенность в своем рабочем месте на родине также выступает одним из барьеров для активных действий в этом направлении.

Одним из ключевых мотивов для трудовой миграции является стремление к повышению уровня жизни. Согласно данным исследования, 57 % студентов уверены, что заработная плата за границей значительно выше, чем в России. Кроме того, 63 % опрошенных видят в работе за рубежом возмож-

ность получить новый жизненный опыт и расширить кругозор, а 46,5 % — шанс для карьерного роста и профессионального развития. Однако на пути к реализации этих планов молодежь сталкивается с рядом препятствий. Языковой барьер является одной из главных проблем: 62,5 % респондентов считают, что для успешного трудоустройства за границей необходим высокий уровень владения иностранным языком. При этом 58,5 % опрошенных подчеркивают важность знания местного языка, что особенно актуально для стран с сильными культурными традициями. Сложности культурной адаптации также вызывают опасения у 46 % студентов, что свидетельствует о понимании необходимости интеграции в новую социальную среду.

Помимо этого, на мотивы трудовой миграции влияет также желание повысить человеческий капитал. Студенты рассматривают работу за границей как возможность получить новые знания, навыки и опыт, которые могут быть полезны для их профессионального роста. Согласно данным исследования, 63 % опрошенных видят в работе за рубежом возможность расширить свой кругозор и получить уникальный опыт. Этот аспект тесно связан с теорией человеческого капитала, которая подчеркивает, что инвестиции в образование и профессиональное развитие повышают конкурентоспособность на рынке труда [3, с. 80].

Основной проблемой, выявленной в ходе исследования, стало наличие противоречий между желанием молодежи работать за границей и их реальными возможностями для реализации этих планов. С одной стороны, молодые люди рассматривают трудовую миграцию как шанс улучшить свое материальное положение, получить новый жизненный опыт и расширить профессиональные горизонты. С другой стороны, барьеры в виде недостаточного уровня языковой подготовки, сложности культурной адаптации, бюрократических препятствий и неуверенности в своих карьерных перспективах на международном рынке труда приводят к отказу от принятия каких-либо действий по осуществлению трудовой миграции.

Важными являются и внешние факторы, такие как, например, современная внешнеполитическая ситуация. Студенты могут учитывать такие аспекты, как визовые ограничения,

политическая стабильность в стране назначения и отношения между странами. Например, 46 % респондентов выразили опасения по поводу бюрократических трудностей при оформлении документов, что может быть связано с ужесточением миграционной политики относительно граждан России в некоторых странах.

Таким образом, трудовая миграция молодежи представляет собой сложный и многогранный процесс, который требует комплексного подхода как со стороны самих молодых людей, так и со стороны государства. Для успешной интеграции молодежи в международные экономические структуры необходимы программы, направленные на снижение барьеров трудовой миграции, повышение уровня языковой подготовки и информированности о возможностях зарубежного трудоустройства. Только в этом случае трудовая миграция сможет стать не только инструментом личного и профессионального роста, но и фактором устойчивого развития экономики как стран-импортеров, так и стран — экспортеров рабочей силы.

Список использованных источников

1. ВЦИОМ. Эмиграционные настроения: мониторинг. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/ehmigracionnye-nastroenija-monitoring-2>
2. Эмиграция молодежи из России: масштабы, каналы, последствия / А. А. Байков, А. С. Лукьянец, Е. Е. Письменная, Т. К. Ростовская [и др.] // Социологические исследования. 2018. № 11. С. 75–84.
3. Медведева О. В. Человеческий капитал: понятие, структура и основные характеристики // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. № 7 (41). С. 80–86.
4. Яковлева Е. Б. Трудовая миграция: история и современное состояние // Проблемы современной экономики. 2016. № 4 (60). С. 83–86.

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОГО НЕРАВЕНСТВА

В. В. Франковская

студент 1 курса факультета гуманитарного образования
Новосибирский государственный технический университет
г. Новосибирск, Россия
E-mail: v6561955@gmail.com

Научный руководитель — канд. социол. наук, доцент *М. В. Мельников*

В статье рассматривается проблема цифрового неравенства и его влияние на медиапотребление. Анализируются ключевые аспекты, определяющие доступ к цифровым медиа, а также различия в медиаповеденческих практиках разных групп населения. Особое внимание уделяется социально-экономическим и технологическим барьерам, ограничивающим доступ к цифровым платформам. В заключение предложены возможные пути преодоления цифрового неравенства для более справедливого распределения цифровых ресурсов.

Ключевые слова: медиапотребление, цифровое неравенство, цифровая грамотность, инклюзивные медиаплатформы, социальные группы, информационный разрыв, цифровая инфраструктура.

MEDIA CONSUMPTION IN THE CONTEXT OF DIGITAL INEQUALITY

V. V. Frankovskaya

1nd year student of the Faculty of Humanities
Novosibirsk State Technical University
Novosibirsk, Russia
E-mail: v6561955@gmail.com

Scientific supervisor — PhD in Sociology, associate professor *M. V. Melnikov*

The article examines the problem of digital inequality and its impact on media consumption. Key aspects that determine access to digital media, as well as differences in media consumption practices among various population groups, are analyzed. Special attention is paid to socio-economic and technological barriers that limit access to digital platforms. The article concludes with possible ways to overcome digital inequality for a more equitable distribution of digital resources.

Keywords: media consumption, digital inequality, digital literacy, inclusive media platforms, social groups, information gap, digital infrastructure.

