

Главный редактор: Мышко Ф.Г., д-р юр. наук; e-mail: fg_myshko@guu.ru

Первый заместитель главного редактора: Кривопусков В.В., канд. филос. наук, д-р социол. наук, проф.; e-mail: vv_krivorupskov@guu.ru

Заместитель главного редактора: Чернавин Ю.А., д-р филос. наук, проф.; e-mail: yua_chernavin@guu.ru

Ответственный секретарь: Каменева Т.Н., д-р социол. наук, доц.; e-mail: tn_kameneva@guu.ru

Ответственный за выпуск: Алексеева Л.Н.; e-mail: ln_alekseeva@guu.ru

Редактор: Горельцева М.Ю.; e-mail: myu_gorelceva@guu.ru

Выпускающий редактор и компьютерная верстка: Гусева Е.А.; e-mail: ea_malygina@guu.ru

Технические редакторы: Волкова А.Р.; e-mail: ar_volkova@guu.ru

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Горшков М.К. – председатель редакционного совета, д-р филос. наук, академик РАН, научный руководитель ФНИСЦ РАН (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Мышко Ф.Г. – первый зам. пред. редакционного совета, д-р юр. наук, доц., (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Кривопусков В.В. – зам. пред. редакционного совета, д-р социол. наук, канд. филос. наук, проф. (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Волков Ю.Г. – д-р филос. наук, проф. (Южный Федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия)

Добренев В.И. – д-р филос. наук, проф. (Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Россия)

Зотов В.Б. – д-р экон. наук, канд. техн. наук, проф. (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Кибакин М.В. – д-р социол. наук, проф. (Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, Россия)

Кравченко С.А. – д-р филос. наук, проф. (Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России, г. Москва, Россия)

Маршак А.Л. – д-р филос. наук, проф. (Институт социологии РАН, г. Москва, Россия)

Милехин А.В. – д-р социол. наук, канд. психол. наук (Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, президент Исследовательского холдинга «Ромир», г. Москва, Россия),

Митрович Л. – проф. (Университет Ниша, г. Ниш, Сербия)

Миронов А.В. – д-р социол. наук, проф. (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Петрова Т.Э. – д-р социол. наук, проф. (Департамент культуры, спорта, туризма и национальной политики Администрации Президента Российской Федерации)

Саакян А.К. – д-р социол. наук, проф. (Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (Ереванский филиал), г. Ереван, Армения)

Силасте Г.Г. – д-р филос. наук, проф. (Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, Россия)

Скворцов Н.Г. – д-р социол. наук, проф. (Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия)

Соколова Г.Н. – д-р филос. наук, проф. (Институт социологии НАН Беларуси, г. Минск, Беларусь)

Троицкий А.В. – канд. техн. наук, доцент (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Шалин В.В. – д-р социол. наук, проф. (Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина, г. Краснодар, Россия)

Хунагов Р.Д. – д-р социол. наук, проф. (Адыгейский государственный университет, г. Майкоп, Россия)

Чжан Ш. – д-р полит. наук, проф. (Китайская Академия общественных наук, г. Пекин, Китай)

Мышко Ф.Г. – д-р юр. наук, доц. (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Кривопусков В.В. – д-р социол. наук, канд. филос. наук, проф., первый зам. гл. ред. (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Чернавин Ю.А. – д-р филос. наук, проф., зам. гл. ред. (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Каменева Т.Н. – д-р социол. наук, доц. (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Арамян К.А. – канд. истор. наук (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Захаров М.Ю. – д-р филос. наук, проф. (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Комарова А.А. – канд. социол. наук (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Корнилов В.А. – д-р социол. наук (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Костриков С.П. – д-р истор. наук, проф. (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Скрипкина Т.П. – д-р психол. наук, проф. (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Целуйко А.В. – канд. юр. наук (Государственный университет управления, г. Москва, Россия)

Журнал входит в Перечень ВАК рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук по направлениям:

- 5.4.1 Теория, методология и история социологии (социологические науки);
- 5.4.2 Экономическая социология (социологические науки);
- 5.4.4 Социальная структура, социальные институты и процессы (социологические науки);
- 5.4.5 Политическая социология (социологические науки);
- 5.4.6 Социология культуры (социологические науки);
- 5.4.7 Социология управления (социологические науки).

Миссия журнала состоит во всестороннем и объективном освещении, оперативном и независимом информировании читателей об исследованиях в сфере цифровой социологии.

Цели журнала:

- обмен научными сведениями о новых решениях и применении информационных технологий в социологии;
- широкое обсуждение новых идей в области цифровой социологии – отрасли социологической науки, исследующей роль сети «Интернет» и влияние электронных технологий на социальную жизнь в целом;
- организация международного сотрудничества через обмен научными идеями и привлечение специалистов в области цифровой социологии из разных стран к работе в составе редакционной коллегии и к опубликованию ими своих статей.

Все публикуемые статьи прошли обязательную процедуру рецензирования

Свидетельство о регистрации средства массовой информации от 24.08.2018
ПИ № ФС 77-73528

На сайте «Объединенного каталога «Пресса России» www.pressa-ru.ru можно оформить подписку на 2023 год на печатную версию журнала «Цифровая социология» по подписному индексу 79135, а также подписаться через интернет-магазин «Пресса по подписке» <https://www.akc.ru>

Подп. в печ. 20.06.2023 г.
Формат 60×90/8
Объем 13,25 печ. л.
Тираж 1000 экз.
(первый завод 40 экз.)
Заказ № 873

Издательство: Издательский дом ГУУ
(Государственный университет управления)

Адрес редакции: 109542, г. Москва, Рязанский проспект, д. 99
Тел.: +7 (495) 377-90-05
E-mail: ic@guu.ru



Статьи доступны по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная, согласно которой возможно неограниченное распространение и воспроизведение этих статей на любых носителях при условии указания автора и ссылки на исходную публикацию статьи в данном журнале в соответствии с правилами научного цитирования.

Editor-in-chief: F.G. Myshko, Dr. Sci. (Jur.); e-mail: fg_myshko@guu.ru**First Deputy editor-in-chief:** V.V. Krivopuskov, Dr. Sci. (Sociol.), Cand. Sci. (Philos.), prof.; e-mail: vv_krivopuskov@guu.ru**Deputy editor-in-chief:** Yu.A. Chernavin, Dr. Sci. (Philos.), prof.; e-mail: yua_chernavin@guu.ru**Executive Secretary:** T.N. Kameneva Dr. Sci. (Sociol.), assoc. prof.; e-mail: tn_kameneva@guu.ru**Responsible for issue:** L.N. Alekseeva; e-mail: ln_alekseeva@guu.ru**Editor:** M.Yu. Gorelceva; e-mail: myu_gorelceva@guu.ru**Executive editor and desktop publishing:** E.A. Guseva; e-mail: ea_malygina@guu.ru**Technical editors:** A.R. Volkova; e-mail: ar_volkova@guu.ru**EDITORIAL BOARD****Gorshkov M.K.** – Chairman of the Editorial Board, Dr. Sci. (Philos.), Academician of the Russian Academy of Sciences, Scientific Director of the Federal Center of Theoretical and Applied Sociology of the Russian Academy of Sciences (State University of Management, Moscow, Russia)**Myshko F.G.** – First Deputy Chairman of the Editorial Board, Dr. Sci. (Jur.), Assoc. Prof., (State University of Management, Moscow, Russia)**Krivopuskov V.V.** – Deputy Chairman of the Editorial Board, Dr. Sci. (Sociol.), Cand. Sci. (Philos.), Prof. (State University of Management, Moscow, Russia)**Volkov Yu.G.** – Dr. Sci. (Philos.), Prof. (Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia)**Dobren'kov V.I.** – Dr. Sci. (Philos.), Prof. (Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia)**Zotov V.B.** – Dr. Sci. (Econ.), Cand. Sci. (Engr.), Prof. (State University of Management, Moscow, Russia)**Kibakin M.V.** – Dr. Sci. (Sociol.), Prof. (Financial University under the Government of the Russian Federation)**Kravchenko S.A.** – Dr. Sci. (Philos.), Prof. (Moscow State Institute of International Relations, Moscow, Russia)**Marshak A.L.** – Dr. Sci. (Philos.), Prof. (Institute of Sociology, Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia)**Milekhin A.V.** – Dr. Sci. (Sociol.), Cand. Sci. (Psy.) (Lomonosov Moscow State University, President of Romir research holding, Moscow, Russia)**Mitrovich L.** – PhD (Philos. Sci.), Prof. (University of Niš, Niš, Serbia)**Mironov A.V.** – Dr. Sci. (Sociol.) (State University of Management, Moscow, Russia)**Petrova T.E.** – Dr. Sci. (Sociol.), Prof. (Department of Culture, Sport, Tourism and Nationality Policy of the Presidential Administration)**Saakyan A.K.** – Dr. Sci. (Sociol.), Prof. (Plekhanov Russian University of Economics (Yerevan branch), Yerevan, Armenia)**Sillaste G.G.** – Dr. Sci. (Philos.), Prof. (Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia)**Skvortsov N.G.** – Dr. Sci. (Sociol.), Prof. (St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia)**Sokolova G.N.** – Dr. Sci. (Philos.), Prof. (Institute of Sociology, National Academy of Sciences of Belarus, Minsk, Belarus)**Troitskii A.V.** – Cand. Sci. (Engr.), Assoc. Prof. (State University of Management, Moscow, Russia)**Shalin V.V.** – Dr. Sci. (Sociol.), Prof. (Kuban State Agrarian University named after I.T. Trubilin, Krasnodar, Russia)**Khunagov R.D.** – Dr. Sci. (Sociol.), Prof. (Adygeyan State University, Maikop, Russia)**Chzhan Sh.** – PhD (Polit. Sci.), Prof. (Chinese Academy of Social Sciences, Beijing, China)**EDITORIAL COLLEGIUM****Myshko F.G.** – Dr. Sci. (Jur.), Assoc. Prof., Editor-in-Chief (State University of Management, Moscow, Russia)**Krivopuskov V.V.** – Dr. Sci. (Sociol.), Cand. Sci. (Philos.), Prof., First Deputy Editor-in-Chief (State University of Management, Moscow, Russia)**Chernavin Yu.A.** – Dr. Sci. (Philos.), Prof., Deputy Editor-in-Chief (State University of Management, Moscow, Russia)**Kameneva T.N.** – Dr. Sci. (Sociol.), Assoc. Prof. (State University of Management, Moscow, Russia)**Aramyan K.A.** – Cand. Sci. (Hist.) (State University of Management, Moscow, Russia)**Zakharov M.Yu.** – Dr. Sci. (Philos.), Prof. (State University of Management, Moscow, Russia)**Komarova A.A.** – Cand. Sci. (Sociol.) (State University of Management, Moscow, Russia)**Kornilovich V.A.** – Dr. Sci. (Sociol.) (State University of Management, Moscow, Russia)**Kostrikov S.P.** – Dr. Sci. (Hist.), Prof. (State University of Management, Moscow, Russia)**Skripkina T.P.** – Dr. Sci. (Psy.), Prof. (State University of Management, Moscow, Russia)**Tseluiko A.V.** – Cand. Sci. (Jur.) (State University of Management, Moscow, Russia)

The journal is included in the list of Higher Attestation Commission of peer-reviewed scientific publications, in which should be published basic scientific results of dissertations on competition of a scientific degree of candidate of sciences and on competition of a scientific degree of doctor of sciences in the field:

- 5.4.1 Theory, methodology and history of sociology (sociological sciences);
- 5.4.2 Economic Sociology (social sciences);
- 5.4.4 Social structure, social institutions and processes (sociological sciences);
- 5.4.5 Political sociology (sociological sciences);
- 5.4.6 Cultural sociology (sociological sciences);
- 5.4.7 Sociology of management (sociological sciences).

The mission of the journal is to provide comprehensive and objective coverage, prompt and independent information to readers about research in the field of digital sociology.

The aims of the journal:

- exchange of scientific information on new solutions and application of information technologies in sociology;
- wide discussion of new ideas in the field of digital sociology - a branch of sociological science, that studies the role of the Internet and the impact of electronic technologies on social life in general;
- organization of international cooperation through the exchange of scientific ideas and the involvement of specialists in the field of digital sociology from different countries to work as part of the editorial board and to publish their articles.

All published articles have undergone a mandatory review procedure

Certificate of registration of mass media dated 24.08.2018
PI No. FS 77-73528

Signed to print 20.06.2023
Format 60×90/8
Size 13,25 printed sheets
Circulation 1000 copies
(the first factory 40 copies)
Print order № 873

Publishing: Publishing house
of the State University of Management

Editor's office: 109542, Russia, Moscow, Ryazansky Prospekt, 99

Tel.: +7 (495) 377-90-05

E-mail: ic@guu.ru



Articles are available under a Creative Commons «Attribution» International 4.0 public license, according to which, unlimited distribution and reproduction of these articles is possible in any medium, specified the author's name and references to the original article publication in this journal in accordance with the rules of scientific citation.

СОДЕРЖАНИЕ

ЦИФРОВАЯ СОЦИОЛОГИЯ: НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ

Ситуативный и коммуникационный контент в рамках SMM-продвижения бренда в социальных сетях	4
<i>Аржанова К.А., Еремеева А.И.</i>	
Цифровизация сферы гражданской науки в России. Перспективы и барьеры развития	12
<i>Рассолова Е.Н., Галкин К.А.</i>	
Факторный анализ влияния цифровизации на перспективы консолидации городских сообществ ...	20
<i>Гармашев А.А., Великих П.К., Великих Е.В.</i>	
Реализация продвижения human-cloud платформы на примере платформы «Профессионалы 4.0» ПАО «Газпром нефть»	30
<i>Ахмаева Л.Г.</i>	
Зависимость удовлетворенности трудом работников сельского хозяйства России от использования сети «Интернет» в профессиональной деятельности	40
<i>Былина С.Г.</i>	

ЦИФРОВАЯ СРЕДА

Структура символического капитала в современной коммуникационной среде: цифросетевая прогрессия	51
<i>Ефанов А.А.</i>	
Предпочтительные формы учебной работы студентов-медиков в эпоху цифровизации	58
<i>Золин И.Е., Иудин А.А., Иудин Д.И., Иудин А.И.</i>	
Анализ репрезентаций дарения в цифровой среде музеев Москвы	70
<i>Романов В.Д.</i>	
Отношение студенческой молодежи к социальной рекламе: результаты исследования	81
<i>Тимохович А.Н., Филенко Ц.С., Лелякова А.С.</i>	
Влияние дистанционного формата обучения на качество образовательного процесса (по результатам исследования, проведенного в Государственном университете управления)	89
<i>Щербакова И.К.</i>	
Обучение сотрудников овладению цифровым инструментарием в процессе моделирования педагогического дизайна рабочих программ психологического цикла дисциплин	99
<i>Щербакова О.И.</i>	

CONTENTS

DIGITAL SOCIOLOGY: RESEARCH DIRECTIONS

Situational and communication content in the framework of SMM brand promotion in social networks	4
<i>K.A. Arzhanova, A.I. Eremeeva</i>	
Digitalization of the sphere of citizen science in Russia. Prospects and barriers to development	12
<i>E.N. Rassolova, K.A. Galkin</i>	
Digitalization impact factorial analysis on the consolidation prospects of urban communities	20
<i>A.A. Garmashev, P.K. Velikh, E.V. Velikh</i>	
Human-cloud platform promotion realization on the example of "Professionals 4.0" platform in "Gazprom neft" PJSC	30
<i>L.G. Akhmaeva</i>	
Agricultural workers' labour satisfaction dependence in Russia with the use of the internet in professional activities	40
<i>S.G. Bylina</i>	

DIGITAL ENVIRONMENT

Structure of symbolic capital in the modern communication environment: digital network progression	51
<i>A.A. Yefanov</i>	
Preferable academic work forms of medical students in the era of digitalization	58
<i>I.E. Zolin, A.A. Iudin, D.I. Iudin, A.I. Iudin</i>	
Gifting representations' analysis in the digital environment of Moscow museums	70
<i>V.D. Romanov</i>	
Students' attitudes to social advertising: results of a study	81
<i>A.N. Timokhovich, T.S. Filenko, A.S. Lelyakova</i>	
The distance learning impact on the quality of the educational process (according to the study results conducted at the State University of Management)	89
<i>I.K. Shcherbakova</i>	
Employees' training to master digital tools in the process of modeling pedagogical design for work programs in the disciplines' psychological cycle	99
<i>O.I. Shcherbakova</i>	

ЦИФРОВАЯ СОЦИОЛОГИЯ: НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ

Ситуативный и коммуникационный контент в рамках SMM-продвижения бренда в социальных сетях

УДК 339.138 DOI 10.26425/2658-347X-2023-6-2-4-11

Получено 06.04.2023

Доработано после рецензирования 24.05.2023

Принято 28.05.2023

Аржанова Кристина Александровна

Канд. психол. наук, доц. каф. рекламы и связей
с общественностью

ORCID: 0000-0002-9785-5069

E-mail: ka_arzhanova@guu.ru

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

Еремеева Анастасия Игоревна

Канд. психол. наук, доц. каф. рекламы и связей
с общественностью

ORCID: 0000-0001-7182-497X

E-mail: nessshka@mail.ru

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

В рамках статьи авторами приводятся результаты исследования использования контента при SMM-продвижении. Предоставляется информация о видах контента, рассматриваются ситуационный и коммуникационный контенты. Описывается основной метод исследования, выбранный для изучения обозначенной проблемы исследования – контент-анализ, а также его виды – неколичественный и количественный. Неколичественный предполагает наличие определенного индикатора без применения количественных метрик, количественный вид подразумевает выявление частоты встречаемости количественных индикаторов. Исследование затрагивало рассмотрение контента в социальной сети «ВКонтакте» трех брендов: «R.O.C.S. Smart Oral Care» – бренд продукции для ухода за полостью рта,

«Danone Россия» – бренд российского подразделения корпорации Danone, «Respect» – российская торговая марка, мультибрендовая сеть магазинов мужской и женской обуви, аксессуаров. Критериями отбора в рамках исследования стали: принадлежность сообщества российскому бренду; ежедневное ведение контента; количество подписчиков от 30 до 70 тысяч. Анализ сопровождаются графиками со сравнением реакций на ситуационные и коммуникационные посты вышеобозначенных брендов. В заключении работы приведены рекомендации для SMM-менеджеров, занимающихся составлением контент-планов, контент-стратегий брендов. Авторами формулируются выводы относительно того, что необходимо делать для наиболее эффективного продвижения в социальных сетях.

Ключевые слова

Контент-план, коммуникационный контент, ситуативный контент, социальные сети, креатив, имидж бренда, продвижение бренда, маркетинговые коммуникации, бренд, персонаж бренда, рекламное сообщение, маркетинг в социальных сетях, контент-анализ

Для цитирования

Аржанова К.А., Еремеева А.И. Ситуативный и коммуникационный контент в рамках SMM-продвижения бренда в социальных сетях // Цифровая социология. 2023. Т. 6, № 2. С. 4–11.

© Аржанова К.А., Еремеева А.И., 2023.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



DIGITAL SOCIOLOGY: RESEARCH DIRECTIONS

Situational and communication content in the framework of SMM brand promotion in social networks

Received 06.04.2023

Revised 24.05.2023

Accepted 28.05.2023

Kristina A. Arzhanova

Cand. Sci. (Psy.), Assoc. Prof. at the Advertising and Public
Relations Department

ORCID: 0000-0002-9785-5069

E-mail: ka_arzhanova@guu.ru

State University of Management, Moscow, Russia

Anastasia I. Ereemeeva

Cand. Sci. (Psy.), Assoc. Prof. at the Advertising and Public
Relations Department

ORCID: 0000-0001-7182-497X

E-mail: nessshka@mail.ru

State University of Management, Moscow, Russia

ABSTRACT

In the article the authors present the study results of the content use in SMM promotion. Information is given about the types of content, situational and communication contents are considered. The main research method chosen for studying the designated research problem is described – content analysis, as well as its types – non-quantitative and quantitative. Non-quantitative implies the presence of a certain indicator without the use of quantitative metrics, quantitative indicates the frequency identification of quantitative indicators occurrence. The study touched upon the content consideration in the VKontakte social network of three brands: “R.O.C.S. Smart Oral Care” – a brand of oral care products, “Danone Russia” – a Russian division

brand of the Danone corporation, “Respect” – a Russian trademark, a multi-brand chain of stores for men’s and women’s shoes, accessories. The selection criteria for the study were: community belonging to the Russian brand; daily maintenance of content; the number of subscribers from 30 to 70 thousand. The analysis is accompanied by graphs comparing reactions to situational and communication posts of the above-mentioned brands. At the work conclusion, recommendations are given for SMM managers involved in the preparation of content plans, brands’ content strategies. The authors formulate conclusions about what needs to be done for the most effective promotion in social networks.