В современном мире цифровые технологии играют ключевую роль в повседневной жизни, определяя доступ к информации, образовательным ресурсам, медиаконтенту и социальным взаимодействиям. Цифровые технологии создали новые возможности для коммуникации, обучения и профессионального роста. Но наряду с преимуществами цифровой эры возникла проблема цифрового неравенства — разрыва в возможностях доступа к цифровым технологиям между разными группами населения [1].

Одним из наиболее важных аспектов цифрового неравенства является его влияние на медиапотребление — процесс использования различных медиаресурсов, таких как телевидение, интернет, социальные сети и другие формы массовой информации, для получения, обмена или создания контента [6]. Люди с ограниченным доступом к интернету и цифровым сервисам остаются зависимыми от традиционных источников информации, таких как телевидение, радио и печатная пресса. Это создает дополнительные барьеры в социальной, образовательной и профессиональной сферах.

Цифровое неравенство представляет собой явление, при котором существует неравномерный доступ к информационным и коммуникационным технологиям, а также к ресурсам, основанным на цифровых платформах. Это неравенство проявляется в различных формах, от ограниченного доступа к интернету до недостаточного уровня цифровых навыков и знаний, что влияет на социальную, экономическую и культурную жизнь людей [3].

Одним из основных аспектов цифрового неравенства является доступ к технологиям и интернету. Он зависит от множества факторов, включая географическое положение, уровень дохода и развитие инфраструктуры. В некоторых регионах, особенно в удаленных или сельских местностях, доступ к высокоскоростному интернету или современным устройствам может быть ограничен, что препятствует полноценному участию в цифровом обществе [1].

Вторым важным аспектом является цифровая грамотность и навыки. Для успешного использования цифровых технологий необходимо не только иметь к ним доступ, но

и обладать соответствующими навыками. Люди, не имеющие базовых знаний и опыта работы с цифровыми устройствами, сталкиваются с трудностями в использовании современных технологий. Недостаток цифровых навыков ограничивает их возможности не только в образовательной и профессиональной сферах, но и в повседневной жизни, например в осуществлении покупок или получении медицинских услуг.

Качество цифровых услуг также является важным элементом цифрового неравенства. Пользователи с низким доходом или живущие в менее развитых регионах могут сталкиваться с проблемами, связанными с использованием устаревших и неэффективных устройств, а также с доступом к качественным цифровым услугам. В то время как люди с более высоким доходом могут позволить себе новейшую технику и пользоваться современными сервисами.

Еще одним значимым аспектом является экономическое и социальное неравенство, которое проявляется в различии в доступе к цифровым технологиям. Люди с низким доходом, а также представители уязвимых групп населения, таких как мигранты или лица с ограниченными возможностями, сталкиваются с дополнительными барьерами как в доступе к технологиям, так и в их эффективном использовании. Это препятствует их полноценному участию в цифровой экономике и социальной жизни.

Нельзя не учитывать также проблему цифровой безопасности. Люди с ограниченным доступом к обучению и цифровым ресурсам часто оказываются наиболее уязвимыми в плане киберугроз, таких как мошенничество, фишинг или утечка личных данных [2]. Недостаток знаний в области цифровой безопасности приводит к тому, что определенные группы населения становятся легкой мишенью для киберпреступников, что лишь усиливает их социальное и цифровое неравенство.

Цифровая инклюзия и культурное разнообразие играют не менее важную роль в решении проблемы цифрового неравенства. Люди с ограниченными возможностями или представители этнических меньшинств часто сталкиваются с барьерами при использовании цифровых технологий из-за отсутствия

адаптированных интерфейсов, а также языковых и культурных барьеров.

Медиапотребление — это процесс потребления различных видов медиаконтента, таких как новости, фильмы, музыка, телепередачи, книги, социальные сети, интернет-контент и другие формы информации, распространенные медиа. Оно включает в себя как традиционные формы (телевидение, радио, печатные издания), так и цифровые (онлайн-ресурсы, социальные сети, стриминговые платформы) [6]. В современном мире медиапотребление стало динамичным и многогранным, учитывая широкий доступ к интернет-ресурсам, мобильным устройствам и платформам, которые позволяют пользователям самостоятельно выбирать, когда и что потреблять.

Цифровое неравенство влияет на способы и интенсивность медиапотребления. Люди с ограниченным доступом к цифровым технологиям вынуждены потреблять информацию из традиционных медиа (телевидение, радио, печатные издания), в то время как более обеспеченные группы активно используют интернет, онлайн-кинотеатры, социальные сети и стриминговые платформы [3].

Для преодоления цифрового неравенства в медиапотреблении необходимо внедрение комплексных стратегий, охватывающих как развитие инфраструктуры, так и повышение цифровой грамотности среди различных слоев населения [4].

Одним из первостепенных шагов является обеспечение равного доступа к высокоскоростному интернету. Улучшение качества и доступности интернета для широких слоев населения поможет преодолеть один из основных барьеров в медиапотреблении и обеспечит равные возможности для использования онлайн-платформ.

Не менее важным является повышение уровня цифровой грамотности. Это включает в себя не только обучение базовым навыкам работы с интернетом и цифровыми устройствами, но и развитие критического мышления при потреблении медиа [5].

Также значимым является развитие инклюзивных медиаплатформ [1]. Для обеспечения равных условий медиапо-

ребления для всех социальных групп, в том числе для людей с инвалидностью и представителей этнических меньшинств, необходимо создавать доступные и адаптированные интерфейсы.