Keywords

Content plan, communication content, situational content, social networks, creative, brand image, brand promotion, marketing communications, brand, brand character, advertising message, SMM, content analysis

For citation

Arzhanova K.A., Ereemeeva A.I. (2023) Situational and communication content in the framework of SMM brand promotion in social networks, *Digital Sociology*, vol. 6, no. 2, pp. 4–11. DOI: 10.26425/2658-347X-2023-6-2-4-11



ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

Даже грамотная рекламная кампания не способна удержать внимание подписчиков и сделать их лояльными к бренду на длительный срок. Необычный и разнообразный контент-план поможет укрепить позиции сообщества в социальной сети, добиться органического прироста подписчиков и не даст потерять интерес к бренду.

Одним из оснований для классификации является подразделение контента по его типу: вовлекающий, познавательный, пользовательский, развлекательный, имиджевый [Эйнштейн, 2017].

Существует два вида контента, которые созданы для того, чтобы сделать клиента частью сообщества и дать ему возможность напрямую взаимодействовать с брендом. Такую функцию выполняют коммуникационный и ситуативный контенты.

Коммуникационный контент представляет собой любой вид креатива, который вовлекает подписчика в прямую коммуникацию с брендом. Например, конкурсы, розыгрыши, тесты, опросы, игры и соревнования. В качестве примера приведем компанию «Пятерочка», которая в 2019 г. поспорила с артистами Тимати и Егором Кридом, что за месяц вся партия эксклюзивной «черной» серии продуктов Pepsi и Lay's будет продана. В случае успеха компания обещала сделать одну торговую точку полностью в черном цвете. Подписчики были вовлечены в спор, им предлагалось сфотографироваться с газировкой или чипсами на фоне картонных фигур любимых артистов, выложить эти фотографии в социальных сетях и отметить их специальным хештегом. Один раз в неделю выбирался победитель, который получал подарочный сертификат на покупку в магазине Black Star Wear.¹ Все коммуникационные посты, выложенные в период проведения акции, набирали наибольшее количество реакций в сравнении с другим видом контента.

Ситуативный контент – это кампании по созданию контента на основе яркого инфоповода. Также к этой разновидности контента можно отнести любой праздник (Новый Год, Пасха, 8 Марта и др.) или внутренние события компании (день рождения, открытие нового магазина, ребрендинг). Важно отметить, что не все инфоповоды стоит использовать в креативах к постам в социальных сетях. Любое напоминание о войне, религии, сексуальной ориентации может быть воспринято негативно подписчиками.

В таком случае ситуативный контент навредит имиджу бренда.

Одним из самых удачных ситуативных креативов, по мнению авторов, является «Welcome to the driver's seat», который был опубликован в сентябре 2017 г. в социальной сети Twitter² компанией Ford. Он появился после новости о том, что в Саудовской Аравии разрешили выдавать водительские права женщинам. На картинке поста были изображены глаза женщины, отражающиеся в зеркале заднего вида на черном фоне, что напоминало традиционную женскую одежду в мусульманских странах. Креатив набрал более 20 тысяч отметок «Нравится» и около 10 тысяч репостов.

Ситуативный контент может быть посвящен выходам популярных сериалов или фильмов. Например, в 2011 г. после запуска сериала «Черное зеркало» компания IKEA на своей странице в социальной сети выложила креатив в виде большого прямоугольно зеркала с надписью «Черное зеркало из IKEA показывает только счастливое будущее». Пост собрал более 4 тысяч отметок «Нравится».

После старта популярного сериала «Игра престолов» большое количество российских брендов использовало его образы и персонажей для создания своих креативов в социальных сетях. Например, онлайн кинотеатр Okko на своей странице выложил пост с изображением железного трона и надписью «Где ваше место в мире „Игры престолов“?».

Для детального изучения проблематики исследования, следует определить цель и задачи исследования. Цель исследования заключается в определении типа контента, являющегося наиболее эффективным в рамках SMM-продвижения бренда.

Задачами исследования являются:

- 1) проведение интерпретации основных понятий исследования;
- 2) определение релевантного метода исследования и методологии;
- 3) проведение сравнительного анализа публикаций в социальных сетях брендов;
- 4) формулировка рекомендации для SMM-менеджеров.

В основной части статьи представлен обзор источников по теме исследования, описываются материалы и методы, результаты по решению определенных задач. В заключении статьи приводятся обсуждение результатов и общие выводы.

¹ Снег (2019). Что объединило «Пятерочку», Тимати и Егора Крида? Режим доступа: <https://sntat.ru/news/chto-ob-edinilo-pyaterochku-timati-i-egora-krida-5647459> (дата обращения: 25.03.2023).

² Twitter заблокирован на территории России 4 марта 2022 года. Такая мера была принята после того, как социальная сеть ограничила доступ к аккаунтам российских СМИ.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР / LITERATURE REVIEW

Изучением формирования коммуникаций в рамках SMM и контент-маркетинга, а также выявлением их особенностей занимается большое количество исследователей. Среди них можно выделить работы В.С. Матюшкина, А.А. Веретено, Н.А. Жикина, Е.А. Леденцова, А.Е. Виноградова, Д.А. Бутусова, Н.П. Кетова, О.А. Пащенко, К.А. Бабакина, Е.С. Сипко, А.А. Жолуд и др.

Методология исследования основывалась на теоретических аспектах проведения контент-анализа, описанных в работах Г. Лассуэлла, В.Я. Проппа, Е.Я. Таршиса, И.А. Пашиной, А.М. Олешковой и др.

В следующем разделе статьи будут раскрыты основные этапы проведенного авторами исследования.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ / MATERIALS AND METHODS

В начале исследования необходимо провести интерпретацию основных понятий.

«SMM (англ. Social Media Marketing) – маркетинг в социальных сетях строится на вызове интереса путем привлечения внимания целевой аудитории и «прогрева» их общением по интересующим темам, например, полезные посты, интерактив, общение в комментариях и др., а не на продаже товаров или услуг напрямую» [Пащенко, 2020, с. 88].

Контент-план – «это примерный список идей и тем для публикаций, которые появляются в социальной сети или блоге в течение недели, месяца или дольше» [Жолуд, 2021, с. 57–58].

Вид контент-плана зависит от удобства для пользователя, его можно разработать в таблице Excel, в виде документа Google Docs. Как правило, он включает даты публикаций, время, рубрики, темы постов и др. К основным инструментам, используемым в рамках составления контент-плана, можно отнести: таблицы Google, Trello, Google Calendar, CoSchedule, Ampliflr [Воронюк, 2018].

Опишем методологию исследования. Ситуативные и коммуникационные посты безусловно следует включать в контент-план. Важно понимать, на какие креативы лучше реагирует аудитория. Авторами был проведен сравнительный контент-анализ разного вида контента в трех сообществах социальной сети ВКонтакте:

1) «R.O.C.S. Smart Oral Care» – бренд продукции для ухода за полостью рта³;

2) «Danone Россия» – бренд российского подразделения корпорации Danone⁴;

³ ВКонтакте. R.O.C.S. Smart Oral Care. https://vk.com/rocs_russia (дата обращения: 27.03.2023).

⁴ ВКонтакте. Danone Россия. <https://vk.com/danonebrand> (дата обращения: 27.03.2023).

3) «Respect» – российская торговая марка, мультибрендовая сеть магазинов мужской и женской обуви и аксессуаров⁵;

Контент-анализ был выбран как ключевой метод в рамках данного исследования. Контент-анализ – «достаточно строгий научный метод, который предполагает систематическую и надежную фиксацию определенных элементов содержания некоторой совокупности документов с последующей квантификацией (количественной обработкой) полученных данных» [Пашиной, 2012; с. 13].

В современном контент-анализе выделяют две базовые концепции – первая частотная (Г. Лассуэлл), вторая – нечастотная (В.Я. Пропп) [Таршис, 2018]. Из двух видов контент-анализа – не количественного, предполагающего наличие определенного индикатора без применения количественных метрик, и количественного, который как раз предполагает выявление частоты встречаемости количественных индикаторов, был выбран количественный вид, в рамках которого было проанализировано наличие количества индикаторов в тексте. Количественной мерой единицы анализа для подсчета частоты индикаторов может выступать количество слов, словосочетаний, строк, авторских листов, абзацев и др.

Данный метод является наиболее подходящим для поставленной цели исследования, он позволяет «систематизировать материал, найти систематизирующее основание, в том числе тогда, когда нужно повысить степень точности в оценках» [Олешкова, 2020, с. 8].

Критериями отбора стали:

- сообщество российского бренда;
- ежедневное ведение контента;
- от 30 тыс. до 70 тыс. подписчиков.

В каждом сообществе авторами был проанализирован контент за период 2022 г. Отдельно рассматривались ситуативный и коммуникационный креатив. Посты сравнивались по следующим (индикаторам) параметрам: количество отметок «Нравится», комментарии, репосты и просмотры.

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ / MAIN RESULTS

Сообщество «R.O.C.S. Smart Oral Care» насчитывает около 30 тыс. подписчиков. Контент ведется ежедневно и состоит преимущественно из новостных или ситуативных постов. В 2022 г. было размещено 5 ситуативных постов. Первый креатив был посвящен празднику Новый Год. На этом празднике была изображена конструкция из зубных паст, олицетворяющая елку. Он набрал

⁵ ВКонтакте. Обувная компания Respect. <https://vk.com/respectshoes> (дата обращения: 29.03.2023).

всего 900 просмотров и 20 отметок «Нравится». Второй ситуативный пост был посвящен Международному женскому дню 8 Марта, в честь такого праздника был изображен букет цветов с зубной пастой. Этот пост набрал тысячу просмотров и 29 отметок «Нравится». Третий креатив был посвящен Дню защиты детей, на котором были изображены разные виды зубной пасты для детей. Этот пост собрал 874 просмотра и 22 отметки «Нравится». Ко Дню России компания R.O.C.S. приготовила интересный креатив в виде белой, синей и красной зубных паст, что перекликалось с цветами национального российского флага. Этот креатив набрал 1 тыс. просмотров и 23 отметки «Нравится». Последний ситуативный контент в 2022 г. был посвящен Дню Народного Единства и собрал 2 тыс. просмотров и 72 отметки «Нравится».

Всего за 2022 г. было размещено 5 коммуникационных постов. Первый креатив – розыгрыш, который R.O.C.S. провела совместно с компанией «Альпина. Дети». Подписчикам предлагалось выполнить стандартные условия: подписка, репост и ответ на вопрос. Пост с розыгрышем набрал более тысячи просмотров, около 60 отметок «Нравится», 3 комментария и 11 репостов. Второй креатив был посвящен фотоконкурсу. Подписчикам предлагалось прислать свою фотографию с широкой улыбкой. Он получил более 3 тыс. просмотров, более 70 отметок «Нравится», 5 комментариев и около 20 репостов. Следующий конкурс был проведен совместно с аптечным сервисом «АСНА». Для участия необходимо было подписаться на всех спонсоров, сделать репост и написать комментарий. Пост с конкурсом набрал более 1,5 тыс. просмотров, около 100 отметок «Нравится», 14 комментариев и 8 репостов. Четвертый коммуникационный пост был игровым. На картинке с осенними листьями было спрятано 5 продуктов бренда. Подписчикам предлагалось их найти и перечислить в комментариях. Этот креатив набрал более 7 тыс. просмотров, 400 отметок «Нравится», около 400 сообщений, 140 репостов. Последний коммуникационный пост был с прямым вопросом к подписчикам. Им предлагалось поделиться в комментариях о своих знаниях продуктов R.O.C.S., о том, какие являются самыми любимыми и т.д. Среди наиболее активных участников было разыграно 5 наборов средств по уходу за полостью рта R.O.C.S. Этот креатив собрал 14 тыс. просмотров, более 1 тыс. комментариев, около 300 репостов. На основе проведенного анализа был построен график, на котором видно, что коммуникационные посты собирают больше реакций, чем ситуативные (рис. 1).



Составлено авторами по материалам исследования /
Compiled by the authors on the materials of the study

Рис. 1. Сравнительный анализ реакций на ситуативные и коммуникационные посты бренда R.O.C.S

Fig. 1. Comparative analysis of reactions to situational and communication posts of the R.O.C.S brand

Сообщество «Danone Россия» насчитывает около 70 тыс. подписчиков. Контент ведется ежедневно. За период 2022 г. в сообществе было выложено 3 ситуативных поста. Первый креатив был посвящен Дню молока, на картинке изображен стакан молока с шоколадкой и текст с рецептом горячего шоколада. Он набрал около 3 тыс. просмотров, 3 комментария, 13 репостов и 36 отметок «Нравится». Второй ситуативный пост был посвящен Хэллоуину, на нём был изображён тематический рецепт десерта. Он набрал около 4 тыс. просмотров, 49 отметок «Нравится», 100 комментариев и 14 репостов. Последний ситуативный пост был посвящен Новому Году, который набрал около 6 тыс. просмотров, 8 комментариев, 30 отметок «Нравится» и 3 репоста.

За 2022 г. руководство сообщества провело два конкурса, каждый из которых набрал более 9 тыс. просмотров, до 100 отметок «Нравится», около 300 комментариев и не больше 10 репостов. Также был выложен креатив с активной ссылкой на тест «Какой вы любитель кофе?». Он собрал более 20 тыс. просмотров, 30 отметок «Нравится» и 34 комментария. Ситуативный пост с элементами интерактива к Первому сентября набрал более 7 тыс. просмотров, 34 отметки «Нравится», 15 комментариев и 12 репостов.

На графике видно, что коммуникативный контент набирает намного больше реакций, чем ситуативный (рис. 2).

Сообщество Respect насчитывает около 50 тыс. подписчиков. Контент ведется ежедневно. За 2022 г. в сообществе было выложено 3 ситуативных поста. Первый – креатив-поздравление женщин с 8 Марта. На фотографии были изображены тюльпаны

и поздравительная надпись. Он набрал около 3 тыс. просмотров, 32 отметки «Нравится» и 1 репост. Второй пост был посвящен Празднику Весны и Труда. На картинке был изображен летний пейзаж и слова с поздравлениями. Он набрал около 6 тыс. просмотров, 64 отметки «Нравится» и 1 репост. Третий креатив посвящался Дню Победы, на картинке изображена цифра 9 и слова с поздравлениями. Этот пост набрал около 300 отметок «Нравится», 1 сообщение, 1 репост и 5 тыс. просмотров.



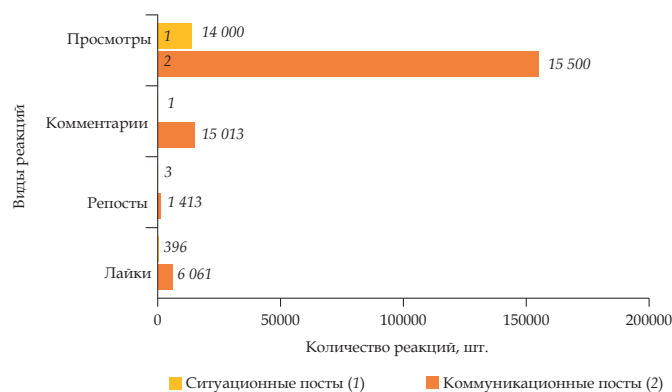
Составлено авторами по материалам исследования /
Compiled by the authors on the materials of the study

Рис. 2. Сравнительный анализ реакций на ситуативные и коммуникационные посты бренда Danone

Fig. 2. Comparative analysis of reactions to situational and communication posts of the Danone brand

За 2022 г. в сообществе Respect было выложено 6 коммуникационных постов. Первый креатив был с конкурсом. Компания Respect разыгрывала 3 пары обуви. Подписчикам предлагалось подписаться и оставить комментарии под постом. Он набрал 5 тысяч просмотров, 61 отметку «Нравится», 13 комментариев и 13 репостов. Второй креатив был посвящен совместному конкурсу с брендом одежды «Baon», где пользователям предлагалось подписаться на сообщество, поставить «Нравится» и написать комментарий под конкурсным постом. Креатив собрал около 3 тыс. отметок «Нравится», 50 тыс. просмотров, более 10 тыс. комментариев и 500 репостов. Третий пост был посвящен совместному конкурсу «Respect с Дефиле». Подписчикам предлагалось поставить «Нравится» на конкурсный пост, написать комментарий и сделать репост. Он набрал более 3 тыс. отметок «Нравится», 5 тыс. сообщений, 900 репостов и около 100 тыс. просмотров.

На рис. 3 видно, что больше всего реакций получили коммуникационные посты с конкурсами, а не ситуативные.



Составлено авторами по материалам исследования /
Compiled by the authors on the materials of the study

Рис. 3. Сравнительный анализ реакций на ситуативные и коммуникационные посты бренда Respect

Fig. 3. Comparative analysis of reactions to situational and communication posts of the Respect brand

Проведенный сравнительный анализ позволяет авторам дать следующие рекомендации SMM-менеджерам.

1. Поскольку коммуникационный контент собирает большее количество реакций, чем ситуативный, то его следует включать в контент-план на постоянной основе (минимум 1 раз в месяц).

2. Необходима грамотная проработка креатива в ситуативном контенте. Обычные поздравительные открытки не пользуются популярностью у подписчиков.

3. Ситуативный контент может быть интересен подписчикам, если внедрить в него тест, игру или лотерею.

4. Следует использовать коллаборацию с брендами для постов с конкурсами. Они собирают больше реакций и подписок, чем обычные авторские конкурсы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

Применение количественного контент-анализа публикаций позволило определить смысловое и символическое содержание документов, произвести подсчет искомых индикаторов.

Как отмечают Е.А. Леденцова и К.А. Бабакина [2018], продвижение представляет собой комплексный процесс. Для отстройки от конкурентов необходимо использовать креативное мышление.

По мнению А.Е. Виноградова [2017], для определения контент-стратегии в SMM нет универсальной модели, и только тестирование определенной модели, а также практика смогут дать ответ на вопрос о целесообразности применения модели в том или ином случае.

Страницы в социальных сетях представляют собой интерактивную площадку для взаимодействия с аудиторией и дают возможность с ней коммуницировать напрямую для установления эффективной обратной связи в рамках продвижения [Жикина, Леденцова, 2019].

При SMM-продвижении брендов активно используется мем-маркетинг, представляющий емкое представление определенной информации в юмористической форме [Долгополов, Рыбакова, 2021].

Важной при продвижении брендов является задача максимально точно определить потребности и желания целевой аудитории [Vasilyeva, 2019].

Контент-маркетинг способствует укреплению репутации бренда на российском рынке при помощи достижения высокого уровня активности в социальных сетях [Автомонова, Довжик, 2020].