Кроме того, важной составляющей преодоления цифрового неравенства является поддержка создания контента, ориентированного на разные социальные группы. Медиа, доступные для людей с ограниченными возможностями, должны не только отражать широкий спектр интересов, но и быть адаптированными для их особенностей, например с учетом доступности для людей с нарушениями слуха или зрения [6].

Список использованных источников

1. Басова Е. А. Цифровое неравенство российских регионов: современные проблемы и пути преодоления // Вопросы территориального развития. 2021. Т. 9, № 4. С. 4.
2. Проблема цифрового неравенства регионов России как угроза экономической безопасности / Деревцова И. В. [и др.] // Baikal Research Journal. 2021. Т. 12, № 2. С. 20.
3. Земцов С. П., Демидова К. В., Кичаев Д. Ю. Распространение Интернета и межрегиональное цифровое неравенство в России: тенденции, факторы и влияние пандемии // Балтийский регион. 2022. Т. 14, № 4. С. 57–78.
4. Колобова Е. Ю. Трансформация медиапотребления в условиях цифровой реальности // Петербургский экономический журнал. 2020. № 4. С. 25–39.
5. Матвеев В. В. Анализ цифрового неравенства в современном российском образовании. 2023.
6. Полуэхтова И. А. Медиапотребление в цифровой среде: к вопросу о методологии исследований // Знание. Понимание. Умение. 2022. № 3. С. 206–218.

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ НА КОММУНИКАЦИИ «БРЕНД — АУДИТОРИЯ»

Р. Р. Хакимова

студент 2 курса факультета гуманитарного образования
Новосибирский государственный технический университет
г. Новосибирск, Россия
E-mail: renatakhakimova2110@gmail.com

Научный руководитель — д-р филос. наук, профессор ***В. И. Игнатьев***

В статье исследуется влияние новейших XR-технологий на взаимодействие между брендами и аудиторией. Рассматриваются особенности и преимущества технологий: влияние на вовлеченность и эффективность, аффективность технологий и понятие «фиджитал», объединяющее физическое и цифровое пространства в коммуникации «бренд — аудитория».

Ключевые слова: цифровые технологии, коммуникации «бренд — аудитория», XR-технологии, цифровизация коммуникации.

IMPACT OF DIGITAL VIRTUAL REALITY TECHNOLOGIES ON BRAND-AUDIENCE COMMUNICATIONS

R. R. Khakimova

2nd year student of the Faculty of Humanitarian Education
Novosibirsk State Technical University
Novosibirsk, Russia
E-mail: renatakhakimova2110@gmail.com

Supervisor — PhD in Philosophy, professor ***V. I. Ignatiev***

The article explores the impact of the latest XR- technologies on the interaction between brands and audiences. The article considers the features and advantages of the technologies: the impact on engagement and effectiveness, the affectivity of technologies and the concept of “phygital”, which combines physical and digital spaces in brand-audience communication.

Keywords: digital technologies, brand-audience communications, XR-technologies, digitalization of communication.

Современные маркетинговые коммуникации бренда с его аудиторией характеризуются процессом цифровизации. Сейчас все более актуальными способами продвижения товаров и услуг выступают XR-технологии. Релевантным является рассмотрение современной коммуникации «бренд — аудитория», так как расширение числа средств взаимодействия бренда с аудиторией меняет характер потребительского пути клиента.

XR (Extended Reality, расширенная реальность) — общий термин, обозначающий технологии, позволяющие погрузиться в виртуальное окружение. Термин объединяет собой основные виды технологий расширенной реальности: VR (Virtual Reality, виртуальная реальность), AR (Augmented Reality, дополненная реальность) и MR (Mixed Reality, смешанная реальность).

По мнению А. В. Прохорова, технологии дополненной реальности позволяют:

- наглядно демонстрировать преимущества и потребительские качества товаров и услуг;
- стимулировать продажи;
- демонстрировать продукт на стадии проектирования, запуска, а также в процессе разработки;
- дополнять традиционные рекламные носители виртуальным контентом;
- повышать вовлеченность аудитории и увеличить время взаимодействия аудитории с контентом, содержащим элементы дополненной реальности;
- формировать необходимую атмосферу в целях усиления эмоциональной привязанности к бренду;
- сопровождать специальные события бренда.

Связанным с категорией «бренд — аудитория» в современных условиях цифровизации является понятие «фиджитал». Этап, который мы наблюдаем сегодня во всем мире, заключается в синтезе физического и виртуального мира, определившем новую модель коммуникации — phygital (фиджитал). Понятие состоит из двух компонентов: physical (физический) и digital (цифровой). Тем самым фиджитал-технологии буквально стирают границы между двумя простран-

ствами — реальным и виртуальным, физически осязаемым и цифровым, — интегрируя их друг в друга и меняя принципы взаимодействия между людьми и машинами. Такая модель подразумевает равноправный полилог любого количества коммуникаторов в комфортном для каждого режиме. По мнению социальных исследователей, технологии, в том числе XR, — основа формирования phygital-пространства.

По мнению исследователей А. С. Шибут, И. П. Шибут, такие базовые коммуникационные и коммуникативные характеристики веб-пространства, как гипертекстуальность, мультимедийность, а главное, интерактивность, обуславливают равноправное взаимодействие субъекта и объекта. Благодаря этим особенностям коммуникация приобретает две ключевые черты: 1) способность обращаться к человеку; 2) способность мгновенно собирать и запоминать реакцию этого человека. Это делает возможным обращаться к индивидууму еще раз таким образом, чтобы учитывать его или ее уникальный ответ и предлагать именно то, что хочет потребитель. Подобные изменения, по мнению А. С. Шибут и И. П. Шибут, приводят к тому, что обществу все более присуща двусторонняя симметричная модель коммуникации. Более того, есть мнения, что коммуникативная модель вновь становится ассиметричной, но только уже со смещением акцента в сторону аудитории. Целевая аудитория перестала быть пассивным участником коммуникативных процессов и зачастую сама выступает автором своих и соавтором чужих посланий. Таким образом, коммуникация в среде «фиджитал» характеризуется усиленной адресностью, персональностью предложения: интернет-технологии позволяют «каждому дать свое».

Таким образом, особенностями современных коммуникаций «бренд — аудитория» можно назвать: синтез физического и виртуального пространств коммуникации (фиджитал); стимулирование коммерческой составляющей за счет наглядности и аффективности технологий; эффективность как следствие мгновенного сбора обратной связи.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Вольнов М. М., Китов А. А., Горячкин Б. С. Виртуальная реальность: виды, структура, особенности, перспективы развития // E-Scio. 2020. № 5 (44).
2. Прохоров А. В. AR-маркетинг как форма цифровизации коммуникации «бренд — аудитория» // Коммуникативные исследования. 2023. № 4.
3. Шибут А. С., Шибут И. П. Коммуникация в среде фиджитал как новый вид взаимодействия с интернет-аудиторией // МЕДИАЧТЕНИЯ СКФУ. Минск: Сервисшкола, 2019. С. 260–262.
4. Burbules N. C. Rethinking the Virtual / J. Weiss, J. Nolan, J. Hunsinger, P. Trifonas (eds.) // The International Handbook of Virtual Learning Environments. Dordrecht: Springer Netherlands, 2006. Pp. 37–58.
5. Kotler Ph. Atmospherics as a marketing tool // Journal of Retailing. 1973. № 49 (4). Pp. 48–64.

УДК 316

ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ФАКТОР ГЕНЕРАТИВНОГО ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Н. К. Шараева

студентка 4 курса факультета гуманитарного образования
Новосибирский государственный технический университет
г. Новосибирск, Россия
E-mail: sharaeva2003@bk.ru

Научный руководитель — д-р филос. наук, профессор **В. И. Игнатьев**

В статье анализируются особенности технологии персонализации коммуникации с помощью генеративного искусственного интеллекта и их влияние на процесс социального взаимодействия между пользователем и ботом.

Ключевые слова: персонализация коммуникации, цифровой ассистент, чат-бот, генеративный искусственный интеллект.

PERSONALIZATION OF SOCIAL COMMUNICATIONS: FACTOR OF GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE

N. K. Sharaeva

4th year student, Faculty of Humanitarian Education
Novosibirsk State Technical University
Novosibirsk, Russia
E-mail: sharaeva2003@bk.ru

Scientific supervisor — Doctor of Philosophy, Professor *V. I. Ignatiev*

The article analyzes the features of the technology of personalization of communication using generative artificial intelligence and their impact on the process of social interaction between the user and the bot.

Keywords: communication personalization, digital assistant, chatbot, generative artificial intelligence.

В связи с активным распространением персонализации во многих сферах, таких как маркетинг, реклама, образование, медицина и политика, актуален анализ влияния персонализации на социальные коммуникации. Сейчас возможность персонализировать любой вид контента стала реальностью, многие компании и бренды стремятся индивидуализировать контент под каждую из целевых групп, делая критерии целевых аудиторий все более узкими, например посещаемые сайты, страхи, потребности, предпочтения и другие индивидуальные характеристики.

Культ персонализации общения связан с потребностью в установлении эмпатических отношений «бренд — потребитель». Эта связь сейчас устанавливается за счет технологии ИИ, при этом усиливается эффект воздействия рекламных и маркетинговых коммуникаций на индивидуума [1].

В современном мире технология искусственного интеллекта (ИИ) активно развивается на основе обработки огромного массива данных. Стремительное развитие меняет способы взаимодействия людей между собой путем генеративного искусственного интеллекта (ГИИ). ГИИ — это по своей сути тип ИИ, способный генерировать видеоматериалы, изображения, текст на основе информации, полученной путем обучения.

Например, ГИИ ChatGPT, YandexGPT анализируют поведение пользователей, адаптируя к их интересам контент, повышая тем самым вовлеченность в коммуникации с конкретным пользователем; множество рутинных задач автоматизируются (посты в социальных сетях, описания товаров, e-mail рассылки); с помощью большого массива данных ИИ выявляет эффективные стратегии и прогнозирует изменения на рынке [3]. Технология позволяет давать мгновенные ответы на вопросы, информацию о продукте/услуге, обрабатывать отзывы, направлять пользователя по сайту, рекомендуя покупки или оформить возврат [4]. В таком случае возникает двухсторонняя коммуникация «человек — бот».