При продвижении бренда в социальных сетях компаниям необходимо работать над формированием коммуникационной стратегии продвижения бренда. Определять какой вид контента был бы оптимальным в той или иной ситуации. Согласно проведенному авторами исследованию, коммуникационный контент, предполагающий вовлечение пользователя в коммуникацию с брендом, оказывается более эффективным для налаживания по-настоящему конкурентоспособной коммуникации с потребителями.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Автомонова С.С., Довжик Г.В. (2020). Современные тенденции развития контента на российском рынке // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер–2020): сборник материалов Всероссийской конференции молодых исследователей с международным участием, Москва, 07–10 декабря 2020 г. Часть 2. М.: Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина. С. 4–9.
- Виноградов А.Е. (2017) Написание контент-стратегии в SMM // Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития: сборник материалов Международной научной конференции молодых исследователей, Москва, 11 мая 2017 г. М.: Московский государственный университет дизайна и технологии. С. 232–234.
- Воронюк А. (2018). Актуальный интернет-маркетинг. М.: ИПЮ. 170 с.
- Долгополов Д.В., Рыбакова К.А. (2021). Использование мем-маркетинга как инструмента продвижения бренда // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: материалы XII Всероссийской научно-практической конференции: в 2-х томах, Москва, 11 ноября 2021 г. Том 1. М.: Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы. С. 154–159.
- Жикина Н.А., Леденцова Е.А. (2019). Создание контента для торговых центров при продвижении в социальных сетях (SMM – SocialMediaMarketing) // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. Т. 10, № 1. С. 52–63.
- Жолуд А.А. (2021). Роль контент-плана в SMM-маркетинге // Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы современной науки, достижения и инновации: сборник научных статей по материалам V Международной научно-практической конференции, Уфа, 29 января 2021 г. Уфа: ООО «Научно-издательский центр “Вестник науки”». С. 57–60.
- Леденцова Е.А., Бабакина К.А. (2018). Создание контента для IT-компаний при продвижении в социальных сетях (SMM) // Стратегическое и проектное управление. № 10. Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет. С. 107–113.
- Олешкова А.М. (2020). Перспективы использования контент-анализа: базовые методологические традиции // Теории и проблемы политических исследований. Т. 9. № 2А. С. 3–10. <https://doi.org/10.34670/AR.2020.55.56.001>
- Пашина И.А. (2012). Контент-анализ как метод исследования: достоинства и ограничения // Научная периодика: проблемы и решения. Т. 3, №9. С. 13–18.
- Пащенко О.А. (2020). Управление цифровым контентом компании: SEO-продвижение и SMM-маркетинг // World science: problems and innovations: сборник статей XL Международной научно-практической конференции, Пенза, 28 февраля 2020 г. Пенза: Наука и Просвещение. С. 87–90.
- Таршиш Е.Я. (2018). Исторические корни контент-анализа: два базовых текста по методологии контент-анализа. М.: «ЛИБРОКОМ». 160 с.
- Эйнштейн М. (2017). Реклама под прикрытием: нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете. Пер. с англ. Мамедова Т. М.: Альпина Диджитал. 340 с.
- Vasilyeva O.A. (2019). Neuromarketing Technologies in the Advertising Industry // Science and Business: Ways of Development. V.10, no. 100. Pp. 151–153.

REFERENCES

- Avtomonova S.S., Dovzhik G.V. (2020), "Modern trends in the development of content on the Russian market", In: *Socio-humanitarian problems of education and professional self-realization (Social engineer–2020): Collection of materials of the All-Russian Conference of Young researchers with international participation, Moscow, December 07–10, 2020, part 2*, Kosygin Russian State University, Moscow, Russia, pp. 4–9 (In Russian).
- Vinogradov A.E. (2017), "Writing content strategy in SMM", In: *Economy today: current state and development prospects: Collection of materials of the International Scientific Conference of Young Researchers, Moscow, May 11, 2017*, Moscow State University of Design and Technology, Moscow, Russia, pp. 232–234 (In Russian).
- Voronyuk A. (2018), *Actual Internet marketing*, IPIO, Moscow, Russia (In Russian).
- Dolgoplov D.V., Rybakova K.A. (2021), "Using meme marketing as a brand promotion tool", In: *Mass communication media in a multipolar world: problems and prospects: Materials of the XII All-Russian Scientific and Practical Conference: in 2 volumes, Moscow, November 11, 2021, vol. 1*, Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, Moscow, Russia, pp. 154–159 (In Russian).
- Zhikina N.A., Ledentsova E.A. (2019), "Creating content for shopping malls when promoting in social networks (SMM – SocialMediaMarketing)", *Marketing MBA. Marketing management of the enterprise*, vol. 10, no. 1, pp. 52–63 (In Russian).
- Zholud A.A. (2021), "The role of the content plan in SMM marketing", In: *Fundamental and applied scientific research: current issues of modern science, achievements and innovations: A collection of scientific articles based on the materials of the V International Scientific and Practical Conference, Ufa, January 29, 2021*. Scientific Publishing Center "Vestnik nauki", Ufa, Russia, pp. 57–60 (In Russian).
- Ledentsova E.A., Babakina K.A. (2018), "Creating content for IT companies when promoting in social networks (SMM)", In: *Strategic and Project*, no. 10., Perm State National Research University, Perm, Russia, pp. 107–113 (In Russian).
- Oleshkova A.M. (2020), "Prospects of using content analysis: basic methodological traditions", *Theories and problems of political research*, vol. 9, no. 2A, pp. 3–10, <https://doi.org/10.34670/AR.2020.55.56.001> (In Russian).
- Pashinyan I.A. (2012), "Content analysis as a research method: advantages and limitations", *Scientific periodicals: problems and solutions*, vol. 3, no.9, pp. 13–18 (In Russian).
- Pashchenko O.A. (2020), "Digital content management of the company: SEO promotion and smm marketing", In: *World science: problems and innovations: collection of articles of the XL International Scientific and Practical Conference, Penza, February 28, 2020*, Science and Education, Penza, Russia, pp. 87–90 (In Russian).
- Tarshis E.Ya. (2018), *Historical roots of content analysis: two basic texts on the methodology of content analysis*, LIBROCOM, Moscow, Russia (In Russian).
- Einstein M. (2017), *Undercover advertising: Native advertising, content marketing and the secret world of promotion on the Internet*, Trans. from Eng. Mamedova T., Alpina Digital, Moscow, Russia (In Russian).
- Vasilyeva O.A. (2019), "Neuromarketing Technologies in the Advertising Industry", *Science and Business: Ways of Development*, vol.10, no. 100, pp. 151–153.

Цифровизация сферы гражданской науки в России. Перспективы и барьеры развития

УДК 316.3

DOI 10.26425/2658-347X-2023-6-2-12-19

Получено 31.03.2023

Доработано после рецензирования 17.05.2023

Принято 25.05.2023

Рассолова Елена Николаевна

Мл. науч. сотр. сектора социоурбанистики

ORCID: 0000-0003-3637-5544

E-mail: enrassolova@gmail.com

Социологический институт РАН – филиал Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук, г. Санкт-Петербург, Россия

Галкин Константин Александрович

Канд. социол. наук, ст. науч. сотр. сектора социологии здоровья

ORCID: 0000-0002-6403-6083

E-mail: Kgalkin1989@mail.ru

Социологический институт РАН – филиал Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук, г. Санкт-Петербург, Россия

АННОТАЦИЯ

В статье на примере различных онлайн-инициатив гражданской науки рассматриваются вопросы цифровизации научного волонтерства и перспективы цифровизации данной отрасли. Проблема эффективности цифровых технологий для реализации проектов гражданской науки рассматривается в контексте опыта реализации конкретных программ различных волонтерских проектов в этой сфере. В статье представлен анализ сайтов, документов и активности пяти исследовательских проектов в сфере гражданской науки по техническим, естественно-научным и гуманитарным инициативам. Проведенное исследование позволило определить позитивную роль цифровизации гражданской науки. Однако, проблематика цифровых разрывов, как и недоста-

точная цифровизация проектов гражданской науки, создают барьеры для реализации в полной мере подобных проектов, которые также носят и значительную образовательную функцию. При этом в исследовании отмечается важная роль создания сетей подобных проектов и расширения участия в таких проектах большого круга заинтересованных лиц, что будет способствовать планомерному и структурному развитию цифровых инициатив гражданской науки в будущем. Особую значимость для развития подобных инициатив приобретает и привлечение волонтеров, а также различных заинтересованных лиц, и расширение участия в таких инициативах участников из небольших городов, и создание доступности таких проектов.

Ключевые слова

Цифровизация гражданской науки, развитие инициатив гражданской науки, научное волонтерство, участие в научном волонтерстве, расширение участия в инициативах гражданской науки

Для цитирования

Рассолова Е.Н., Галкин К.А. Цифровизация сферы гражданской науки в России. Перспективы и барьеры развития // Цифровая социология. 2023. Т. 6, № 2. С. 12–19.

© Рассолова Е.Н., Галкин К.А., 2023.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Digitalization of the sphere of citizen science in Russia. Prospects and barriers to development

Received 31.03.2023

Revised 17.05.2023

Accepted 25.05.2023

Elena N. Rassolova

Junior Researcher at the Sociourbanistics Sector

ORCID: 0000-0003-3637-5544

E-mail: enrassolova@gmail.com

Sociological Institute of the Russian Academy of Sciences – Branch of the Federal Center of Theoretical and Applied Sociology of the Russian Academy of Sciences, Saint-Petersburg, Russia

Konstantin A. Galkin

Cand. Sci. (Sociol.), Senior Researcher at the Sociology of Health Sector

ORCID: 0000-0002-6403-6083

E-mail: Kgalkin1989@mail.ru

Sociological Institute of the Russian Academy of Sciences – Branch of the Federal Center of Theoretical and Applied Sociology of the Russian Academy of Sciences, Saint-Petersburg, Russia

ABSTRACT

The article examines the digitalization issues of scientific volunteering and the digitalization prospects of this industry using the example of various online initiatives of citizen science. The effectiveness problem of digital technologies for the implementation of citizen science projects is considered in the context of the experience of implementing specific programs of various volunteer projects in this area. The article analyzes the websites, documents and activity of five research projects in the field of citizen science on technical, natural science and humanitarian initiatives. The conducted research made it possible to determine the positive role of citizen science digitalization. However, the problems of digital gaps, as well as the insufficient

digitalization of citizen science projects, create barriers to the full implementation of such projects, which also have a significant educational function. At the same time, the study also notes the important role of creating networks of such projects and expanding the large range participation of interested persons in such projects, which will contribute to the systematic and structural development of citizen science digital initiatives in the future. Of particular importance for the development of such initiatives is the volunteers' involvement, as well as various interested persons, and the participation expansion in such initiatives of participants from small towns and the accessibility creation of such projects.

Keywords

Digitalization of citizen science, development of citizen science initiatives, scientific volunteering, participation in scientific volunteering, participation expansion in citizen science initiatives

For citation

Rassolova E.N., Galkin K.A. (2023) Digitalization of the sphere of citizen science in Russia. Prospects and barriers to development, *Digital Sociology*, vol. 6, no. 2, pp. 12-19. DOI: 10.26425/2658-347X-2023-6-2-12-19



ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

Современная эпоха ознаменована массовой цифровизацией всех общественных систем и процессов. Информационные технологии встроены в повседневность горожан в виде электронных средств массовой информации (далее – СМИ), социальных сетей, поисково-развлекательных интернет-систем. В том числе невозможно представить развитие такого важного социального института, как наука на государственном и международном уровнях без использования цифровых средств и устройств [Khitskov et. al., 2017; Чернавин, 2021]. Можно отметить, что цифровизация охватывает не только профессиональную коммуникацию ученых, но также служит инструментом получения новых знаний [Gobble, 2018; Michel, 2020; Польшакова и др., 2020]. Большое значение цифровизация (диджитализация) имеет и для выстраивания такого направления, как гражданская наука, где исследования проводятся с привлечением волонтеров с последующей ориентацией на широкий круг лиц с целью повышения доступности научного знания.

Изначально термин «citizen science» был предложен А. Ирвином в 1995 г. Ключевым определением данного понятия стала ориентированность на важность объединения ученых и граждан для развития сферы фундаментальной и прикладной науки, проведения крупных и локальных исследовательских проектов. Основная идея гражданской науки – демократизация и, следовательно, включение граждан в управление и развитие различных исследовательских, научных инициатив [Irwin, 2015]. Основными компонентами гражданской науки выступает массовое участие граждан и их заинтересованность в реализации различных исследовательских инициатив, дающих широкие возможности для повышения уровня образованности и просвещенности научных волонтеров (участников научных проектов).

При этом цифровизация инициатив гражданской науки увеличивает возможности для их участников через удаленное включение и расширенный спектр действий, осуществляемый посредством технологий [Dafis et. al., 2014; Paleco, 2021]. При этом сама сфера гражданской науки, как максимально гибкая, включает в себя множество ответвлений и различных видов научных проектов и инициатив. В рамках гражданской науки внедрение цифровых технологий основано на их оптимальном применении для поставленных исследовательских задач. Включение цифровых технологий в сферу гражданской науки, как отмечают исследователи, должно привести

к индивидуализации и расширению возможностей участия волонтеров в проектах, к созданию новых команд и форм организации научной деятельности, а также к развитию профессиональных компетенций, качества получаемых знаний [Hill et. al., 2012; Carra et. al., 2022]. Это обусловлено тем, что с применением новых технологий и сети «Интернет» (далее – Интернет) у научных волонтеров появляются возможности обмена мнениями с профессиональными учеными, проживающими в других городах и странах.

Наряду с позитивными тенденциями применения технологий в научной сфере необходимо отметить некоторые барьеры и слабые места, препятствующие ускоренному развитию данной области. В частности, в рамках профессиональной и гражданской науки существует скептицизм относительно релевантности и валидности применения цифровых технологий и осуществления с их помощью серьезных исследований [Wynn, 2017; Kimura, 2016]. В настоящей работе авторами рассматриваются перспективы и сдерживающие факторы для цифровизации инициатив гражданской науки в России, определяются возможные векторы их развития в будущем.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ / LITERATURE REVIEW

Контекст цифровизации на сегодняшний день обозначен как один из крупных векторов в исследовательских направлениях в социологии, особенно в социальных исследованиях науки и технологий (англ. STS – Science and technology studies) [Dougherty et. al., 2012; Nielsen et. al., 2020]. Если до 1980-х гг. в научной литературе преобладает технологический утопизм, то в последующие десятилетия начинает доминировать критический подход, ориентированный на анализ возможностей и проблем, которые создает цифровизация для общества [Слоботчиков и др., 2020; Salmi, 2020]. Ученые, сосредоточенные на изучении цифровизации в сфере гражданской науки, отводят ключевое значение публичному характеру использования цифровых технологий для научных исследований и трансляции их результатов [Palacin et. al., 2020; Katapally et. al., 2020]. В данной ситуации важными выступают исследования, посвященные особенностям процесса цифровизации гражданской науки в таких направлениях, как применение современных технологий в научном волонтерстве, выстраивание коммуникаций между исследователями-любителями и профессиональными учеными, а также с субъектами власти посредством специализированных цифровых платформ [Palacin, 2021;

Greenhill et. al., 2016]. В то же время существует ряд теоретических проблем, обусловленных тем, как анализировать цифровые технологии в рамках их использования и применения в гражданской науке. В настоящем исследовании авторами использован подход А. Францена, который раскрывается в том, что сущность самой технологии формируется в процессе ее использования [Franssen et al., 2016]. Такой подход позволяет анализировать цифровизацию гражданской науки как технологический процесс, который происходит на текущий момент и связан с возможностями и перспективами применения новых платформ для научных исследований и привлечения волонтеров. Основной фокус смещен на два основных направления:

1) изучение первичного уровня работы цифровых технологий, а также контекста их повседневного применения;

2) анализ индивидуальных аспектов и возможностей применения цифровых технологий самими научными волонтерами.

Данный подход позволяет рассмотреть, как цифровые технологии создаются непосредственно самими волонтерами и становятся интегрированными в их повседневность, а также как подобное волонтерское участие расширяет перспективы применения инициатив гражданской науки для реализации различных проектов.

Анализируя перспективы цифровизации науки, исследователи отмечают, что в данной ситуации различные научные проекты могут служить проводниками для развития образования и инноваций [Волкова, 2019; Пискунова, 2011]. Наряду с позитивными тенденциями, также существуют риски, связанные с цифровизацией сферы гражданской науки. В ряде работ отмечено, что иногда в практиках гражданской науки наблюдается или неполное использование цифровых возможностей, или наоборот полное отсутствие технических средств.

Изменению ситуации способствовала пандемия Covid-19, которая, как отмечают ученые, с одной стороны, расширила возможности использования цифровых технологий для развития инициатив гражданской науки, но, с другой стороны, привела к появлению цифрового неравенства и создала сложности с оцифровкой исследовательских проектов [Katapally, 2020; Kishimoto et. al., 2021]. В научной литературе отмечено, что в данном случае необходим анализ всех рисков, роли всех стейкхолдеров (заинтересованных сторон), организующих и участвующих в проектах научного волонтерства. Эта идея соответствует концепции самой гражданской науки,

рассмотрение инициатив которой невозможно без анализа специфики всех участников процесса и ключевых акторов в контексте создания научного знания.

Процесс цифровизации гражданской науки, рассматриваемый в настоящем исследовании, сопряжен с рядом рисков и различных перемен, с трансформаций барьеров, которые задает текущая ситуация глобальной нестабильности. Например, слабая заинтересованность бизнеса и местного сообщества в применении форматов «добровольческой» науки в фундаментальных исследованиях замедляет развитие специализированных цифровых платформ и сервисов, а также появление квалифицированных кадров для развития инициатив научного волонтерства.

Таким образом, под перспективами цифровизации гражданской науки в настоящем исследовании понимается весь спектр взаимосвязанных факторов, которые оказывают взаимное влияние друг на друга и могут носить как негативный, так и позитивный характер. Также обращено внимание на специфику участия различных заинтересованных сторон в таких проектах, а также на развитие образовательного потенциала гражданской науки через создание различных инициатив.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ / RESEARCH METHODS

В статье рассмотрены результаты качественного исследования, выполненного на основе анализа сайтов, документов и материалов успешных цифровых проектов гражданской науки в России. В выборку вошли пять исследовательских проектов по различным направлениям: технические, естественно-научные, гуманитарные, волонтерские инициативы гражданской науки. Этот выбор связан с необходимостью обобщения наиболее удачных практик цифровизации гражданской науки в России в различных сферах. Выбор проектов был методологически обоснован следующими ключевыми критериями:

- наличие развитой инфраструктуры проекта и различных подразделений в разных городах;
- наличие просветительского и образовательного компонента в проекте;
- доступность данных проекта и возможность их открытого использования;
- широкий пул рекрутинга заинтересованных лиц и их постоянное привлечение к участию в проектах.

АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ / ANALYSIS OF RESULTS

В настоящее время в России наблюдается стабильное увеличение инициативных проектов гражданской науки, которые реализуются как в технической, так и в гуманитарной сферах. Основная часть проектов гражданской науки сосредоточена в крупных городах. Данные инициативы встроены в различные мультипроекты, то есть в порталы и сервисы, ориентированные на поиск волонтеров и формирование соответствующей добровольческой базы.

При этом, начиная с 2021 г., постоянно фиксируется рост «информационной прозрачности» и доступности проектов научного волонтерства в Интернете. Пандемия Covid-19 привела к увеличению интернет-аудитории таких инициатив, как участников, так и обычных пользователей тематических сайтов. На текущий момент существуют проекты закрепления статуса научного волонтерства в рамках национального проекта «Наука». Научное волонтерство рассматривается не только как форма проведения исследований, но и как формат интеллектуального досуга, где заинтересованные лица могут ощутить свою причастность к процессу создания научного знания.

Одной из самых популярных инициатив в области гражданской науки является проект «Добро.Наука», являющийся частью платформы ДОБРО.РФ, объединяющей добровольческие научные проекты. Создателем инициативы является Координационный совет по делам молодежи в научной и образовательной сферах при Президенте Российской Федерации по науке и образованию¹. Проект реализуется при сотрудничестве с Ассоциацией волонтерских центров. Группы ученых могут предлагать свои инициативы на платформе, а волонтеры – участвовать в интересующих их проектах. Проекты направлены на сбор, обработку и анализ информации, и участники могут собирать данные различными способами, например, фотографировать объекты наследия, флору и фауну, обучать искусственный интеллект или оцифровывать архивные документы. Результаты работы добровольцев могут быть использованы учеными в их научной работе.

Примером такого проекта является инициатива «Полтора века сибирских газет». Волонтеры привлекаются для оцифровки печатных материалов и заполнения информации. Проект был запущен Научной библиотекой Томского государственного университета в ноябре 2022 г.

¹ Добро.ru. Научное волонтерство. Режим доступа: <https://science.dobro.ru/> (дата обращения: 05.03.2023).

Основная цель инициативы сформулирована следующим образом: «Оцифровать материалы о Сибири, чтобы каждый мог найти информацию о своем месте проживания, о происшедших событиях и, самое главное, о своих родственниках. Чем качественнее оцифрованы источники, тем лучше они индексируются поисковыми инструментами. Массив сибирских газет с 1857 г. до 2000 г. огромен и без помощи волонтеров нам не обойтись. Инструментов машинного распознавания, которые существуют, недостаточно: в газетах разных лет особая верстка и большое разнообразие шрифтов, которые машина может не увидеть»². Проект предполагает взаимодействие с волонтерами через Интернет и работу с техническими средствами (компьютерами и программами распознавания текста). В одной из социальных сетей был создан чат, чтобы можно было сразу получить ответы на сложные вопросы.

Наличие сервисов, тематических сайтов и платформ способствует развитию и укреплению гражданской науки и формированию особых практик взаимодействия между профессиональными учеными и исследователями-любителями. Так, в 2019 г. в Казанском национальном исследовательском техническом университете им. А.Н. Туполева был создан сервис «Конструктор команд», предназначенный для создания устойчивых профессиональных связей внутри академического сообщества. Согласно описанию, платформа сервиса «Конструктор команд» (на 50 % состоящая из академических сотрудников) позволяет пользователям формировать кросс-функциональные команды, включающие участников из крупных российских наукоградов и удаленных населенных пунктов, для реализации научных, молодежных, социальных и других проектов. Такой сервис представляет собой коммуникационную онлайн-платформу. Использование ресурса является бесплатным для всех пользователей. Проект был представлен как инициатива, позволяющая повысить качество научного общения, облегчить участие в конкурсах типа «УМНИК» и найти коллег-единомышленников для своих проектов. Однако, данный проект существовал недолго. Это было связано с отсутствием ресурсов, необходимых для дальнейшей реализации, и конкуренцией с аналогичными более крупными инициативами, такими как Science-ID и People of Science. Эти программы более функциональны и интерактивны, чем «Конструктор команд».

² Люди науки. Полтора века сибирских газет. Режим доступа: <https://citizen-science.ru/projects/sibirskie-gazety-za-poltora-veka.html> (дата обращения: 07.03.2023).

Существуют проекты, не имеющие платформы для поиска инициатив, но также относящиеся к разряду цифровых. Например, в области цифровой гуманитаристики (англ. – digital humanities) есть проект – база данных «SFIRA»³. Такая база данных была создана в рамках научно-исследовательского проекта по изучению еврейской истории, культуры и материального наследия. Авторами проекта выступили сотрудники АНО (автономной некоммерческой организации) «научно-гуманитарного центра «Сэфер». Этот цифровой продукт предназначен для хранения, обработки и предоставления открытого доступа к материалам, собранным в рамках трёх основных направлений проекта: этнографического, эпиграфического и архивного.

Основная коммуникация с волонтерами происходит посредством чатов в социальных сетях, а также электронной почты. Волонтеры помогают с оцифровкой документов, кодированием и каталогизацией интервью. Пополнение штата добровольцев происходит за счет поддержки научных школ, проводимых центром, а также при помощи социальных сетей. Работу проекта может улучшить применение нейросетевого распознавания текста, создание более структурированного информационного пространства работы с волонтерами. База данных пополняется достаточно медленно в силу ограниченности ресурсов и сложности обработки некоторых материалов.

Следует выделить, что наибольшим успехом пользуются те инициативы, которые предоставляют возможности для поиска волонтеров, а также те, которые посвящены нетривиальным задачам, имеющим значение для общества, в рамках которых может привлекаться неограниченное число волонтеров. По мнению авторов настоящей статьи, именно такой характер инициатив гражданской науки можно считать стратегией успеха. Одновременно с положительными тенденциями существуют и барьеры для реализации подобных инициатив, среди которых можно выделить отсутствие проработанности самой платформы проекта и относительно невысокую конкурентоспособность контента на онлайн-платформах.

Анализируя основную документацию по рассматриваемым проектам, следует отметить, что не во всех инициативах прописаны стратегии цифровизации и важности расширения онлайн-участия в качестве основной миссии. Здесь выделяется проект «Добро.Наука», который изначально ставит одной из своих целей расширение цифрового и онлайн участия, включения

в инициативы проекта большого круга лиц. Также одним из важных пунктов данного проекта выступает социально ориентированная деятельность по научному просвещению и расширению участия в проектах волонтеров, а также всех интересующихся лиц наукой и исследованиями.

Необходимо обратить внимание, что не только глобальные инициативы сосредоточены на таком важном вопросе. Несмотря на отсутствие в документальной базе и в описаниях своей миссии социальной и просветительской функции, многие из менее крупных проектов так или иначе ставят общественно значимые цели, которые создают возможности, чтобы формировать социально ориентированные практики непосредственно в контексте научной деятельности. При этом именно крупные проекты, такие как «Добро.Наука» закрепляют в документах уставную цель достижения просветительских целей через развитие цифровых инициатив. В то же время важными компонентами, на которые ориентированы практически все цифровые проекты гражданской науки, выступают роль самих волонтеров и их энтузиазм, активное вовлечение и интеграция в подобные инициативы. Кроме того, интересным в данном контексте выступает возникающий, но активно развивающийся тренд на цифровую гуманитаристику (англ. digital humanities), который позволяет привлечь к участию в проектах большое количество волонтеров и заинтересованных лиц, занимающихся именно гуманитарными и общественными исследованиями. Следует отметить вклад таких инициатив в развитие сетевых программ образования, а также просветительской составляющей в рамках самих проектов через получение необходимых консультаций в области научно-исследовательской деятельности. Одним из основных барьеров к доступу и распространению онлайн-проектов гражданской науки выступает ограниченность их участия, охвата и включения научных волонтеров из городов и поселений, находящихся на удалении от основной территории, что может создавать некоторые сложности для их реализации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

В контексте гражданской науки цифровизацию следует рассматривать как системный процесс применения информационных ресурсов для развития интереса к проектам и расширения волонтерского участия в таких инициативах. В качестве одной из проблем в привлечении волонтеров в проекты гражданской науки следует выделить цифровые разрывы, существующие в малых

³ SFIRA (Safer Field Research Archive). О проекте. Режим доступа: <https://sfira.org> (дата обращения: 09.03.2023).

городах и связанные с некоторыми ограничениями доступа по территориальным и технологическим причинам. Также барьером в этой сфере выступает неразвитость системы (со-)финансирования за счет крупных проектов по цифровизации, что может создавать дополнительные трудности для расширения участия добровольцев. Следовательно, перспективным направлением

в будущем представляется создание льготных программ и финансирования цифровых проектов в сфере гражданской науки. Помимо этого необходимо расширение количества заинтересованных акторов (стейкхолдеров), отвечающих за развитие подобных проектов, и обеспечение равного доступа к проектам для стимулирования и успешной реализации всех возникающих инициатив.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Волкова А.В. (2019). Потенциал «гражданской науки» в общественно-политическом развитии // Социально-политические исследования. №. 1. С. 41–50.
- Пискунова Е.В. (2011). Социальное партнерство: гражданская ответственность и возможность развития // *Universon: Вестник герценовского университета*. №. 2. С. 30–34.
- Польшакова Н.В., Коломейченко А.С., Яковлев А.С. (2020). Цифровизация научно-исследовательской деятельности как основной инструмент мониторинга научно-технической работы вуза // *Вестник аграрной науки*. Т. 1, №82. С. 122–129.
- Слоботчиков О.Н., Кирсанов К.А., Попова С.А. (2020). Становление цивилизации знания и риска и проблемы цифровизации в России // *Вестник евразийской науки*. Т. 12, №. 1. С. 64.
- Чернавин Ю.А. (2021). Цифровое общество: теоретические контуры складывающейся парадигмы // *Цифровая социология*. Т. 4, №. 2. С. 4–12.
- Cappa F., Franco S., Rosso F. (2022). Citizens and cities: Leveraging citizen science and big data for sustainable urban development // *Business Strategy and the Environment*. V. 31, no. 2. Pp. 648–667.
- Dafis L.L., Hughes L.M., James R. (2014). What's Welsh for "Crowdsourcing"? Citizen Science and Community Engagement at the National Library of Wales // *Crowdsourcing our cultural heritage*. Pp. 139–159.
- Dougherty D., Dunne D.D. (2012). Digital science and knowledge boundaries in complex innovation // *Organization Science*. V. 23, no. 5. Pp. 1467–1484.
- Gobble M.A.M. (2018). Digitalization, digitization, and innovation // *Research-Technology Management*. V. 61, no. 4. Pp. 56–59.
- Greenhill A. et al. (2016). Playing with science: Exploring how game activity motivates users participation on an online citizen science platform // *Aslib Journal of Information Management*. V. 68, no. 3. Pp. 306–325.
- Hill A. et al. (2012). The notes from nature tool for unlocking biodiversity records from museum records through citizen science // *ZooKeys*. No. 209. P. 219.
- Irwin A. (2015). Citizen science and scientific citizenship: Same words, different meanings // *Science communication today*. V. 2015. C. 29–38.
- Katapally T.R. (2020). A global digital citizen science policy to tackle pandemics like Covid-19 // *Journal of Medical Internet Research*. V. 22, no. 5. P. e19357. <https://doi.org/10.2196/19357>
- Khitskov E.A. et al. (2017). Digital transformation of society: problems entering in the digital economy // *Eurasian Journal of Analytical Chemistry*. V. 12, no. 5. Pp. 855–873.
- Kimura A.H., Kinchy A. (2016). Citizen science: Probing the virtues and contexts of participatory research // *Engaging Science, Technology, and Society*. V. 2. Pp. 331–361.
- Kishimoto K., Kobori H. (2021). Covid-19 pandemic drives changes in participation in citizen science project "City Nature Challenge" in Tokyo // *Biological Conservation*. V. 255. Pp. 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.biocon.2021.109001>
- Michel J.G. (2020). Could Machines Replace Human Scientists? Digitalization and Scientific Discoveries // *Artificial Intelligence*. Brill mentis. Pp. 361–376.
- Nielsen W. et al. (2020). Digital explanation as assessment in university science // *Research in Science Education*. V. 50. Pp. 2391–2418.
- Palacin V. et al. (2021). Drivers of participation in digital citizen science: Case Studies on Järviwiki and safecast // *Citizen Science: Theory and Practice*. V. 5, no. 1. <https://doi.org/10.5334/cstp.290>
- Palacin V. et al. (2021). Human values and digital citizen science interactions // *International Journal of Human-Computer Studies*. T. 149. Pp. 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102605>
- Paleo C. et al. (2021). Inclusiveness and diversity in citizen science // *The science of citizen science*. Pp. 261–281. https://doi.org/10.1007/978-3-030-58278-4_14

Salmi H. (2020). What is Digital History? John Wiley & Sons. 156 p.

Wynn J. (2017). Citizen science in the digital age: Rhetoric, science, and public engagement. University of Alabama Press.

REFERENCES

Cappa F., Franco S., Rosso F. (2022), "Citizens and cities: Leveraging citizen science and big data for sustainable urban development", *Business Strategy and the Environment*, vol 31, no. 2, pp. 648–667.

Chernavin Yu.A. (2021), "Digital Society: theoretical contours of the emerging paradigm", *Digital Sociology*, no.2, pp.4–12 (in Russian).

Dafis L.L., Hughes L.M., James R. (2014), "What's Welsh for "Crowdsourcing"? Citizen Science and Community Engagement at the National Library of Wales", *Crowdsourcing our cultural heritage*. Pp.139–159.

Dougherty D., Dunne D.D. (2012), "Digital science and knowledge boundaries in complex innovation", *Organization Science*, vol. 23, no. 5, pp. 1467–1484.

Gobble M.A.M. (2018), "Digitalization, digitization, and innovation", *Research-Technology Management*, vol. 61, no. 4, pp. 56–59.

Greenhill A. et al. (2016), "Playing with science: Exploring how game activity motivates users participation on an online citizen science platform", *Aslib Journal of Information Management*. vol. 68, no. 3, pp. 306–325.

Hill A. et al. (2012), "The notes from nature tool for unlocking biodiversity records from museum records through citizen science", *ZooKeys*, no. 209, p. 219.

Irwin A. (2015), "Citizen science and scientific citizenship: Same words, different meanings", *Science communication today*, pp. 29–38.

Katapally T.R. (2020), "A global digital citizen science policy to tackle pandemics like Covid-19", *Journal of Medical Internet Research*, vol. 22, no. 5, pp. e19357. <https://doi.org/10.2196/19357>

Khitskov E.A. et al. (2017), "Digital transformation of society: problems entering in the digital economy", *Eurasian Journal of Analytical Chemistry*, vol. 12, no. 5, pp. 855–873.

Kimura A.H., Kinchy A. (2016), "Citizen science: Probing the virtues and contexts of participatory research", *Engaging Science, Technology, and Society*, vol. 2, pp. 331–361.

Kishimoto K., Kobori H. (2021), "Covid-19 pandemic drives changes in participation in citizen science project "City Nature Challenge" in Tokyo", *Biological Conservation*, vol. 255, pp. 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.biocon.2021.109001>

Michel J.G. (2020), "Could Machines Replace Human Scientists? Digitalization and Scientific Discoveries", *Artificial Intelligence. Brill mentis*, pp. 361–376.

Nielsen W. et al. (2020), "Digital explanation as assessment in university science", *Research in Science Education*, vol. 50, pp. 2391–2418.

Palacin V. et al. (2021), "Drivers of participation in digital citizen science: Case Studies on Järviwiki and safecast", *Citizen Science: Theory and Practice*, vol. 5, no. 1. <https://doi.org/10.5334/cstp.290>

Palacin V. et al. (2021), "Human values and digital citizen science interactions", *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 149, pp. 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102605>

Paleco C. et al. (2021), "Inclusiveness and diversity in citizen science", *The science of citizen science*, pp. 261–281. https://doi.org/10.1007/978-3-030-58278-4_14

Piskunova E.V. (2011), "Social partnership: citizen responsibility and the possibility of development", *Universum: Vestnik gercenovskogo universiteta*, no 2, pp. 30–24 (in Russian).

Polshakova N.V., Kolomeichenko A.S., Yakovlev A.S. (2020), "Digitalization of research activities as the main tool for monitoring the scientific and technical work of the university", *Vestnik agrarnoj nauki*, no 82, pp. 122–129 (in Russian).

Salmi H. (2020), What is Digital History? John Wiley & Sons. P. 156

Slobotnikov O.N., Kirsanov K.A., Popova S.A. (2020), "The formation of the civilization of knowledge and risk and the problems of digitalization in Russia", *Vestnik evrazijskoj nauki*, no.1, pp.64 (in Russian).

Volkova A.V. (2019), "The potential of "civil science" in socio-political development", *Socialno-politicheskie issledovaniya*, no 1, pp. 41–50 (in Russian).

Wynn J. (2017), Citizen science in the digital age: Rhetoric, science, and public engagement, University of Alabama Press.

Факторный анализ влияния цифровизации на перспективы консолидации городских сообществ

УДК 316.4 DOI 10.26425/2658-347X-2023-6-2-20-29

Получено 03.04.2023

Доработано после рецензирования 17.05.2023

Принято 25.05.2023

Гармашев Александр Александрович

Канд. социол. наук, руководитель научно-исследовательской лаборатории развития гражданского общества

ORCID: 0000-0003-0246-2025

E-mail: garmashev_a@bsu.edu.ru

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия

Великих Евгения Владимировна

Ассистент каф. коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью

ORCID: 0000-0003-1408-7170

E-mail: lavrinenko_e@bsu.edu.ru

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия

Великих Павел Константинович

Мл. науч. сотр. научно-исследовательской лаборатории развития гражданского общества, аспирант

ORCID: 0000-0002-9300-1963

E-mail: velikikh@bsu.edu.ru

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается проблема влияния процессов цифровизации на перспективы консолидации городских сообществ, которая реализуется через систему разноуровневых факторов. Изучены мнения современных исследователей и практиков о влиянии внедрения цифровых технологий на процесс социальной консолидации. В основу статьи легли результаты исследования экспертных опросов и фокус-групповых интервью, и были получены амбивалентные оценки участников в отношении цифровой трансформации общества. В работе представлены результаты экспертной

оценки значения факторов консолидации городских сообществ и влияния факторов цифровизации второго уровня на перспективы консолидации городских сообществ. На основе этих данных сформулированы следующие выводы: в тех случаях, когда цифровая трансформация способствует улучшению социальных интеракций, она будет стимулировать консолидацию; к консолидации горожан может побудить рефлексия негативных следствий внедрения цифровых технологий, дегуманизация социальной реальности в результате ее гибридизации.

Ключевые слова

Факторы-провокаторы, факторы-стимуляторы, дигитализация, консолидация сообществ, виртуализация, цифровые технологии, экспертная оценка, консолидационный процесс

Для цитирования

Гармашев А.А., Великих П.К., Великих Е.В. Факторный анализ влияния цифровизации на перспективы консолидации городских сообществ // Цифровая социология. 2023. Т. 6, № 2. С. 20–29. doi: 10.26425/2658-347X-2023-6-2-20-29

© Гармашев А.А., Великих П.К., Великих Е.В., 2023.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Digitalization impact factorial analysis on the consolidation prospects of urban communities

Received 03.04.2023

Revised 17.05.2023

Accepted 25.05.2023

Alexander A. Garmashev

Cand. Sci. (Sociol.), Head at the Research Laboratory for the Development of Civil Society

ORCID: 0000-0003-0246-2025

E-mail: garmashev_a@bsu.edu.ru

Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

Pavel K. Velikikh

Junior Researcher at the Research Laboratory for the Development of Civil Society, Postgraduate Student

ORCID: 0000-0002-9300-1963

E-mail: velikikh@bsu.edu.ru

Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

Evgeniya V. Velikikh

Assistant at the Department of Communication Studies, Advertising and Public Relations

ORCID: 0000-0003-1408-7170

E-mail: lavrinenko_e@bsu.edu.ru

Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

ABSTRACT

The article deals with the influence problem of digitalization processes on the prospects of urban communities' consolidation, which is implemented through a system of multi-level factors. The opinions of modern researchers and practitioners are studied on the introduction impact of digital technologies on the process of social consolidation. The article is based on the study results of expert surveys and focus group interviews, and ambivalent assessments of participants were obtained regarding the digital transformation of society. The paper presents the expert assess-

ment results of the factors' importance of urban communities' consolidation and the influence of the second level's digitalization factor on the prospects of urban communities' consolidation. On the basis of these data, the following conclusions are formulated: in cases where digital transformation contributes to the improvement of social interactions, it will stimulate consolidation; reflection on the negative consequences of the digital technologies' introduction, dehumanization of social reality as a result of its hybridization may prompt citizens to consolidate.

Keywords

Factors-provocateurs, factors-stimulators, digitalization, communities' consolidation, virtualization, digital technologies, expert assessment, consolidation process

For citation

Garmashev A.A., Velikikh P.K., Velikikh E.V. (2023) Digitalization impact factorial analysis on the consolidation prospects of urban communities, *Digital Sociology*, vol. 6, no. 2, pp. 20-29. DOI: 10.26425/2658-347X-2023-6-2-20-29



ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

Развитие современных городских сообществ, представляющих собой жителей города, локализованных в рамках ограниченного пространства и в силу этого имеющие объективно детерминированные общие интересы горожан, осуществляется в условиях сложного взаимодействия тенденций социальной конъюнкции и дизъюнкции. Одной из форм социальной конъюнкции выступает консолидация, которую можно определить как «объединение, сплочение, укрепление субъектов социальных отношений под едиными программами и лозунгами для достижения определенных общих социальных целей, преодоления внешних и внутренних угроз, кризисных ситуаций, социально-политической и этнонациональной конфронтации» [Капто, 2015, с. 256].

Консолидационный процесс в урбанизированной среде испытывает воздействие противоречивых по своей направленности факторов. Значительная часть из них формируется в ходе цифровизации и дигитализации городской среды, под влиянием которых, как отмечает О.Н. Яницкий, «меняется содержание самой социальности, элементами которой все чаще становятся технологические субъекты» [Яницкий, 2020, с. 102].

Цифровизация в интерпретации В.А. Чистяковой, представляет собой «инновационную трансформацию общества, проводимую средствами информационно-коммуникационных технологий, характеризующих совокупность информационно-компьютерных средств и способов, обеспечивающих достижение планируемых целей развития и используемых для повышения эффективности внедряемых современных технологий» [Чистякова, 2020, с. 140].

Влияние внедрения цифровых технологий на процесс социальной консолидации, в том числе на локальном уровне, предметно исследуется лишь в относительно небольшом количестве работ Л.А. Бобовой, О.А. Кармадонова, Е.А. Капогузова, С.Н. Оводовой, Р.И. Чупина, А.В. Павлова.

Л.А. Бобова отмечает, что в современных условиях цифрового общества виртуальные средства массовых коммуникаций становятся ведущим практическим механизмом для социальной консолидации, которая «...приводит к всплеску активности социальных движений и протестов. Таким образом, зарождается новый тип социальных движений – без лидеров, без иерархии, без привязки к каким-либо организациям, деятельность которых зарождается в автономном виртуальном пространстве и моментально выходит в городскую среду» [Бобова, 2014, с. 213].