Отличие ГИИ от предшествующего уровня ИИ состоит в том, что ГИИ способен создавать любой новый вид контента, а ИИ охватывает гораздо более широкую сферу задач и применений [2]. Особенно хорошо ГИИ справляется с анализом неструктурированных данных, таких как сообщения в социальных сетях или чаты [4]. По своей сути он представляет собой класс вычислительных методов и моделей с ориентиром на создание чего-то нового. В основе этих методов лежит подобие процессам человеческого творчества, однако они оперируют алгоритмами и обучаются на больших объемах информации [5].

Согласно социологической теории социального действия, действие индивида становится социальным, когда оно ориентировано на действия других индивидов. Но в данном случае технология не является индивидуумом, хотя выстраивает коммуникацию с пользователем с помощью технологии обработки естественного языка (Natural Language Processing — NLP), который, в свою очередь, распознает и генерирует устную и письменную человеческую речь.

ChatGPT основывается на двусторонности коммуникации, основа которой — погружение работы нейросети в пространство больших данных. Персонализация поиска информации происходит на основе больших данных и индивидуального цифрового профиля человека-коммуниканта.

Технология ГИИ ChatGPT обладает пассивной персонализацией. Как правило, человек задает прессинг вопросами и уточнениями — это инструмент в руках каждого пользователя.

Цифровой ассистент (digital assistant) — это программное обеспечение, использующее ИИ, но он является более сложной системой и способен выполнять функции гораздо более сложные, чем чат-бот, безусловно работая с помощью NLP. Он обладает активной формой персонализации, так как обучается, запоминает и дает ответы на основе предыдущих запросов. Более того, способность, например, записать пользователя на прием, забронировать столик в кафе или установить напоминания не будет сложностью для данной технологии.

Сферы применения ГИИ широки: например, в 2020 г. крупнейший банк России «Сбербанк» запустил предновогоднюю рекламу с героем советской комедии «Иван Васильевич меняет профессию» Жоржем Милославским, ожившим с помощью технологии ИИ [6]. Производитель йогуртов EPICA вовсе отдал функцию создания контента в руки нейросети DALL-E 2, как результат — в социальных сетях присутствовала яркая и привлекательная визуальная составляющая, выросла активность подписчиков [7].

В сфере образования ИИ помогает в развитии обучения и прокторинга — подбора учебных материалов конкретному ученику и контроля за учащимися во время сдачи экзамена, — учитывая факторы, которые не «видит» обычная камера [8].

Помимо всего перечисленного, довольно сильные позиции технология занимает в копирайтинге, контекстной рекламе, генерируя ключевые слова и выделяя основу целевой аудитории.

Персонализация, основанная на технологии ГИИ, оказывает влияние на процесс социальной коммуникации, изменяя при этом взаимодействия между пользователем и ботом, делая коммуникацию двухсторонней. На основе ГИИ в бизнес-процессах контент адаптируется под целенаправленную аудиторию, повышая эффективность коммуникации и персонализируя разные виды контента.

Список использованных источников

1. Тимохович А. Н., Бульчева О. С. Технологии персонализации маркетинговых коммуникаций брендов при помощи искусственного интеллекта // Цифровая социология. 2020. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-personalizatsii-marketingovykh-kommunikatsiy-brendov-pri-pomoschi-iskusstvennogo-intellekta>

2. Все, что нужно знать о генеративном ИИ: определение, типы, принципы работы и проблемы внедрения. URL: <https://serverflow.ru/blog/stati/vsye-chto-nuzhno-znat-o-generativnom-ii-opredelenie-tipy-printsipi-raboty-i-problemy-vnedreniya/>
3. Генеративный ИИ и контент-маркетинг: революция возможностей и новые этические дилеммы. URL: <https://adpass.ru/generativnyj-ii-i-kontent-marketing-revolyutsiya-vozmozhnostej-i-novye-eticheskie-dilemmy>
4. Генеративный ИИ в маркетинге. URL: <https://allsee.team/generativnyy-ii-v-marketinge>
5. Генеративный искусственный интеллект. URL: <https://blog.skillfactory.ru/glossary/generativnyy-iskusstvennyy-intellekt/?ysclid=m8iulwm0kx266943163>
6. Искусственный интеллект в маркетинге. URL: <https://iom.anketolog.ru/2023/02/10/iskusstvennyy-intellekt-v-marketinge>
7. Искусственный интеллект в маркетинге: подборка интересных кейсов. URL: https://marketolog.mts.ru/blog/iskusstvennii-intellekt-v-marketinge-podborka-interesnih-keisov?utm_referrer=https://yandex.ru/
8. Сферы применения искусственного интеллекта. URL: <https://gb.ru/blog/sfery-primeneniya-iskusstvennogo-intellekta/>

УДК 316

ПОТЕНЦИАЛ ВЛИЯНИЯ ГОРОДСКИХ НОВОСТНЫХ МЕДИА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА КОНФЛИКТОГЕНЕРАЦИЮ В МЕГАПОЛИСАХ

А. О. Шевченко

студент 2 курса магистратуры
факультета гуманитарного образования
Новосибирского государственного технического университета
г. Новосибирск, Россия
E-mail: nasty20010305sh@gmail.com

Научный руководитель — канд. социол. наук, доцент ***З. Н. Отто***

В статье представлен анализ потенциала влияния городских новостных медиа в социальных сетях («ВКонтакте», Telegram) пяти городов-миллионников России. Автор проводил контент-анализ публикаций, касающихся различных видов городских конфликтов, за период с 2024 по 2025 г. Анализ показывает уровень напряженности и концентрацию

конфликтной повестки в мегаполисах как в общем, так и по сферам жизнедеятельности, что определяет вероятные векторы для профилактики конфликтов, предотвращения эскалации и эффективного управления приоритетными сферами.