По оценке О.А. Кармадонова, цифровые технологии, в том числе виртуализированные инструменты социальной мобилизации, интеграции, оппозиции и консолидации играют всю большую роль в социально-конъюнктивных процессах. Автор отмечает важность овладения цифровыми технологиями для современных чиновников, в особенности в сфере формирования общественного мнения и социальной мобилизации. По мнению ученого, это «позволит как упреждать негативные массовые инциденты, носящие деструктивный характер, так и способствовать полноценной консолидации российского общества» [Кармадонов, 2020, с. 163].

Отечественные исследователи подчеркивают, что цифровизация/дигитализация оказывает неоднозначное влияние на перспективы консолидации городских сообществ. По мнению, П.С. Селезнева, В.Ш. Сургуладзе «влияние современных цифровых технологий на трансформации характера человека, его поведения, социальную и политическую психологию усугубляет происходящие процессы социальной дезинтеграции, угрожая долгосрочной социально-экономической и политической стабильности» [Селезнев, Сургуладзе, 2021, с. 131]. Однако характер этого влияния исследован пока недостаточно, во многом в силу новизны феномена цифровой трансформации, его сложности и малой изученности.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ / RESEARCH METHODOLOGY

Цель настоящей статьи – выявить, какие факторы в рамках процесса цифровизации/дигитализации оказывают наиболее существенное влияние на перспективы консолидации городских сообществ, определить направления их воздействия.

Гипотеза исследования заключается в следующем предположении. Цифровизация оказывает несомненное воздействие на развитие консолидационного процесса городских сообществ, однако в силу её сложностей это влияние реализуется через систему зачастую противоречащих друг другу факторов и может носить как позитивный, так и негативный характер.

Эмпирическую базу исследования составили результаты экспертного опроса и фокус-группового интервьюирования.

В качестве экспертов выступили респонденты из Москвы, Белгородской, Волгоградской, Иркутской, Курской, Новосибирской, Ростовской областей в рамках гранта Российского научного фонда № 21-18-00150 «Социальная консолидация городских сообществ: возможности и ограничения

в условиях дигитализации урбанизированной среды» в марте-апреле 2022 г.¹ Было опрошено 50 человек из различных сфер профессиональной деятельности: ученые, государственные и муниципальные служащие, представители общественных организаций, депутаты, работники средств массовой информации (далее – СМИ). Фокус-групповое интервьюирование было проведено среди представителей молодежи, работников бюджетной сферы, работников органов муниципального управления, пенсионеров, предпринимателей (самозанятых), безработных (частично занятых), общее количество респондентов составило 57 человек. Такое интервьюирование осуществлялось для уточнения и корректировки результатов анкетного опроса, более глубокого анализа причинно-следственных связей, выявленных взаимосвязей и зависимостей. Обоснованность выбора этих категорий респондентов заключается в том, что они «наиболее компетентны в отношении практических аспектов работы, возникающих при этом организационных трудностей, потенциально способны дать общественную оценку принимаемым решениям, могут осмыслить задачу в контексте макросоциальных процессов, реально оценить перспективы, барьеры и риски» [Бабинцев, Гайдук, Шаповал, 2020, с. 24].

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ / RESEARCH RESULTS

В ходе эмпирического исследования 70 % опрошенных нами экспертов отметили, что цифровизация/дигитализация городской среды окажет влияние на перспективы консолидации городских сообществ, но почти каждый четвертый (24 %) затруднился с ответом. При этом незначительно преобладали суждения о позитивном влиянии (диапазон распределения положительных оценок по отдельным показателям варьировался от 10 % до 46 %) над негативным (диапазон от 12 % до 40 %).

Участники фокус-групп также не отрицали влияние цифровизации/дигитализации на перспективы консолидации городских сообществ и давали не менее амбивалентные оценки. Типичными были следующие суждения. Виктория (учитель): «К сожалению, люди постепенно разучиваются общаться. Перестают находить общий язык. Люди боятся разговаривать. Они просто сидят в телефонах. Люди из-за цифровизации перестают общаться между собой лично».

Семен (учитель): «Более того, школьники в одном классе переписываются через мессенджеры. У нас идет подмена реальной жизни искусственными средствами общения».

Дмитрий (работник бюджетной сферы): «У меня есть ощущение, что если будут предприняты попытки договориться лично, на улице о решении каких-либо локальных проблем придворовой территории, например, то шансы договориться гораздо меньше, чем посредством виртуальных форм общения. Я больше скажу, без цифровых технологий невозможно сейчас консолидировать людей».

Но, несмотря на констатацию самого факта влияния цифровых технологий, воспринимать такую констатацию следует крайне осторожно, поскольку она вполне может быть отнесена к разряду суждений, которые расцениваются респондентами как ожидаемые и формулируются ими независимо от убежденности в их истинности. В какой-то мере это относится даже к экспертам. Часть из них явно находится под воздействием «модного» тренда цифровой трансформации, с которой принято связывать значительные надежды на решение многих проблем как технико-технологических, так и социальных. В принципе эти надежды не безосновательны, но «очарование» цифровизацией/дигитализацией не может подменять реального анализа ее влияния на различные сферы жизни, в том числе и на перспективы консолидации. Между тем для успешного развернутого анализа в настоящее время нет достаточных оснований в силу незавершенности цифровизации, неясности многих ее аспектов. Нельзя не согласиться с О.Н. Яницким относительно того, что дигитализация представляет собой вызов гуманитарным наукам, на который еще предстоит ответить [Яницкий, 2018].

С учетом данного обстоятельства анализ факторов влияния процессов цифровизации на перспективы консолидации городских сообществ объективно приобретает характер оценки потенциальных возможностей и, в известной мере, спекулятивности.

Еще сложнее обстояло дело с выяснением, какие именно факторы цифровизации, представляющей собой многоаспектный и разноуровневый процесс, оказывают влияние, и как они соотносятся между собой. В основе сложности лежат обстоятельства, которые можно разделить на несколько категорий:

– методологические – связаны с трудностями дефиниции понятия «факторы», которое по-разному определяется в научной литературе. Так,

¹ Российский научный фонд. Отчетные материалы по реализации проекта РНФ № 21-18-00150 по теме: «Социальная консолидация городских сообществ: возможности и ограничения в условиях дигитализации урбанизированной среды в 2021–2023 гг.». Режим доступа: <https://rscf.ru/project/21-18-00150/> (дата обращения: 24.03.2023).

согласно Социологическому словарю, фактор – это: «1) предполагаемая, теоретически определяемая причина конкретного эмпирически изучаемого события. Широко используется в теориях среднего уровня при описании, интерпретации, объяснении конкретных социальных структур, процессов, институтов, групп; 2) понятие, используемое в так называемых теориях фактора – ряде социологических концепций, объясняющих особенности общественного развития с помощью сведения различных элементов социального процесса к действию одного или многих факторов [Осипов, Москвичев, 2014, с. 545]. В. Рагузин определяет фактор как «общенаучное понятие, охватывающее целый ряд философских понятий, таких как причина, движущая сила, условия, обстоятельства, так или иначе детерминирующих процессы становления, развития, изменения тех или иных общественных явлений или заметно влияющих на них» [Рагузин, 1998, с. 9]. В интерпретации Н.Н. Двоерядкиной и Н.А. Чалкиной фактор – это «искусственный статистический показатель, возникающий в результате специальных преобразований таблицы коэффициентов корреляции между изучаемыми признаками, или матрицы интеркорреляций, используемый в ходе факторного анализа» [Двоерядкина, Чалкина, 2011, с. 11];

- методические, связанные с отсутствием методики выявления, систематизации и оценки факторов;

- когнитивные, связанные с тем, что участники исследования зачастую не имеют ясного представления о цифровизации/дигитализации, часто отождествляя эти процессы с близкими по значению феноменами (виртуализация, сетевизация и др.). Например, отвечая на вопрос о влиянии, участники фокус-групп нередко сводили разговор к виртуальному общению: Марина (пенсионер): «Люди уйдут в себя. И будет сидеть каждый в своем телефоне, каждый в своем Интернете² и все. И они забудут просто как разговаривать» (здесь и далее орфография и пунктуация респондентов сохранены).

Алина (безработная): «Людям, которые общаются в Интернете, потом в жизни реальной тяжело найти контакт. И из-за этого происходит непонимание в реальности. Молодежь в основном в Интернете, а в реальной жизни им тяжело. Не всем, конечно. Многие и виртуально общаются, и в реальной не стесняются».

К тому же для части респондентов были типичны неадекватные представления о консолидации как об иницилируемой местной властью и контролируемой ею городской политике. «Мне

кажется, в первую очередь, наверное, мэр должен ставить задачу консолидации. Как можно говорить об осознании какого-то единства, когда мы думаем, кто это может сделать и тут же упоминаем множественное число? Тут должна выстраиваться четкая вертикаль. Паутина. Мэр должен образовывать все, а вокруг него все завязано. Вот пример из актуального: объявил наш мэр, что отопительный сезон заканчивается 15-го, а потом, когда ему массово начали писать жалобы, он продлил его до конца апреля. Вот реальная возможность показать пример консолидации! Услышав народ, продлил отопительный сезон. Не пошел шаблонно. Это правильно во многих вопросах – ремонт детских площадок, капремонт домов, благоустройство парков. Спрашивайте людей – это полезно. Нужно заложить определенную культуру. Люди должны понимать, что их слышат».

Для решения обусловленных этими проблемами задач были осуществлены следующие действия.

1. Методологическое решение проблемы. Обосновано определение понятия «фактор влияния» применительно к рассматриваемой сфере с учетом следующих требований:

- демаркация факторов и условий. Различие между ними прослеживается в том, что в качестве условий выступают обстоятельства, без которых невозможно существование объекта в неизменном виде; факторы представляют собой воздействия, которые способны лишь частично менять параметры объекта, показатели его социодинамики и взаимодействий, не приводя к качественным модификациям;

- установление социальной природы факторов влияния, всегда связанных с непосредственным участием субъекта или опосредованным – через созданные им продукты (в качестве их могут выступать артефакты, идеи, институты и любые иные искусственные образования). С учетом этого положения допустимо отождествлять понятия «факторы влияния» и «факторы воздействия». Но в универсальном отношении вывод о социальности факторов влияния не является в полном смысле корректным, поскольку на общественные феномены могут влиять природные объекты, не способные к воздействию, предполагающие активность, а также способные к нему биологические организмы, чье влияние не может рассматриваться как социальное. Однако в отношении взаимодействия цифровизации и консолидации городских сообществ эти уточнения не являются существенными, и вполне обоснованным будет учет социальных (в строгом значении понятия) факторов, а также в контексте этого отождествление влияния и воздействия.

² Сеть «Интернет» (далее – Интернет).

Таким образом, факторы влияния цифровизации на перспективы консолидации городских сообществ мы определили как векторы воздействия процесса реализации и результатов социальных практик на параметры их консолидации, понимаемой как целенаправленно организуемый и регулируемый процесс укрепления межличностных и межгрупповых связей в сообществе, на достижения взаимопонимания в отношении решения общих для территории проблем на основе диалога и сотрудничества.

2. Методическое решение проблемы. Необходимым предварительным условием анализа факторов влияния цифровизации на перспективы консолидации городских сообществ стала их идентификация. Она осуществлялась в два этапа. Этап предварительной селекции. На данном этапе методом экспертных оценок (участвовали 15 экспертов, в число которых вошли ученые

из шести российских регионов, чьи труды были прямо или косвенно связаны с анализом проблем консолидации) были структурированы факторы, потенциально значимые для консолидации, независимо от их отношения к процессу цифровизации (табл. 1). При этом они были разделены по нескольким основаниям:

– на факторы-провокаторы и факторы-стимуляторы. К первой группе были отнесены факторы, оказывающие преимущественно негативное воздействие на городское сообщество и побуждающие его к консолидации в расчете на возможность снижения негативных следствий (они, как правило, ассоциируются с феноменами угроз и опасностей); ко второй – факторы, непосредственно побуждающие к интеграции путем прямого воздействия на интересы горожан (они рассматривались нами как вызовы);

Таблица 1. Экспертная оценка значения факторов консолидации городских сообществ

Table 1. The importance expert assessment of urban communities' consolidation factors

Факторы-провокаторы:	Внешние факторы	Оценка значимости, баллы
Экологический	Угроза ухудшения среды обитания	7,0
Военный	Опасность возникновения любого вида гибридной агрессии	8,7
«Мигрантский»	Угроза неконтролируемого потока мигрантов	6,4
Медико-биологический	Угроза пандемий, негативных генетических изменений, трансформации природы человека	5,9
Информационный	Опасность манипуляций сознанием, распространения фейков, «постправды»	6,1
Факторы-стимуляторы	Внешние факторы	Оценка значимости, баллы
Конкурентный	Необходимость бороться за любые виды ресурсов, в том числе и за смыслы	6,6
Административно-политический	Потребность участвовать в реализации консолидационной стратегии, инициированной внешней властью	5,9
Имиджевый	Понимание важности позитивного имиджа городского сообщества для внешней аудитории	5,0
Факторы-стимуляторы:	Внутренние факторы	Оценка значимости, баллы
Социально-экономический	Готовность участвовать в реализации масштабных, значимых проектов	6,0
«Градостроительный»	Стремление участвовать в обустройстве городской среды	6,3
Коммуникативный	Желание формировать комфортные межгрупповые и межличностные связи, укреплять доверие	7,5
Ценностный	Поиск объединяющих ценностей и их защита	7,6
«Кратологический»	Стремление к объединению горожан вокруг местной власти	5,9
Гражданский	Желание добровольно объединяться на базе гражданских институтов	6,5
Цифровой/дигитальный	Готовность строить цифровой «умный город», цифровое общество	5,8

Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

– на внутренние и внешние (необходимость этого обусловлена тем, что городские сообщества представляют собой открытые системы, и в силу данного обстоятельства движение их по консолидационному маршруту часто зависит от внешних обстоятельств).

Следствием данного деления стало позиционирование цифровизации в структуре факторов консолидационного процесса. Было определено, что данный фактор:

1) является метафактором – в отличие от большинства других, локализованных в отдельных сферах города, он проявляет себя во всех сегментах урбанизированного пространства, поскольку затрагивает субстанциональные основания бытия человека и общества (согласно О.Н. Яницкому, дигитализация являет собой вызов «самой сущности социального» [Яницкий, 2018, с. 8]);

2) амбивалентен, то есть одновременно выступает как фактор-провокатор и как фактор-стимулятор. В первом значении его вектор направлен на удовлетворение потребностей горожан в решении жизненных проблем, в том числе и имеющих отношение к консолидации. Например, цифровизация расширяет возможности коммуникаций, в том числе и за счет создания цифровых сетевых платформ, которые, помимо интерактивности, обладают аналитическими и прогностическими функциями, но при этом создает комплекс угроз, в частности, угрозу неправомерного цифрового контроля над

личностью и манипуляций сознанием [Зотов, 2020; Мурзина, 2020];

3) может быть оценен и соотнесен с другими факторами влияния (табл. 1). Отметим, что наиболее высокие оценки получили: военный (8,7), ценностный (7,6), коммуникативный (7,5), экологический (7,0) факторы. А наименьшими баллами экспертами были выделены следующие факторы: востребованность имиджа городского сообщества (5,0), «кратологический» (5,9), медико-биологический (5,9) и административно-политический (5,9). Исследуемый цифровой фактор получил сравнительно низкую экспертную оценку – 5,8 балла, что вполне объяснимо с учетом новизны и недостаточной разработанности данной проблематики. К тому же следует принимать в расчет, что основное функциональное значение цифровой трансформации заключается не в стимулировании консолидационных процессов, воздействие на них (по меньшей мере, пока) представляется периферийным аспектом цифровизации/дигитализации. Однако, поскольку цифровизация – сложно структурированный мегафактор, в его составе можно выделить факторы более низкого уровня, обладающие конструктивным или деструктивным формирующим влиянием на перспективы консолидации городских сообществ.

Определение таких факторов было осуществлено в ходе второго этапа анализа (этап конкретизации) в процессе экспертного опроса (табл. 2). Рассмотрим табл. 2.

Таблица 2. Экспертная оценка влияния факторов цифровизации второго уровня на перспективы консолидации городских сообществ

Table 2. The impact expert assessment of second-level digitalization factors on the prospects for urban communities' consolidation

Виды факторов	Факторы	Содержание	Проявление	Доля выборов, %
Факторы-стимуляторы	Мобилизационный	Побуждение граждан к объединению	Создание информационно-сетевых интернет-платформ	34
	Интеракционистский	Оптимизация межличностного и межгруппового взаимодействия	Создание интернет-ресурсов для публичного обсуждения городских проблем	26
			Организация каналов коммуникаций с использованием цифровых технологий	40
			Создание виртуальных площадок в социальных сетях	18
	Гуманитарный	Расширение возможностей приобщения к культурным ценностям	Внедрение цифровых технологий в сферу культуры (инновационные форматы музейно-выставочной, театральной и кинодеятельности, и др.)	10
	Социально-защитный	Развитие цифрового волонтерства и благотворительности	Организация групп сетевого волонтерства	18

Окончание табл. 2

Виды факторов	Факторы	Содержание	Проявление	Доля выборов, %
Факторы-стимуляторы	Технологический	Совершенствование информационно-аналитического обеспечения консолидации	Создание цифровых баз данных, организация экспертной работы с применением цифровых технологий	40
Факторы-провокаторы	Социально-дифференцирующий	Усиление цифрового неравенства	Ограничение доступа к информации для отдельных групп	26
	Манипулятивный	Скрытое управление сознанием, дополняющееся десубъективизацией контрагента	Распространение дезинформации, недостоверных слухов, «постправды» или «полуправды»	40
		Формирование иллюзорного образа реальности	Замещение реальных жизненных практик виртуальными, симуляция	24
		Формирование у горожан клипового мышления	Распространение «моды» на примитивные поведенческие модели в виртуальной среде, блогосфере	14
		Снижение уровня самостоятельности личности при принятии решений	Формирование в виртуальном пространстве ролевых групп (сект)	12
	Конфликтный	Наращивание конфликтов в связи с освоением новых технологий	Деструктивное поведение в виртуальном пространстве (моббинг, троллинг)	12
	Дегуманизирующий	Снижение качества человеческих отношений в результате их формализации	Гиперрегламентация и бюрократизация	38
		Ограничение прав и свобод личности	Внедрение технологий полного административного контроля над населением	32
		Дестабилизация массового сознания	Распространение «цифровых фобий» (апокалиптических предчувствий, криптократические версии реальности)	20

Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

В ходе факторного анализа влияния цифровизации/дигитализации на перспективы консолидации городских сообществ были выявлены факторы-провокаторы, оказывающие преимущественно негативное воздействие на городское сообщество и побуждающие его к консолидации в расчете на возможность снижения негативных следствий, и факторы-стимуляторы, непосредственно побуждающие к интеграции путем прямого воздействия на интересы горожан. Установлено, что наиболее значимыми факторами для перспектив консолидации в группе факторов-провокаторов являются: дегуманизирующий (снижение качества человеческих отношений в результате их формализации; ограничение прав и свобод

личности) и манипулятивный (скрытое управление сознанием, дополняющееся десубъективизацией контрагента), а в группе факторов-стимуляторов – интеракционистский (оптимизация межличностного и межгруппового взаимодействия путем организации каналов коммуникаций с использованием цифровых технологий); мобилизационный (побуждение граждан к объединению на основе информационно-сетевых интернет-платформ) и технологический (совершенствование информационно-аналитического обеспечения посредством создания цифровых баз данных, организация экспертной работы с применением цифровых технологий).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

Полученные оценки носят преимущественно гипотетический, умозрительный характер в силу двух главных обстоятельств. Во-первых, из-за непроясненности многих аспектов цифровизации/дигитализации, особенно их социальных следствий. Во-вторых, ограниченности опыта реализации консолидационных проектов. В данном случае последний ограничитель частично компенсируется возможностью учесть результаты реализации принятой в 2011 г. в Белгородской области Стратегии «Формирование регионального солидарного общества на 2011–2025 годы»³ (далее – Стратегия). Но итогом реализации Стратегии стала публикация Постановления Правительства Белгородской области от 06.06.2022 № 340-пп «О признании утратившим силу постановления Правительства Белгородской области «Об утверждении стратегии «Формирование регионального солидарного общества» на 2011 – 2025 годы» от 24 ноября 2011 года № 435-пп»⁴. Причиной прекращения действия Постановления послужило исполнение всех обязательств перед всеми участниками в поставленные временные рамки.

Тем не менее проблема солидарности не теряет своей актуальности, и анализ экспертных оценок важен хотя бы потому, что он показывает тенденции, по которым будет осуществляться приоритетное влияние цифровизации/дигитализации на перспективы консолидации городских

сообществ [Харичев, Шутов, Полосин и др., 2022]. На основании этих перспектив можно предположить следующее:

- во всех случаях, когда цифровая трансформация будет способствовать улучшению социальных интеракций, она стимулирует консолидационный процесс;
- к консолидации горожан может побудить рефлексия публичной лжи, транслируемой посредством цифровых технологий (консолидация как негативная реакция на манипуляции);
- в не меньшей степени консолидация может стать следствием протеста против дегуманизации социальной реальности в результате ее гибридизации;
- вряд ли стоит надеяться на то, что консолидация способна выступить более или менее адекватным ответом на трансформацию культурного пространства современного города.

Цифровизация/дигитализация создает дополнительные возможности консолидации, поскольку субъектам городского пространства становится более доступной социальная информация, их коммуникации становятся интенсивными, оперативными и разноплановыми, что стимулирует общественный диалог; возникают новые площадки для взаимодействия. Но вместе с тем цифровизация/дигитализация создает и ограничители реализации «консолидационного маршрута». В ходе внедрения цифровых технологий формируется новый тип неравенства – цифровое неравенство, выступающее существенным социальным демаркатором. В среде управленческой элиты возникает устойчивое желание использовать возможности цифрового администрирования для принудительной консолидации; цифровые технологии в ряде случаев становятся эффективными инструментами манипуляции сознанием людей.

³ Постановление Белгородской области от 24.11.2011 № 435-пп «Об утверждении стратегии “формирование регионального солидарного общества” на 2011–2025 годы”. Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/469027022> (дата обращения: 28.03.2023).

⁴ Постановление Белгородской области от 06.06.2022 №340-пп «О признании утратившим силу постановления Правительства Белгородской области от 24.11.2011 №435-пп». Режим доступа: <https://npalib.ru/2022/06/06/postanovlenie-340-pp-id406574/?ysclid=lihr9cfruf822241002> (дата обращения: 28.03.2023).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Бабинцев В.П., Гайдукова Г.Н., Шаповал Ж.А. (2020). Специфика взаимодействия экспертов и государственных служащих в процессе определения консолидирующих констант регионального развития: опыт Белгородской области // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. № 4. С. 22–27. <https://doi.org/10.23672/SAE.2020.2020.61543>
- Бобова Л.А. (2014). Механизмы социальной консолидации в сетевом обществе // Вестник МГИМО Университета. Т.35, № 2. С. 208–216.
- Двоерядкина Н.Н., Чалкина Н.А. (2011). Факторный анализ при исследовании структуры данных // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Естественные и экономические науки. № 53. С. 11–15.
- Зотов В.В. (2020). Информационно-аналитические платформы как основа цифровизации общества // Труды 63-й Всероссийской научной конференции МФТИ. Гуманитарные науки и педагогика. М.: МФТИ. С.71–72.
- Капто А.С. (2015). Объединяющие ценности социальной консолидации // Социально-гуманитарные знания. № 1. С. 256–265.

- Кармадонов О.А. (2020). Цифровые технологии и символическое измерение социальной консолидации. Трансформация государственного и муниципального управления в парадигме цифровизации. Иркутск: Иркутский государственный университет. С. 162–165.
- Мурзина И.Я. (2020). Гуманитарное сопротивление в условиях цифровизации образования // Образование и наука. Т. 22, № 10. С. 90–115.
- Осипов Г.В., Москвичев Л.Н. (2014). *Социологический словарь*. М.: МГУ им. Ломоносова. 599 с.
- Рагузин В.Н. (1998). Роль религиозного фактора в межнациональных отношениях. М.: РАГС. С. 9–10.
- Селезнев П.С., Сургуладзе В.Ш. (2021). Цифровые вызовы социально-политической консолидации и коллективной идентичности общества // Век глобализации. Т.40, № 4. С. 131–144. <https://doi.org/10.30884/vglob/2021.04.09>
- Харичев А.Д., Шутов А.Ю., Полосин А.В. и др. (2022). Восприятие базовых ценностей, факторов и структур социально-исторического развития России (по материалам исследований и апробации) // Журнал политических исследований. Т. 6, № 3. С. 9–19. <https://doi.org/10.12737/2587-6295-2022-6-3-9-19>
- Чистякова В.А. (2020). Цифровизация и ее влияние на эффективность функционирования предпринимательских структур. Цифровизация как драйвер роста науки и образования: монография. Петрозаводск: Новая наука. С. 137–149.
- Яницкий О.Н. (2018). К проблеме модернизации гуманитарного знания // Социологическая наука и социальная практика. Т. 6. № 1 (21). С. 7–22.
- Яницкий О.Н. (2020). Общество и индивид в информационной среде // Вопросы теоретической экономики. Т.7, № 2. С. 99–110.

REFERENCES

- Babintsev V.P., Gaidukova G.N., Shapoval J.A. (2020), “Specifics of interaction between experts and civil servants in the process of determining consolidating constants of regional development: experience of the Belgorod region”, *Humanities, socio-economic and social sciences*, no. 4, pp. 22–27, <https://doi.org/10.23672/SAE.2020.2020.61543> (In Russian).
- Bobova L.A. (2014), “Mechanisms of social consolidation in a network society”, *Vestnik Universiteta MGIMO*, vol.35, no. 2, pp. 208–216 (In Russian).
- Chistyakova V.A. (2020), *Digitalization and its impact on the efficiency of the functioning of entrepreneurial structures, Digitalization as a driver of growth of science and education: monograph*, Novaya Nauka, Petrozavodsk, Russia, pp. 137–139 (In Russian).
- Dvoeryadkina N.N., Chalkina N.A. (2011), “Factor analysis in the study of data structure”, *Vestnik Amurskogo gosudarstvennogo universiteta, Seriya: Estestvennye I ekonomicheskie nauki*, no. 53, pp. 11–15 (In Russian).
- Kapto A.S. (2015), “Unifying values of social consolidation”, *Socio-humanitarian knowledge*, no. 1, pp. 256–265 (In Russian).
- Karmadonov O.A. (2020), *Digital technologies and the symbolic dimension of social consolidation, Transformation of state and municipal management in the paradigm of digitalization*, Irkutsk State University, Irkutsk, Russia, pp. 162–165 (In Russian).
- Kharichev A.D., Shutov A.Yu., Polosin A.V. et al. (2022), “Perception of basic values, factors and structures of socio-historical development of Russia (based on research and approbation)”, *Journal of Political Studies*, vol. 6, no. 3, pp. 9–19, <https://doi.org/10.12737/2587-6295-2022-6-3-9-19> (In Russian).
- Murzina I.Ya. (2020), “Humanitarian resistance in the conditions of digitalization of education”, *Education and Science*, vol. 22, no. 10, pp. 90–115 (In Russian).
- Raguzin V.N. (1998), *The role of the religious factor in interethnic relations*, RAGS, Moscow, Russia, pp. 9–10 (In Russian).
- Seleznev P.S., Surguladze V.Sh. (2021), “Digital challenges of socio-political consolidation and collective identity of society”, *The age of globalization*, vol.40, no. 4, pp. 131–144, <https://doi.org/10.30884/vglob/2021.04.09> (In Russian).
- Osipov G.V., Moskvichev L.N. (2014), *Sociological Dictionary*, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia (In Russian).
- Yanitsky O.N. (2018), “On the problem of modernization of humanitarian knowledge”, *Sociological Science and Social Practice*, vol. 6, no. 1 (21), pp. 7–22 (In Russian).
- Yanitsky O.N. (2020), “Society and the individual in the information environment”, *Questions of theoretical economics*, vol. 7, no. 2, pp. 99–110 (In Russian).
- Zotov V.V. (2020), “Information and analytical platforms as the basis of digitalization of society”, In: *Proceedings of the 63rd All-Russian Scientific Conference of MIPT, Humanities and pedagogy*, MIPT, Moscow, Russia, pp.71–72 (In Russian).

Реализация продвижения human-cloud платформы на примере платформы «Профессионалы 4.0» ПАО «Газпром нефть»

УДК 331.1

DOI 10.26425/2658-347X-2023-6-2-30-39

Получено 09.03.2023

Доработано после рецензирования 22.04.2023

Принято 31.04.2023

Ахмаева Людмила Геннадьевна

Канд. экон. наук, доц. каф. рекламы и связей с общественностью

ORCID: 0000-0002-7867-2590

E-mail: Lg_ahmaeva@guu.ru

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

В статье проанализированы такие понятия, как модель шеринг-экономики, модель gig-экономики, экономическая uber-модель, human cloud платформы. Подробно рассмотрено изменение восприятия обществом в целом и бизнесом в частности удалённой и гибридной форм занятости после пандемии Covid-19. Исследованы такие первичные проявления новых подходов к использованию ресурсов, как коворкинг, коливинг, каршеринг, карпулинг, таймшер. В ходе проведённого исследования изучены основные драйверы, которые международные компании озвучивают в качестве ключевых для обращения к human cloud платформам, в целом совпадающие с данными российских компаний. Также

были выделены рекомендации для работы с проектами в режиме гибких команд, которые необходимо учитывать организациям, принявшим решение обратиться к услугам human cloud платформ, а именно: облегчение существующей политики и реализации процедур, готовность к дискомфорту и его минимизация для работников, гибкость в контроле всех видов ресурсов, адаптация к отсутствию «правильных» ответов. В статье были выявлены барьеры к заключению договора для фрилансеров-исполнителей и компаний-заказчиков на платформе human cloud и предложены каналы продвижения для платформы «Профессионалы 4.0» и аналогичных ей human cloud платформ.

Ключевые слова

Шеринг-экономика, gig-экономика, uber-модель, human cloud платформы, онлайн-среда, альтернативные формы занятости, продвижение human cloud платформ, продвижение в цифровой среде

Для цитирования

Ахмаева Л.Г. Реализация продвижения human-cloud платформы на примере платформы «Профессионалы 4.0» ПАО «Газпром нефть» // Цифровая социология. 2023. Т. 6, № 2. С. 30–39.

© Ахмаева Л.Г., 2023.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Human-cloud platform promotion realization on the example of “Professionals 4.0” platform in “Gazpromneft” PJSC

Received 09.03.2023

Revised 22.04.2023

Accepted 31.04.2023

Liudmila G. Akhmaeva

Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof. at the Advertising and Public Relations Department

ORCID: 0000-0002-7867-2590

E-mail: Lg_ahmaeva@guu.ru

State University of Management, Moscow, Russia

ABSTRACT

The article analyzes such concepts as the sharing economy model, gig economy model, economic uber model, human cloud platforms. The change in the perception of remote and hybrid employment forms by society in general and business in particular after the Covid-19 pandemic is considered in detail. Such primary manifestations of new approaches to the use of resources as coworking, coliving, carsharing, carpooling, timeshare are studied. In the course of the conducted research, the main drivers were discussed that international companies voice as key for accessing human cloud platforms, generally coinciding with the Russian companies'. Recommendations

for working with projects in the flexible instruction mode were also highlighted, which should be taken into account by organizations that have decided to turn to the services of human cloud platforms, namely: the existing policy simplification and realization of procedures, readiness for discomfort and its minimization for employees, flexibility in the control of all types of resources, adaptation for the absence of “correct” answers. The article identified barriers to the conclusion of a contract for freelance performers and customer companies on the human cloud platform and proposed promotion channels for the Professionals 4.0 platform and similar human cloud platforms.

Keywords

Sharing economy, gig economy, uber model, human cloud platforms, online environment, alternative forms of employment, promotion of human cloud platforms, promotion in the digital environment

For citation

Akhmaeva L.G. (2023) Human-cloud platform promotion realization on the example of “Professionals 4.0” platform in “Gazpromneft” PJSC, *Digital Sociology*, vol. 6, no. 2, pp. 30–39. DOI: 10.26425/2658-347X-2023-6-2-30-39



ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

За последние двадцать лет трудовые отношения и сам рынок труда претерпели серьёзные изменения. Этому значительно способствовало развитие новых технологий: повсеместное распространение смартфонов и ноутбуков, всё более скоростная сеть «Интернет» (далее – Интернет) и, следовательно, всё более качественная видеосвязь.

Также в последние десятилетия набирает обороты экономическая модель совместного потребления – коллективное пользование товарами или услугами без обязательного владения ими – «шеринг-экономика» или «экономика шеринга» (англ. to share – делиться). Самыми яркими первичными проявлениями новых подходов к использованию ресурсов стало появление следующих, сейчас уже привычных, понятий.

1. Коворкинг – организация труда людей с разной занятостью в общем пространстве. По сути, это офис для специалистов, которые могут являться сотрудниками различных компаний, самозанятыми или фрилансерами и работать каждый по своему графику, никак не быть связанными друг с другом. Специалист сам может арендовать себе рабочее место в коворкинге на необходимое ему время. Или же компании могут арендовать места в коворкингах для своих сотрудников и увеличивать их количество по мере расширения штата, вместо того чтобы сразу арендовать большой офис и платить за него.

2. Коливинг – совместная аренда и оплата жилья для проживания группами людей, не связанными друг с другом родственными или какими-либо иными связями кроме личного знакомства. Часто отличительной чертой коливинга является проведение совместных мероприятий и досуга проживающих на одной территории людей.

3. Каршеринг – аренда автомобиля для поездки по индивидуально выбранному маршруту. Оплата может быть как фиксированной до заданной точки, так и повременной за определённый период времени в пути.

4. Карпулинг – такси, которое вызывают несколько человек. Такси провозит клиентов по одному маршруту, а стоимость поездки делится пропорционально между пассажирами. Примером может служить служба такси «UberPool». Или же карпулингом является автомобиль в ситуации, когда несколько попутчиков едут в одной машине. Это может быть, к примеру, машина коллеги, и все пассажиры разделяют между друг другом цену на бензин, тем самым уменьшая количество машин на дорогах. В ряде стран

есть выделенные карпул-полосы для машин, где больше двух пассажиров.

5. Таймшер – приобретение права на совместное владение недвижимостью с возможностью пользоваться самой собственностью в определённые периоды времени. Чаще всего применяется на объектах такой недвижимости, как курортные отели клубного типа. Этот подход шеринг-экономики появился на массовом рынке одним из первых, если не самым первым.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ / RESEARCH RESULTS

Институт аренды и совместного, поочередного владения существует давно. Ещё в советское время граждане могли взять в краткосрочную аренду драгоценности, меха, автомобили, аудиотехнику и пластинки, а также многое другое, по крайней мере, в больших городах. В наши дни по такому принципу работает аренда техники для строительства, ремонта дорог, реже – для производства или сельского хозяйства.

Современная шеринг-экономика основана на принципиально иной поведенческой модели потребителя. Люди всегда в большинстве случаев арендовали то, что дорого или сложно приобрести и проще арендовать, но современные пользователи шеринг-сервисов руководствуются несколько иными психологическими мотивами. Помимо экономии и простоты покупатели предпочитают не загружать жизненное пространство, хотя тратят свои ресурсы на что-то иное, быть более мобильными, экологичными и этичными. Общество частично уходит от традиционного обмена «товар – деньги – товар». Поэтому шеринг-экономике стоит рассматривать как вектор, вокруг которого формируются и который сам формирует целый набор глобальных трендов. Это и «умный город» с развитием интеллектуальной транспортной и жилищной систем, и рациональное использование ресурсов, и ответственное потребление, и создание новых бизнес-моделей. Брать что-то напрокат и завершать аренду, когда необходимость пропадает, стало гораздо быстрее и проще благодаря развитию технологий и появлению полноценных IT-платформ, облегчающих и структурирующих процесс поиска и аренды товаров, ресурсов¹.

Пандемия Covid-19, случившаяся в 2020 г., дала толчок к развитию удалённого общения между людьми и изменила формат занятости штатных

¹ Макаренко Г. (9 марта 2022). Передай другому: что такое экономика шеринга // Rbc.ru. Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/sharing/5e73fbc29a794707401b6532> (дата обращения: 24.02.2023).

и внешних сотрудников компаний. Необходимость присутствия сотрудников в офисе в течение всего рабочего дня заменила удалённый формат занятости, при котором сотрудник решает поставленные задачи и проводит рабочие «встречи» из дома или любого удобного места в онлайн-формате при помощи телефона и компьютера. Определённым мостиком между офисом и полной удаленной работой выступил гибридный формат занятости, когда сотрудник приезжает в офис по необходимости или по желанию, работая в остальное время удалённо.

Произошло изменение самого восприятия удалённой занятости. Если до пандемии считалось, что работать удалённо могут только представители таких «свободных» профессий, как копирайтеры, дизайнеры, художники, программисты, то во время пандемии стало очевидно, что практически любые виды деятельности могут стать так называемыми цифровыми профессиями, то есть реализовываться в формате удалённой или гибридной занятости. Пандемия показала, что любые коммуникации: продажи, консультации, переговоры, демонстрации, обучение, встречи можно успешно реализовывать онлайн. Это удобно для участников коммуникации, а компании могут сэкономить время сотрудников на перемещение к месту физической встречи, средства на представительские расходы, на транспорт, на дополнительные рабочие места.

Изменение отношения к удалённой занятости дало серьёзный толчок к дальнейшему развитию шеринга и появлению такого понятия, как gig-экономика. Термин «gig-экономика» стал набирать популярность с 2015 г., что совпало с развитием ряда платформенных сервисов, таких как «Uber» или «DiDi», ставших крупнейшими мировыми площадками для привлечения независимых исполнителей. В данной статье рассмотрено определение SIA, согласно которому gig-экономика – это широкий термин, включающий в себя все формы временной занятости и другие формы заемного труда, например, фриланс и временную работу, организованную при посредничестве кадровых агентств². В таком понимании gig-экономика приравнивается к понятию альтернативных форм занятости.

² *Staffing Industry Analysts (SIA) (2018). The Human Cloud, the Gig Economy & the Transformation of Work.* Режим доступа: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjbxOai18L9AhXWnosKHZ0OBCCcQFnoECAwQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww2.staffingindustry.com%2Fcontent%2Fdownload%2F266526%2F9732110%2F2018_GigEconomy_Summary_Web_1810.pdf&usg=AOvVaw16crtmB1fNg_jcljWA0qVh (дата обращения: 01.03.2023).

Суть gig-экономики заключается в том, что человек подключается к команде на проектной основе для выполнения определённого объёма работы в течение определённого периода времени за фиксированную оплату. Он вносит свой вклад в проект в рамках оговорённого объёма и зоны ответственности и после сдачи работы завершает проект, и может присоединиться к другой команде для работы над уже другим проектом.

Первоначально модель gig-экономики работала в отношении только линейного персонала. Примером может служить российское приложение «Ventra GO!». Это сервис, предоставляющий линейный персонал массовых профессий по uber-модели под любой проект из сферы ритейла, логистики и продажи товаров повседневного спроса, и гарантирует быстрое решение задачи, поставленной клиентом. Все процессы автоматизированы – от создания заявки до получения аналитики по выполненной исполнителями работе. При этом платформа отвечает и за качество оказания услуг – будь то комплектация товаров, или консультирование покупателей в розничных точках. Заявки клиента в приложении автоматически перераспределяются среди уже проверенных исполнителей, которые далее выходят на проект, выполняют свой «фронт» работ и отчитываются по его завершении.

Uber-модели получения услуг присущи следующие черты:

1) наличие онлайн-платформы, которая объединит, с одной стороны, множество мелких продавцов и, с другой стороны, множество мелких покупателей, у которых должны быть стандартизированы услуги и цены. Цены могут напрямую регулироваться платформой, рекомендоваться или устанавливаться иным образом;

2) стандартизация услуг. Например, такси или курьерская доставка – это стандартные услуги. Но стандартизировать услуги некоторых специалистов, к примеру психологов, врачей или архитекторов затруднительно. Попытки создания таких маркетплейсов есть, но пока эти эксперименты не привели к созданию платформ наподобие «Uber»;

3) сетевой эффект. Чем больше в сети таксистов, тем ближе машина для каждого пассажира и тем быстрее она приедет. Чем больше пассажиров, тем выгоднее работать таксисту, потому что он быстрее доберется до каждого следующего клиента и потратит меньше времени и денег на бензин, соответственно, больше заработает. Здесь можно говорить об эффекте положительной обратной связи, благодаря которому бизнес начинает стремительно развиваться и расти.