Ключевые слова: городские конфликты, потенциал конфликтогенерирования социальных сетей, городские социальные медиа, городская среда.

THE POTENTIAL IMPACT OF URBAN NEWS MEDIA IN SOCIAL NETWORKS ON CONFLICT GENERATION IN MEGACITIES

A. O. Shevchenko

2nd year Master's student of the Faculty of Humanitarian Education
Novosibirsk State Technical University
Novosibirsk, Russia
E-mail: nasty20010305sh@gmail.com

Scientific supervisor — PhD in Sociology, associate professor **Z. N. Otto**

The article analyses the potential impact of urban news media in social networks (“VKontakte”, “Telegram”) of five cities with a million inhabitants in Russia. The author conducted a content analysis of publications concerning various types of urban conflicts for the period from 2024 to 2025. The analysis shows the level of tension and concentration of the conflict agenda in megacities both in general and by spheres of life, which determines the likely vectors for conflict prevention, prevention of escalation and effective management of priority spheres.

Keywords: urban conflicts, conflict-generating potential of social networks, urban social media, urban environment.

Одной из характерных особенностей современного мира является возрастание роли больших городов, сверхкрупных и сложноорганизованных городских пространств — мегаполисов, которые представляют собой уникальные социальные пространства, где переплетаются различные культуры, экономические интересы и социальные группы.

В связи с активной цифровизацией в качестве одного из основных источников информации о событиях в городах, в том числе в мегаполисах, стали выступать социальные сети и мессенджеры, функционирующие в частности на таких платформах, как «VKontakte» и Telegram [1]. Широкое распро-

странение получают местные новостные группы и каналы, которые, помимо прочего, освещают недовольство горожан по различным вопросам и их позиции, что способствует формированию конфликтогенной среды в мегаполисах.

Таким образом, в условиях современного мегаполиса городские социальные медиа имеют дуальный характер воздействия. С одной стороны, они могут служить источником актуальной информации, способствуя снижению социальной напряженности и формированию гражданской активности. С другой стороны, анонимность и возможность свободного обмена мнениями в этих медиа создают условия для возникновения конфликтов на основе интерпретации событий, которые в действительности не являются конфликтными.

Для того чтобы изучить потенциал конфликтогенерирования новостных каналов и пабликов в социальных сетях крупных городов России, нами был проведен контент-анализ публичных конфликтов в пяти мегаполисах России (Новосибирск, Нижний Новгород, Екатеринбург, Казань, Красноярск), которые были освещены социальными городскими новостными медиа на платформах «ВКонтакте» и Telegram за период с 1 января 2024 г. по 1 января 2025 г.

Исследование предполагало решение ряда задач:

1. Отобрать наиболее популярные по количеству подписчиков городские социальные медиа в социальных сетях «ВКонтакте» и Telegram (по 5 в каждой).

2. Осуществить поиск публикаций по различным видам городских конфликтов (экология, экономика, управление городом, городское хозяйство, строительство, социальная сфера, соседство и среда проживания, культура и общественные ценности, этнические и религиозные отношения), используя ранее подготовленные ключевые слова.

3. Определить преобладающие виды городских конфликтов в каждом из мегаполисов на основе количественных данных.

В итоге проведенного исследования мы получили следующие результаты:

1. Из 192 тыс. публикаций, подвергшихся анализу, были отобраны 2132, из которых 405 имеют более 200 комментариев.

2. Суммарное количество найденных публикаций по всем видам городских конфликтов (шт.): Новосибирск — 1742; Екатеринбург — 225; Нижний Новгород — 72; Казань — 50; Красноярск — 43.

3. Преобладающие виды конфликтов в каждом из мегаполисов распределились следующим образом.

В Новосибирске наиболее часто встречающимися стали конфликты, связанные с городским хозяйством (412 публикаций), далее — строительство (397), социальная сфера (298), экология (249), экономика (137), культура и общественные ценности (99), этнические и религиозные отношения (98), соседство и среда проживания (19).

Основные причины конфликтов в Екатеринбурге, аналогично Новосибирску, связаны с городским хозяйством (48), на втором месте оказались экономика (43) и социальная сфера (43), третье место — строительство (28) и культура и общественные ценности (28), далее — управление городом (16), этнические и религиозные отношения (9), экология (6), соседство и среда проживания (4).

В Нижнем Новгороде лидирующие позиции заняли конфликты, связанные с социальной сферой (24), далее идут конфликты в сфере строительства (11), экологии (9), городского хозяйства (8), соседства и среды проживания (7), этнических и религиозных конфликтов (6), экономики (3), культуры и общественной деятельности (2) и управления города (2).

Наибольшее количество конфликтов в Казани было связано с вопросами строительства (13) и экономики (13), затем идут городское хозяйство (8) и социальная сфера (8), культура и общественные ценности (3) и управление городом (3), экология (1) и соседство, среда обитания (1). Отсутствие найденных публикаций в категории «Этнические и религиозные отношения», вероятно, может быть обусловлено мультинациональным характером региона. Казань является культурным и этническим центром России, где сосуществуют различные народы и религии. Это многообразие способствует формированию атмосферы толерантности и взаимопонимания.

В Красноярске наибольшее количество конфликтов связаны с городским хозяйством (20), затем идут экономика (5)

и финансовая сфера (5), строительство (3), соседство и среда проживания (3), культура и общественные ценности (3), далее идут экология (2), этнические и религиозные отношения (1) и управление городом (1).

Исходя из полученных результатов, можно увидеть, что существует ряд различий в тематической направленности конфликтов в разных городах, что обусловлено особенностями регионального развития, демографической структурой и социально-экономическим положением. Тем не менее городская инфраструктура и социальные вопросы остаются общими проблемами для большинства мегаполисов. Так, например, преобладающими видами конфликтов в мегаполисах оказались те, которые касаются городского хозяйства, строительства и социальной сферы.

Таким образом, городские новостные медиа в социальных сетях оказывают значительное влияние на конфликтогенность в мегаполисах, способствуя широкому обсуждению и вовлечению общественности в обсуждение актуальных проблем.

Список используемых источников

1. Аудитория социальных сетей // Ведущая российская исследовательская компания в сфере медиаисследований и мониторинга рекламы и СМИ «Mediascope». URL: <https://mediascope.net/>

СОДЕРЖАНИЕ

Секция 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВРЕМЕННОЙ СОЦИОЛОГИИ

| | |
|---|----|
| <i>Брагин Е. А.</i> Самоорганизация как ключевой фактор эффективности удаленных команд..... | 3 |
| <i>Иванова В. С., Гришулина А. И.</i> Отношение студентов к различным формам девиации..... | 7 |
| <i>Ильиных С. А.</i> Базовые ценности молодого поколения: социологический срез 2022 и 2024 годов..... | 11 |
| <i>Крейк А. И.</i> Эмпирические показатели факторов синергийного взаимодействия между подразделениями государственной организации | 14 |
| <i>Мельников М. В.</i> К вопросу о соотношении понятий «обобществление» и «публицизация» | 19 |
| <i>Пельх А. Ю.</i> Адвокатское сообщество как объект научного исследования: общностный подход | 23 |
| <i>Салиу А. М.</i> Влияние современных социальных тенденций на культуру управления предпринимателей: навигация в инновациях, идентичности и динамике сообщества | 27 |
| <i>Стружкина А. В.</i> Роль преподавателя в процессе мотивации студентов вуза..... | 36 |
| <i>Сухорукова Н. Г.</i> Понятие «социальная реальность» в современном социологическом дискурсе..... | 40 |

| | |
|--|----|
| <i>Тевлюкова О. Ю.</i> | |
| Цифровая социология в России: тренды в исследованиях и образовании..... | 44 |
| <i>Е. М. Шумкин</i> | |
| Представление о легитимности порядка..... | 48 |

Секция 2. ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ ЭМПИРИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

| | |
|--|----|
| <i>Висноват Н. А.</i> | |
| Гендерная расстановка в экологическом секторе в России..... | 51 |
| <i>Дортман А. Ю.</i> | |
| Все по-честному: как брендам использовать исследования, чтобы завоевать доверие | 54 |
| <i>Евсеев В. В.</i> | |
| Отношение молодежи к феномену «культура отмены»: социологический аспект | 58 |
| <i>Ланцев В. Л.</i> | |
| Полисубъектный подход к анализу проблем управления в сфере образования..... | 62 |
| <i>Поздеева Е. Г.</i> | |
| Разнообразие доверительных отношений в цифровую эпоху как проблема социологии..... | 66 |
| <i>Щекотин Е. В.</i> | |
| Анализ социальных рисков на основе статистики поисковых запросов | 70 |

Секция 3. ЧЕЛОВЕК И ОБЩЕСТВО: СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ (СТУДЕНТЫ, МАГИСТРАНТЫ)

| | |
|--|----|
| <i>Адиханов К. С.</i> | |
| Корпоративные традиции как элемент устойчивости и идентичности организации..... | 74 |

| | |
|--|-----|
| <i>Антонова А. П.</i> Сравнительный анализ культурно-досуговых предпочтений студенческой молодежи на примере малых и больших городов..... | 79 |
| <i>Артемова Т. С.</i> Роль ассоциации молодых учителей математики Орловской области в профессиональном развитии педагогов | 84 |
| <i>Асницкая Л. С.</i> Потребительские практики студенческой молодежи в сфере интернет-торговли..... | 88 |
| <i>Березовская А. П.</i> Восприятие городской среды молодежью Новосибирска: анализ ментальных карт и семиотических маркеров..... | 92 |
| <i>Болотов И. В.</i> Восприятие и управление рисками в предпринимательской деятельности | 96 |
| <i>Бондарева Е. В.</i> Дополнительное образование как платформа подготовки креативных специалистов..... | 99 |
| <i>Бутурлинова И. П.</i> Качество жизни сельского населения | 104 |
| <i>Васенев М. С.</i> Социология сторителлинга: опыт новых брендов на рынке России..... | 108 |
| <i>Васковская П. В.</i> Цифровое поведение: от социальных взаимодействий к антисоциальным проявлениям | 112 |
| <i>Волкова М. А.</i> Управление конфликтами в организациях: теоретические и эмпирические аспекты..... | 117 |
| <i>Ворожейкина Д. А.</i> Оценки эффективности рекламных стратегий представителями киноиндустрии на примере современного российского кино..... | 120 |