Высококласные специалисты цифровых профессий в такую схему, как с такси, не укладываются. Для них нужен более сложный процесс. Но такой процесс всё равно можно автоматизировать. Можно наблюдать кардинальное изменение ожиданий сотрудников, работодателей и их поведенческих паттернов. Главной тенденцией в коммуникациях является повсеместный переход в онлайн-среду. Пандемия, как уже было сказано, чётко продемонстрировала, что практически любые коммуникации можно успешно реализовывать онлайн.

В 1980-е гг. многие компании начали активно экспериментировать со стилем управления и организационной культурой. Наряду с традиционной моделью индустриальной компании, подробно описанной американским историком Альфредом Чандлером, стали получать распространение более гибкие организационные формы [Chandler, 1962; Chandler, 1977]. Исследователи Раймонд Майлси и Чарльз Сноу предположили, что организация будущего может быть построена по сетевому принципу [Miles, Snow, 1986]. Такая компания, организованная в динамичную сетевую форму за счёт использования информационных технологий в качестве ключевого инструмента, быстрее адаптируется к постоянно меняющимся конкурентным условиям (факторам) внешней среды [Davidow, Malone, 1992].

С развитием интернет-технологий стали появляться сетевые организационные формы, построенные на принципах краудсорсинга. Краудсорсинг (англ. crowdsourcing) – привлечение для выполнения работы большого числа добровольцев, передача некоторых функций и задач неопределённому кругу исполнителей, действующих на добровольной основе. Понятие краудсорсинг происходит от английских слов crowd – «толпа» и sourcing – «использование ресурсов»³.

Например, описанные исследователем Йоханом Бенклером сетевые организационные формы, построенные на принципах краудсорсинга, характеризуются как «совместные одноранговые группы», представляющие собой «крупномасштабные совместные и прежде всего добровольные модели производства», в которых участники «вносят вклад в компоненты проекта и существует определенный процесс, комбинирующий вклады для проведения унифицированной интеллектуальной работы» [Benkler, 2006, с. 27]. К наиболее ярким проектам, созданным по этому принципу, принято относить

интернет-энциклопедию «Википедия» и операционную систему «Linux».

В условиях стабильной внешней среды традиционные индустриальные организационные формы сохраняют свою востребованность. По данным исследования Deloitte Global Human Capital Trends⁴, в котором приняли участие 10 000 респондентов, 65 % компаний существенную часть собственной деятельности выстраивают вокруг традиционных функциональных направлений, организованных по иерархическому принципу.

Тем не менее в современной управленческой практике организации, выстроенные преимущественно по иерархическому принципу, становятся объектом критического переосмысления. По мнению ряда исследователей, иерархия подавляет инициативу, тормозит принятие риска и снижает креативность [Hamel, Zanini, 2018]. По мере того как внешняя среда становится все более неопределенной, в организациях нарастает потребность в повышении адаптивности, которую в том числе связывают с большей долей командной работы. Все большее количество компаний начинает использовать командные модели в своей деятельности.

Важным аспектом перехода к командным моделям является рост производительности, часто значительный, о чем свидетельствуют компании, уже осуществившие такой переход.

Для решения своих рабочих задач компании по всему миру обращаются к human cloud платформам – онлайн-посредникам, позволяющим любой заинтересованной организации нанимать исполнителей по запросу для предоставления широкого спектра сервисов [Kaganer et al., 2013]. Изначально фрилансеры действовали в узких областях: тексты, графика, видео, дизайн. Шеринг-экономика и gig-экономика активизировали рост числа фрилансеров и использования их услуг корпорациями. А позже возникновение платформ облегчило процесс найма как для фрилансеров, так и для компаний.

Платформы, на которых исполнителей нанимают компании, определяют как B2B-платформы (в отличие от B2C-платформ, где исполнителей нанимают физические лица). Согласно отчету WEF, оборот B2B-платформ в 2018 г. составил 7,8 млрд долл. США⁵. Некоторые из платформ,

⁴ Deloitte insights (2019). Global Human Capital Trends. Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/ro/en/pages/human-capital/articles/2019-deloitte-global-human-capital-trends.html> (дата обращения: 02.03.2023).

⁵ World Economic Forum (2020). The Promise of Platform Work: Understanding the Ecosystem. Режим доступа: https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Promise_of_Platform_Work.pdf (дата обращения: 01.03.2023).

³ Записки маркетолога. Энциклопедия маркетинга. Режим доступа: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/crowdsourcing/ (дата обращения: 01.03.2023).

такие как «Business Talent Group», «Gigster» или российская платформа «Профессионалы 4.0», предлагают опцию формирования команд для работы над проектами заказчиков. При этом если существует широкий круг литературы, освещающий особенности работы индивидуальных исполнителей на платформах, то вопрос организации командной работы при посредничестве B2B human cloud платформ остается малоизученным.

Организация командной работы при посредничестве платформ потенциально существенно расширяет спектр возможностей компаний в реализации собственных задач. В текущей практике human cloud платформ индивидуальные исполнители привлекаются для решения более простых и изолированных задач, пусть даже и требующих от исполнителя высокой квалификации. В некоторых сферах, в частности, в разработке программного обеспечения, существует возможность разделить более сложные задачи на набор детерминированных компонентов относительно небольшого объема с точным набором технических требований к каждому из них. Это позволяет работать с такими задачами на платформах по типу «Topcoder» [Archak, 2010].

В то же время у компаний есть интерес в привлечении внешних ресурсов для решения более сложных и комплексных задач других классов, например, тестирование гипотез и создание новых бизнес-моделей в перспективных сферах, где у организаций может не хватать собственной экспертизы. Такие задачи решаются в кросс-функциональных командах и платформах, предоставляющих возможность формирования команд с участием независимых профессионалов и расширяющих возможности организаций в их реализации. Такие группы, формирующиеся из сотрудников компании и привлекаемых извне исполнителей-фрилансеров для работы над сложными задачами при посредничестве цифровых платформ, называют смешанными (англ. blended) или гибкими (англ. flash) командами.

Параллельно с постепенным уходом от традиционных индустриальных организационных моделей все большее влияние на бизнес оказывают технологические решения, прежде всего связанные с цифровизацией. В настоящее время формируется набор моделей посредничества при организации работы с участием цифровых/онлайн платформ, именуемый human cloud. На таких платформах-посредниках могут быть организованы самые разные виды работ – от сервисов такси до разработки программного обеспечения [Kaganer et al., 2013]. Часть таких платформ предлагает удаленную работу (по своей сути

глобального характера), когда заказчик и исполнитель могут находиться на разных концах света.

ТЕОРИЯ И МЕТОДЫ / THEORY AND METHODS

Методологической основой настоящей статьи являются такие общенаучные теоретические методы исследования, как критический анализ научной литературы, анализ вторичной и первичной эмпирической информации, необходимой для достижения поставленной цели. А также, так как тема является новой и на данном этапе недостаточно разработана и раскрыта в научной литературе – в статье использовались интернет-источники и информация компаний, предоставляющих на рынок такую услугу, как human cloud, в частности, российская платформа «Профессионалы 4.0».

Переход от индустриальной формы организации к сетевой, осуществляемый с вовлечением human cloud платформ, облегчает организациям доступ к внешней экспертизе и рабочей силе как локальной, так и глобальной. Это позволяет проще и быстрее сформировать гибкие рабочие структуры, комбинирующие внутренние и внешние ресурсы. Сетевые организации требуют динамической вовлеченности всех участников процесса, что зачастую вступает в противоречие с традиционной моделью полной занятости на условиях долгосрочных контрактов. Дальнейшее распространение сетевых организаций создает предпосылки для существенных изменений в формате занятости в контексте еще большего распространения альтернативных форм занятости.

Альтернативные формы занятости включают работы, на которых занятые не имеют долгосрочной связи с конкретной организацией, но наняты для выполнения конкретной задачи или на определенный период времени, либо в соответствии с другими нестандартными соглашениями о найме, включая неформальные формы занятости [Abraham et al., 2018]. По данным Upwork, 57 млн американцев, или более 35 % от всех занятых, полностью или частично вовлечены в форматы работы, отличающиеся от режима постоянной занятости на полный рабочий день⁶. В глобальном масштабе эта доля превышает 20 % [Cappelli, Keller, 2013]. Сегодня наибольший рост занятости наблюдается на рабочих местах, созданных в формате альтернативных форм занятости. Работа все чаще происходит в тех организациях, где границы более проницаемы: то есть рабочие процессы реализуются

⁶ Upwork. How work should work. Режим доступа: <https://www.upwork.com> (дата обращения: 25.02.2023).

более гибко, а люди более свободно перемещаются внутри и снаружи организации [Boudreau, Jesuthasan, Creelman, 2015].

По данным консалтинговой компании Staffing Industry Analysts, в мире насчитывается более 300 human cloud платформ при том, что в 2011 г. таких платформ было всего 407⁷.

Существует множество типов классификации human cloud платформ [Corporaal, Lehdonvirta, 2017; Howcroftand, Bergvall-Kåreborn, 2019; Schwellnuset et al., 2019]. Среди признаков дифференциации выделяют тип предоставляемых платформой услуг; географический охват платформы; тип клиента; степень автономии исполнителей, выполняющих задачи, и многие другие.

ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ / DISCUSSION

В ходе исследования было выделено два ключевых критерия:

- 1) сложность реализуемых задач (микрозадачи, простые задачи, сложные задачи);
- 2) состав исполнителей работы (над задачей работает множество независимых исполнителей, задача выполняется одним исполнителем, задача выполняется в гибкой команде).

В настоящей статье внимание сфокусировано преимущественно на B2B-платформах, к которым, в частности, относится платформа «Профессионалы 4.0», являющаяся подразделением ПАО «Газпромнефть» и послужившая основным объектом изучения.

В целом глобальный рынок B2B-платформ уже является достаточно конкурентным. Особый сегмент на этом рынке – это платформы, развиваемые крупными корпорациями, в основном консалтинговыми компаниями либо компаниями, традиционно специализирующимися на трудоустройстве. Бизнесы рассматривают создание собственных human cloud платформ как составных элементов более широких экосистем. В частности, собственные платформы развивают такие корпорации, как «SAP», «LinkedIn», «PWC», «Randstad» и многие другие.

Развитие human cloud платформ можно понимать как часть более широкой трансформации организаций, когда компании переходят от относительно статических иерархических структур,

основанных на фиксированных ролях, к более открытым, текучим и динамичным. Модели human cloud не только способны оказать влияние на процессы внутри организации, но и потенциально размывают ее внешнюю границу. Что же заставляет компании обращаться к таким платформам и насколько применима такая практика в условиях российского бизнеса? [Corporaal, Lehdonvirta, 2017; Green et al., 2018]. Рассмотрим далее.

В ходе исследования, проведенного платформой «Профессионалы 4.0» и Московской школой управления Сколково, были выделены следующие драйверы, которые международные компании называют в качестве ключевых для обращения к платформам, в целом совпадающие с данными от российских компаний⁸.

1. Доступ к компетенциям. Платформы предоставляют доступ к профессионалам с компетенциями, отсутствующим в компании в настоящий момент или по которым загрузка у имеющихся сотрудников не позволяет откликаться на новые задачи. На платформе также можно встретить профессионалов, которые не заинтересованы в работе в офисе или в данной организации, но отлично справляются с задачами независимо и в удаленном режиме. Привлечение внешних экспертов с редкими компетенциями дает возможность решать кросс-функциональные задачи (задачи на стыке компетенций).

2. Скорость. Платформы позволяют найти профессионала для выполнения срочной задачи быстрее, а значит и быстрее запустить проект.

3. Снижение издержек. Платформы позволяют снизить затраты разных типов: стоимость найма, стоимость рабочей силы, затраты на организацию рабочего места и т.д.

4. Гибкость. Работа с профессионалами через платформу позволяет более гибко подходить к распределению загрузки. Профессионал самостоятельно планирует свой график, зачастую более гибко в плане сроков и порядка выполнения работ, при отсутствии загрузки у бизнеса нет необходимости держать его в штате.

5. Площадка для тестирования гипотез. Формат работы на платформах позволяет быстро проверять гипотезы, находить оригинальные решения и отказываться от неработающих проектов, прежде чем на них будут выделены большие инвестиции.

6. Качественная организация рабочего процесса. Работа на платформе организована лучше и удобнее, чем внутри компании. Платформы снимают ограничения на выполнение нетипичной

⁷ Staffing Industry Analysts (SIA) (2018). The Human Cloud, the Gig Economy & the Transformation of Work. Режим доступа: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewjbxOai18L9AhXWnosKHZ00BCcQFnoECAwQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww2.staffingindustry.com%2Fcontent%2Fdownload%2F266526%2F9732110%2F2018_GigEconomy_Summary_Web_1810.pdf&usq=AOvVaw16crtmB1fNg_jcljWA0qVh (дата обращения: 04.03.2023).

⁸ Skolkovo Moscow School of Management. Официальный сайт школы. Режим доступа: <https://www.skolkovo.ru> (дата обращения: 06.03.2023).

задачи (например, инновационной разработки) в текущей корпоративной культуре компании.

7. Контроль профессиональной репутации исполнителей. Платформа предоставляет обратную связь по работе профессионалов или дает доступ к портфолио профессионалов с информацией об их компетенциях и опыте. Механизмы контроля репутации на платформах применимы и к собственным сотрудникам компании, позволяют выявить компетенции сотрудников внутри организации, если те задействованы на платформенных проектах.

8. Рекрутинг. Работа на платформе используется как предварительный этап найма профессионалов в штат при обоюдном желании компании и специалиста.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

Исходя из вышеизложенного, были выделены 4 рекомендации для работы с проектами в режиме гибких команд, которые необходимо учитывать организациям, принявшим решение обратиться к human cloud платформам:

1) облегчение существующей политики и процедур. Организационная культура и бюрократические процедуры могут стать барьером для реализации проектов в гибких командах. На старте работы гибкой команды необходимо заранее учесть ограничения доступа к необходимым данным и документам для внешних специалистов или ограничения в использовании при работе над проектом распространенных цифровых инструментов (например, популярных мессенджеров). Здесь для организации имеет смысл проявить гибкость по отношению к существующим внутренним правилам;

2) готовность к дискомфорту и его минимизация для работников. Работа в режиме гибкой команды может оказаться некомфортной для сотрудников компании-заказчика, привыкших к иерархическим формам организации работ. Заказчику предстоит интенсивно вовлекаться в проект, в том числе и с точки зрения временных затрат, ему придется: быть готовым к правкам технического задания на проект и смене формулировок конечной задачи; корректировать свою роль на проекте и совмещать функционал, обычно разделяемый на внутрикорпоративных проектах; брать на себя лидерские функции. Стоит предположить, что наиболее комфортно в режиме работы гибкой команды себя чувствуют сотрудники с опытом работы в консалтинге, либо уже работавшие на внутренних кросс-функциональных проектах компании, так как эти специалисты

понимают, как реализуются рабочие процессы внутри таких команд;

3) гибкость в контроле всех ресурсов. Для сложных проектов, под которые собрана гибкая команда, бывает трудно определить конечный объем ресурсов, необходимых для их реализации (включая ресурс времени). Заказчику проекта и команде необходимо быть готовыми к возникновению ситуаций, требующих перераспределения ресурсов;

4) адаптация к отсутствию «единственно правильных» ответов. В сложных проектах часто не бывает единственно правильного и верного конечного решения задачи компании. Итоговое решение принимается командой в ходе экспериментов и проверки гипотез. Для работы гибкой команды оптимально подходит режим работы в виде так называемых спринтов – временных отрезков заранее установленной длины, на которых происходит коммуникация между носителями разных позиций, а конечная цель и способы ее достижения уточняются и модифицируются по итогам каждого спринта. По мере того как внешняя среда становится все более неопределенной и волатильной, в организациях нарастает потребность в развитии адаптивности.

Организациям приходится все чаще инициировать сложные кросс-функциональные проекты, для которых трудно определить четкие инструменты реализации, а цели которых можно обозначить только в самом общем виде. Организации также все чаще сталкиваются с дефицитом компетенций, необходимых для реализации таких проектов. Освоение командного подхода в целом и реализация проектов в режиме гибких команд в частности сулят традиционным организациям целый ряд преимуществ в работе над сложными проектами. Широкое использование human cloud платформ, аналогичных платформе «Профессионалы 4.0», может улучшить способности компании реализовывать сложные проекты. Но полноценное использование этого инструмента требует от организаций действий, направленных на глубинную трансформацию организационной культуры, рабочих процессов и на переход от иерархических моделей к сетевым.

В целом, платформа «Профессионалы 4.0» предлагает довольно сложный продукт. С одной стороны, у компаний может возникнуть множество сомнений: от целесообразности привлечения на подрядную работу (по сути, разовую) фрилансеров, в их компетенциях и ответственности до непонимания ценности продукта как такового. К тому же комиссия для компании за привлечение для её нужд фрилансера составляет

примерно 30 % от стоимости оплаты его труда, что является значительной суммой и может также являться барьером к заключению договора с исполнителем на платформе human cloud. С другой стороны, уплачивая комиссию платформе, компания-заказчик снижает собственные расходы на подбор и найм специалиста, которые на проектах со средней стоимостью в 300–500 тыс. руб. могут ощутимо превышать сумму комиссии⁹.

Подводя итог, следует отметить следующие каналы продвижения для платформы «Профессионалы 4.0» и аналогичных платформ:

1) участие в конференциях, круглых столах, форумах. Представитель платформы «Профессионалы 4.0» в данной ситуации либо является спикером, либо обращается к целевым спикерам с коротким представлением платформы и предложением назначить звонок для более подробного обсуждения возможностей платформы и поиска точек соприкосновения. По итогам звонка опционально проводится информационная сессия для руководителей бизнес-подразделений компании, часто привлекающих внешних специалистов для решения собственных задач;

2) продвижение в собственном Telegram-канале (с использованием методов контент-маркетинга), например, публикации статей по теме удалённой занятости, подборок уже опубликованных материалов, лайфхаков и рекомендаций для фрилансеров;

⁹ Профессионалы 4.0. Соединять, решать, развивать. Режим доступа: <https://professionals4-0.ru> (дата обращения: 06.03.2023).

3) платное размещение ссылок на платформы и её материалы в других Telegram-каналах, связанных с рекрутингом и со смежными тематиками;

4) организация вебинаров с приглашёнными спикерами из компаний-партнёров платформы, талантов, работающих на платформе, а также с сотрудниками из различных бизнес-подразделений платформы. Таким образом, формируется повестка, располагающая к диалогу и дискуссии всех заинтересованных сторон. Привлечение аудитории к вебинару производится через Telegram (пункт 2), рекламные публикации и ретаргетинг (контекстную рекламу на базу ранее зарегистрированных участников и потенциальных партнёров команды, формируемую подразделением продаж);

5) официальные письма от платформы на первых лиц крупных российских компаний, потенциально заинтересованных в привлечении внешних специалистов. Письма направляются с официального ящика, регистрируются с присвоением исходящего номера. Следовательно, на такое письмо ожидается ответ или резолюция руководителей компаний, расписывающая письмо на соответствующие подразделения и их руководителей;

6) публикации по тематике удалённой занятости, шеринг-экономики и мировых практик использования платформ human cloud на популярных онлайн-ресурсах экономической, инновационной и венчурной тематик, таких как VC.ru, RB.ru, Habr.com и подобных.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Abraham K.G., Haltiwanger J., Sandusky K., Spletzer J.R. (2018). Measuring the «Gig» Economy: Current Knowledge and Open Issues. 53 p.
- Archak N. (2010). Money, glory and cheap talk: Analyzing strategic behavior of contestants in simultaneous crowdsourcing contests on TopCoder.com // Proceedings of the 19th international conference on World wide web (WWW '10). New York: Association for Computing Machinery. Pp. 21–30. <https://doi.org/10.1145/1772690.1772694>
- Benkler Y. (2006). The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom. New Haven, CT: Yale University Press.
- Cappelli P., Keller J.R. (2013). Classifying Work in the New Economy // Academy of Management Review. V.38, no.4, pp. 575–96.
- Chandler A.D. (1977). The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press. 621 p.
- Chandler A.D. (1962). Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise. Cambridge, Massachusetts: MIT Press. 463 p.
- Corporaal G., Lehdonvirta V. (2017). Platform Sourcing: How Fortune 500 Firms Are Adopting Online Freelancing Platforms. Oxford: Oxford Internet Institute. 21 p.
- Davidow W.H., Malone M.S. (1992). The Virtual Corporation. New York: HarperCollins. 304 p.
- Green D.D., Walker C., Alabulththim A., Smith D., Phillips M. (2018). Fueling the Gig Economy: A Case Study Evaluation of Upwork.Com // Management and Economics Research Journal. Vol.4, no. 2018. Pp. 104–112.
- Hamel G., Zanini M. (2018). The End of Bureaucracy. Harvard Business Review. 11 p.