| | |
|---|-----|
| <i>Глуходед П. И.</i> Факторы успешной профессиональной адаптации молодых специалистов в современных организациях..... | 125 |
| <i>Гоголь М. С.</i> Влияние финансовой грамотности на повседневные практики студенческой молодежи НГУЭУ | 128 |
| <i>Гусев С. Д.</i> Макдональдизация рекрутинга | 132 |
| <i>Дальчанина А. А.</i> Нематериальное стимулирование персонала в организации | 136 |
| <i>Емец А. А.</i> Социально-экономическое положение в Новосибирской области (по данным ЦБ РФ за период 2020–2024 гг., на март 2025 г.) | 142 |
| <i>Еремеев И. К.</i> Социальная адаптация в организации: теория и практика | 146 |
| <i>Зайнутдинова Д. Д.</i> Онлайн- и офлайн-активность молодежи: различия, пересечения, взаимосвязь | 150 |
| <i>Качевская М. С.</i> Молодежь как креативный класс | 154 |
| <i>Ковальчук Е. А.</i> Карьерное планирование студенческой молодежи как взгляд в будущее | 158 |
| <i>Копылова В. В.</i> Цифровая среда университета как объект социологического исследования | 162 |
| <i>Кормильцева А. И.</i> Особенности профессионального самоопределения старшеклассников в современных условиях | 165 |

| | |
|---|-----|
| <i>Корниенко В. И.</i> Проблемы и решения цифровой грамотности: практический подход к современным вызовам | 169 |
| <i>Косова В. С.</i> Проблемы удовлетворенности трудом учителей российских школ..... | 173 |
| <i>Лескова В. В.</i> Зумеры как социокультурная когорта..... | 180 |
| <i>Милованов И. В.</i> Цифровая идентичность личности | 185 |
| <i>Мотылева К. А.</i> Перспективы развития института семьи в России в ближайшие 5 лет..... | 189 |
| <i>Мочалова А. Б.</i> Дискриминация на рынке труда и ее последствия | 193 |
| <i>Назаров А. М.</i> Отношение жителей Новосибирска к загрязненности воздуха | 197 |
| <i>Конинина С. О., Нехорошева А. Е.</i> Удовлетворенность трудом: понятие и характеристика | 203 |
| <i>Николаев А. И., Каймыштаева С. А.</i> Уверенность в завтрашнем дне студенческой молодежи | 206 |
| <i>Оргонов И. В.</i> Исследование отношения студентов к проблеме коррупции | 210 |
| <i>Петрова Э. В.</i> Проблемы финансового поведения жителей города Новосибирска | 214 |
| <i>Петросян М. А.</i> Трудовая деятельность современного студенчества: возможности и проблемы | 218 |
| <i>Плетнева А. И.</i> Роль поколения Z в изменении социальных норм..... | 222 |

| | |
|---|-----|
| <i>Походня А. В.</i> Социальные аспекты взаимодействия человека с машиной: опыт исследований по проекту Human-Machine Communication | 225 |
| <i>Рипка К. В.</i> Влияние высшего образования на карьерные стратегии и возможности студентов | 229 |
| <i>Руденский А. С.</i> Стимулирование труда в условиях высокой текучести кадров: эффективные стратегии и практики..... | 233 |
| <i>Саблина Е. А.</i> Социальные сети вейп-шопов как инструмент формирования культуры вейпинга среди молодежи | 237 |
| <i>Савенко Е. С.</i> Сущность индивидуального подхода в поддержании трудовой мотивации сотрудников организации..... | 242 |
| <i>Сазанская К. А.</i> Функциональные возможности чат-ботов на базе генеративного искусственного интеллекта в образовательном процессе в вузе..... | 246 |
| <i>Саплакчян К. А.</i> Ключевые аспекты удовлетворенности студентов обучением в современных вузах | 250 |
| <i>Селиверстов Н. А.</i> Структура внешних и внутренних корпоративных коммуникаций..... | 254 |
| <i>Сергеева Н. С.</i> Культурно-досуговые предпочтения студенческой молодежи | 257 |
| <i>Сластенко П. С.</i> Построение карьеры в оценках спортсменов сложнокоординационных видов спорта | 261 |

| | |
|--|-----|
| <i>Старкина Ю. А.</i> | |
| Миграционные установки в современном российском обществе..... | 266 |
| <i>Токарева П. А.</i> | |
| Установки молодежи относительно трудовой миграции | 270 |
| <i>Франковская В. В.</i> | |
| Медиапотребление в условиях цифрового неравенства | 275 |
| <i>Хакимова Р. Р.</i> | |
| Влияние цифровых технологий виртуальной реальности на коммуникации «бренд — аудитория» | 280 |
| <i>Шараева Н. К.</i> | |
| Персонализация социальных коммуникаций: фактор генеративного искусственного интеллекта..... | 283 |
| <i>Шевченко А. О.</i> | |
| Потенциал влияния городских новостных медиа в социальных сетях на конфликтогенерацию в мегаполисах | 287 |

Научное издание

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ЧТЕНИЯ:
СОЦИАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ СОВРЕМЕННОСТИ

Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции
(Новосибирск, 1 апреля 2025 г.)

Издается в авторской редакции

Корректор *А. Д. Прошина*
Технический редактор *О. Л. Кувшинова*

Подписано в печать 12.05.2025. Гарнитура PT Serif.
Формат 60×84 1/16. Усл.-печ. л. 17,4. Тираж 300 экз.

Новосибирский государственный университет экономики
и управления «НИНХ»
630099, г. Новосибирск, ул. Каменская, 56.