- Howcroft D., Bergvall-Kåreborn B. (2019). A Typology of CrowdworkPlatforms // *Work, Employment and Society*. Vol.33, no.1. Pp. 21–38.
- Kaganer E., Carmel E., Hirschheim R., Olsen T. (2013). Managing the Human Cloud // *MIT Sloan Management Review*. V.54, no. 2. 23 p.
- Miles R.E., Snow C.C. (1986). Organizations: New Concepts for New Forms // *California Management Review*. V.28, no. 3. Pp. 62–73.
- Schwellnus C. Geva A., Pak M., Veiel R. (2019). Gig Economy Platforms: Boon or Bane? // *OECD Economics Department Working Papers*. No. 1550. 33 p. <https://doi.org/10.1787/fdb0570b-en>
- Trist E.L., Bamforth K.W. (1951). Some Social and Psychological Consequences of the Longwall Method of Coal-Getting: An Examination of the Psychological Situation and Defences of a Work Group in Relation to the Social Structure and Technological Content of the Work System // *Human Relations*. V. 4, no. 1. Pp. 3–38. <https://doi.org/10.1177/001872675100400101>

REFERENCES

- Abraham K.G., Haltiwanger J., Sandusky K., Spletzer J.R. (2018), *Measuring the «Gig» Economy: Current Knowledge and Open Issues*. 53 p.
- Archak N. (2010), “Money, glory and cheap talk: Analyzing strategic behavior of contestants in simultaneous crowdsourcing contests on TopCoder.com”, In: *Proceedings of the 19th international conference on World wide web (WWW '10)*. New York: Association for Computing Machinery, pp. 21–30, <https://doi.org/10.1145/1772690.1772694>
- Benkler Y. (2006), *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, Yale University Press, New Haven, CT, the USA.
- Cappelli P., Keller J.R. (2013), “Classifying Work in the New Economy”, *Academy of Management Review*, vol.38, no.4, pp. 575–96.
- Chandler A.D. (1977), *The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business*, Harvard University Press, Cambridge, the UK.
- Chandler A.D. (1962), *Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise*, MIT Press, Cambridge, the UK.
- Corporaal G., Lehdonvirta V. (2017), *Platform Sourcing: How Fortune 500 Firms Are Adopting Online Freelancing Platforms*, Oxford Internet Institute, Oxford, the UK.
- Davidow W.H., Malone M.S. (1992), *The Virtual Corporation*. HarperCollins, New York, the USA.
- Green D.D., Walker C., Alabulththim A., Smith D, Phillips M. (2018), “Fueling the Gig Economy: A Case Study Evaluation of Upwork.Com” *Management and Economics Research Journal*, vol.4, no. 2018, pp. 104–112.
- Hamel G., Zanini M. (2018), *The End of Bureaucracy*. Harvard Business Review.
- Howcroft D., Bergvall-Kåreborn B. (2019), “A Typology of CrowdworkPlatforms”, *Work, Employment and Society*, vol.33, no.1, pp. 21–38.
- Kaganer E., Carmel E., Hirschheim R., Olsen T. (2013), “Managing the Human Cloud”, *MIT Sloan Management Review*, vol.54, no. 2, 23 p.
- Miles R.E., Snow C.C. (1986), “Organizations: New Concepts for New Forms”, *California Management Review*, vol.28, no. 3, pp. 62–73.
- Schwellnus C. Geva A., Pak M., Veiel R. (2019), “Gig Economy Platforms: Boon or Bane?”, *OECD Economics Department Working Papers*, no. 1550, 33 p., <https://doi.org/10.1787/fdb0570b-en>
- Trist E.L., Bamforth K.W. (1951), “Some Social and Psychological Consequences of the Longwall Method of Coal-Getting: An Examination of the Psychological Situation and Defences of a Work Group in Relation to the Social Structure and Technological Content of the Work System”, *Human Relations*, vol. 4, no. 1, pp. 3–38, <https://doi.org/10.1177/001872675100400101>

Зависимость удовлетворенности трудом работников сельского хозяйства России от использования сети «Интернет» в профессиональной деятельности

УДК 316.342.6:330.16

DOI 10.26425/2658-347X-2023-6-2-40-50

Получено 21.03.2023

Доработано после рецензирования 06.05.2023

Принято 19.05.2023

Былина Светлана Геннадиевна

Канд. экон. наук, ст. науч. сотр. лаборатории социального развития агропромышленного комплекса и сельских территорий

ORCID: 0000-0002-5179-7721

E-mail: svbylina@rambler.ru

Институт аграрных проблем – обособленное структурное подразделение Федерального исследовательского центра «Саратовский научный центр Российской академии наук», г. Саратов, Россия

АННОТАЦИЯ

Процесс цифровизации агропромышленного комплекса России сопровождается ростом потребности в высококвалифицированных кадрах, обладающих компетенциями в области информационно-коммуникационных технологий. Одним из важнейших стимулов закрепления высокопрофессиональных кадров на селе является высокая степень удовлетворенности работника результатами своей трудовой деятельности. Цель исследования заключается в определении степени влияния использования работниками сельского хозяйства России сети «Интернет» (далее – Интернет) в производственных целях на различные аспекты их удовлетворенности трудом. На базе данных Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (РМЭЗ НИУ ВШЭ) за 2010–2021 гг. осуществлен сравнительный динамический анализ различных аспектов уровня удовлетворенности трудом пользователей и непользователей Интернета в производственных целях, а также динамики использования Интернета работниками сельского хозяйства с динамикой различных аспектов

уровня удовлетворенности трудом. На основе результатов корреляционного анализа определена степень влияния профессионального использования Интернета на уровень удовлетворенности трудом; осуществлено моделирование зависимости различных аспектов удовлетворенности трудом от интенсивности использования Интернета в производственных целях. Установлено, что использование информационно-коммуникационных технологий в работе повышает степень удовлетворенности различными аспектами трудовой деятельности, особое влияние оказывая на возможности профессионального роста. Однако рост цифровых компетенций приводит к увеличению уровня притязаний работника и, соответственно, к снижению степени его удовлетворенности трудом. Для закрепления высокопрофессиональных кадров в отрасли необходим многоаспектный подход, включающий всевозможные механизмы социальной и экономической поддержки, способствующие повышению уровня удовлетворенности работника сельского хозяйства результатами своей трудовой деятельности.

Ключевые слова

Цифровизация, информационно-коммуникационные технологии, сельское хозяйство, работники, Интернет, удовлетворенность трудом, профессиональный рост, условия труда, оплата труда

Для цитирования

Былина С.Г. Зависимость удовлетворенности трудом работников сельского хозяйства России от использования сети «Интернет» в профессиональной деятельности // Цифровая социология. 2023. Т. 6, № 2. С. 40–50.

© Былина С.Г., 2023.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Agricultural workers' labour satisfaction dependence in Russia with the use of the internet in professional activities

Received 21.03.2023

Revised 06.05.2023

Accepted 19.05.2023

Svetlana G. Bylina

Cand. Sci. (Econ.), Senior Researcher at the Social Development Laboratory of the Agro-Industrial complex and Rural areas

ORCID: 0000-0002-5179-7721

E-mail: svbylina@rambler.ru

Institute of Agrarian Problems – Economically autonomous structural subdivision of the Federal Research Center "Saratov Scientific Center of the Russian Academy of Sciences", Saratov, Russia

ABSTRACT

Digitalization process in the Russian agro-industrial complex is connected with an increase in the need for highly qualified personnel with competencies in the field of information and communication technologies. One of the most important incentives for consolidation highly professional personnel in rural areas is a high degree of employee satisfaction with the results of their work. The article purpose is to determine the influence degree of the Internet use by Russian agricultural workers for professional purposes on various aspects of their labour satisfaction. Based on data from The Russia Longitudinal Monitoring Survey – Higher School of Economics (RLMS-HSE) from 2010 to 2021, a various aspects' comparative dynamic analysis of the labour satisfaction level of Internet users and non-users for production purposes, as well as the dynamics analysis of the Internet use by agricultural workers with the dynamics of job satisfaction level various aspects was carried out. Correlation

analysis determined the influence degree of professional Internet use on the level of labour satisfaction; a dependence modeling between various aspects of labour satisfaction on the using the Internet intensity for professional purposes was accomplished. It is established that the information and communication technologies' use increases the degree of satisfaction with various aspects of labor activity, having a special impact on professional growth opportunities. However, the growth of digital competencies raises the employees' ambition level and, accordingly, decreases the level of his or her labour satisfaction. In order to consolidate highly professional personnel in the industry, a multi-faceted approach is needed, including all possible mechanisms of social and economic support that contribute to growth the satisfaction level of an agricultural employee with the results of his or her labor activity.

Keywords

Digitalization, information and communication technologies, agriculture, employees, Internet, labour satisfaction, professional growth, working conditions, wages

For citation

Bylina S.G. (2023) Agricultural workers' labour satisfaction dependence in Russia with the use of the internet in professional activities, *Digital Sociology*, vol. 6, no. 2, pp. 40–50. DOI: 10.26425/2658-347X-2023-6-2-40-50



ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

Становление цифровой экономики предъявляет все новые требования к уровню компетенций работников по степени владения средствами современных информационно-коммуникационных технологий (далее – ИКТ). В Стратегии развития агропромышленного и рыбохозяйственного комплексов Российской Федерации (далее – Стратегия) на период до 2030 г. одним из ключевых ориентиров развития обозначена «цифровизация отраслей и подотраслей агропромышленного и рыбохозяйственного комплексов»¹. В Стратегии подчеркивается, что в современных условиях существует острая необходимость увеличения доли высококвалифицированных кадров, занятых в агропромышленном комплексе (далее – АПК). Однако, привлечение квалифицированных кадров с определенным уровнем компетенций, прежде всего цифровых, для работы в АПК должно базироваться на определенных социальных преимуществах, выражающихся в оплате, условиях труда, возможностях профессионального роста, в удовлетворенности своим трудом в целом. Соответствие ожиданий реальным возможностям получения удовлетворения результатами своей профессиональной деятельности является важнейшим стимулом закрепления высокопрофессиональных кадров на селе. Поэтому исследования в данном направлении являются весьма актуальными.

Цель настоящего исследования – определить влияние использования сети «Интернет» (далее – Интернет) в профессиональных целях работниками сельского хозяйства Российской Федерации (далее – РФ) на различные аспекты удовлетворенности трудом. Объектом исследования являются работники в сельском хозяйстве РФ, использующие Интернет для работы.

Ключевой гипотезой исследования является предположение о наличии положительного влияния профессионального использования работниками сельского хозяйства Интернета на уровень их удовлетворенности работой в целом, условиями и оплатой труда, а также возможностями профессионального роста. В задачи исследования входят: сравнительный анализ динамики использования Интернета работниками сельского хозяйства с динамикой различных аспектов уровня удовлетворенности трудом; также сравнительный динамический анализ уровня удовлетворенности трудом пользователей и непользователей Интернета

в производственных целях; определение тесноты связи между профессиональным использованием Интернета и уровнем удовлетворенности трудом; моделирование зависимости различных аспектов удовлетворенности трудом от интенсивности использования Интернета для работы.

ОБСУЖДЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ / PROBLEM DISCUSSION

Существует несколько подходов к определению понятия «удовлетворенность трудом». Часть исследователей делает упор на субъективное восприятие работником результатов своей трудовой активности, которое приводит к внутреннему чувству удовлетворения, другая часть ученых уделяет особое внимание объективным факторам, таким как качество жизни на работе, или социальная защищенность со стороны работодателя [Witt et al., 2020; E.Asiedu-Darko et al., 2016]. Примем понятие «удовлетворенность трудом», сформулированное Ф.Р.Хагуром как «состояние сбалансированности требований (запросов), предъявляемых работником к содержанию, характеру и условиям труда, и субъективной оценки возможностей реализации этих запросов» [Хагур, 2011, с. 83].

Проблеме удовлетворенности трудом посвящено огромное количество публикаций. Изначально данная проблема подробно изучалась психологами и социологами, затем она привлекла внимание экономистов и стала соотноситься ими с функцией полезности и функцией счастья [Монусова, 2008; Freeman, 1978; Blanchflower et al., 2004]. В настоящее время такая проблема продолжает широко изучаться, особый интерес вызывают анализ конкретных причин удовлетворенности людей определенных профессий, влияние социально-экономических, демографических, психологических и других факторов на удовлетворенность трудом в условиях развития цифровой экономики, а также выявление роли современных информационных технологий в повышении уровня и качества жизни населения [Bayona et al., 2020; Чабелкова, 2015; Юсупова, 2020; Каримов и др., 2022].

Однако, несмотря на значительное число публикаций, посвященных данной проблеме, научных работ по различным аспектам удовлетворенности трудом работников сельского хозяйства немного. Так, связь между удовлетворенностью работой в сельском хозяйстве и качеством жизни изучалась следующими учеными: А. Янч [2021], A.Jantsch, T.Weirowski, N.Hirschauer [2019]. Зависимость уровня удовлетворенности от условий сельского труда затронута в работах О.Я. Старковой [2020].

¹ Правительство Российской Федерации. Стратегия развития агропромышленного и рыбохозяйственного комплексов Российской Федерации. Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 8 сентября 2022 г. № 2567-р. Режим доступа: <http://government.ru/docs/46497/> (дата обращения: 09.03.2023).

Уровень оплаты сельского труда как один из факторов удовлетворенности трудом отражен в исследованиях М. Hobbs, E. Klachky, M. Cooper [2020].

В условиях перехода к цифровой экономике изучение связи между использованием ИКТ в профессиональной деятельности и уровнем удовлетворенности различными аспектами трудовой деятельности приобретает особое значение на рынке труда. Между тем исследований по данной тематике крайне мало. А.С. Смирновой на базе данных 29-ой волны результатов Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (далее – РМЭЗ НИУ ВШЭ) оценены социальные преимущества, получаемые пользователями Интернета в рабочих целях от тех, кто не является пользователем [Смирнова, 2021]. Р. DiMaggio, B. Bonikowski определили эффект влияния пользования Интернетом для работы на уровень оплаты труда [DiMaggio et al., 2008]. А.Л. Лукьяновой в процессе исследования воздействия цифровизации на уровень занятости и заработной платы мужчин и женщин сделан вывод, что «цифровизация сама по себе оказывает позитивное воздействие на заработные платы» [Лукьянова, 2021, с. 114].

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ / MATERIALS AND RESEARCH METHODS

В исследованиях влияния различных факторов на удовлетворенность трудом используются в большинстве своем социологические методы. Так, Н.Э. Соболевой на основании регионального репрезентативного опроса, проведенного в 38 российских регионах, установлено, что «роль удовлетворенности работой в удовлетворенности жизнью усиливает наличие внутренней трудовой мотивации» [Соболева, 2020, с. 386]. J.A. Bayona и др. [2020] по результатам опроса 531 колумбийского работника из 20 секторов экономики пришли к выводу о высокой значимости уровня знаний у работника для определения его вовлеченности в работу. М. Hobbs и др. [2020] обследовали рабочих виноградников Напы (Калифорния) в выборке из 665 респондентов. Установлено, что на проблему текучести кадров наибольшее влияние оказывают такие параметры удовлетворенности трудом, как общение, оплата труда, характер сельскохозяйственных работ, обязательства перед семьей. Улучшение этих параметров, по мнению авторов, может повысить удовлетворенность работой и удержание существующих работников для стабилизации сельскохозяйственной рабочей силы.

Довольно широко используются также методы корреляционно-регрессионного анализа, а также сочетание социологических и экономико-математических методов анализа данных. Например, С.М. Юсуповой [2020] с использованием кластерного анализа исследован уровень удовлетворенности по группам занятий в гендерном аспекте. S. Anastasiou и др. [2014] на основе опроса руководителей производства греческих рыбных хозяйств и с использованием методов корреляционного анализа установили, что удовлетворенность работой увеличивается с повышением следующих аспектов: уровня участия в принятии решений, заработной платы и возраста. И в меньшей степени – с производительностью рыбной фермы. В работе S.S. Maican и др. [2021] выявлен характер корреляций между мотивацией румынских фермеров к работе в сельском хозяйстве и их удовлетворенностью работой.

В настоящем исследовании использовались методы сравнительного анализа, а также экономико-математические методы анализа данных. Расчеты многомерных распределений, корреляционный и регрессионный анализы осуществлялись в системе SPSS.17.0.

Фактологической основой настоящего исследования послужили материалы Федеральной службы государственной статистики (далее – Росстат)^{2,3}, а также результаты РМЭЗ НИУ ВШЭ, волны с 19 по 30, соответствующие 2010–2021 гг.⁴. Используются данные репрезентативной выборки. Из общего массива данных выделена группа работников сельского хозяйства, составившая от 177 до 410 человек. Уровень удовлетворенности различными аспектами труда рассчитывался, исходя из ответов на вопросы анкеты РМЭЗ, отражающих удовлетворенность работой в целом, условиями труда, оплатой труда и возможностями профессионального роста.

² Федеральная служба государственной статистики, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (2020). Информационное общество в Российской Федерации: статистический сборник. Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/lqv3T0Rk/info-ob2020.pdf> (дата обращения: 11.03.2023).

³ Абдрахманова Г.И., Васильковский С.А., Вишневский К.О. и др. (2022). Цифровая экономика: краткий статистический сборник / Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». Режим доступа: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/552091260.pdf> (дата обращения: 12.03.2023).

⁴ «Российский мониторинг экономического положения и здоровья населения НИУ-ВШЭ (RLMS-HSE)», проводимый Национальным исследовательским университетом «Высшая школа экономики» и ООО «Демоскоп» при участии Центра народонаселения Университета Северной Каролины в Чапел Хилле и Института социологии Федерального научно-исследовательского социологического центра РАН. (Режим доступа сайтов обследования RLMS-HSE: <https://rlms-hse.cpc.unc.edu> и <http://www.hse.ru/rlms>)» (дата обращения: 15.03.2023).

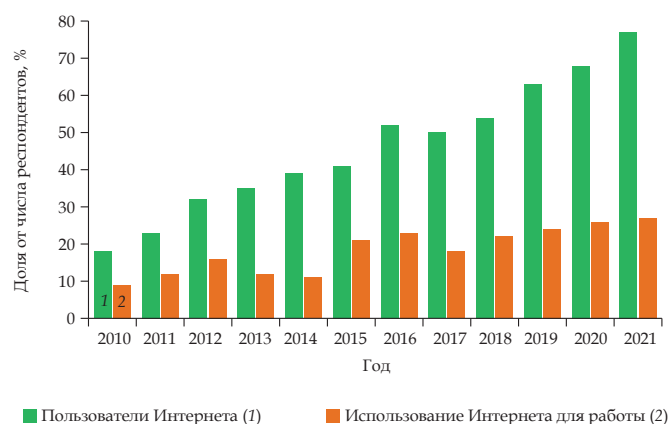
Удовлетворенными считались респонденты, выбравшие варианты ответа «полностью удовлетворены» и «скорее удовлетворены». Неудовлетворенными – ответившие «скорее неудовлетворены» и «совсем не удовлетворены».

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ / RESULTS AND DISCUSSION

Согласно данным Росстата за 2020 г., лишь 57,8 % сельскохозяйственных организаций из общего их числа имели широкополосный доступ к Интернету, что на 20,8 % ниже, чем по экономике в целом. К сожалению, нет возможности отследить динамику процесса внедрения цифровых технологий в сельскохозяйственной отрасли или в сельском, лесном хозяйстве, охоте, рыболовстве и рыбоводстве как виде экономической деятельности, так как в сборниках Росстата по развитию информационного общества в РФ соответствующие данные появились лишь за 2019 г. и 2020 г. Поэтому их можно сопоставить лишь с ситуацией по экономике в целом. Результаты сопоставления показывают, что доля организаций, относящихся к данному виду экономической деятельности, использующих средства ИКТ и ИКС (информационно-коммуникационных систем), от общего их числа существенно меньше, чем по экономике в целом. Так, по данным за 2019 г. процент отставания по наличию серверов составляет 17,8 %, локальных вычислительных сетей – 22,4 %, Интернета – 10,4 %, в том числе широкополосного доступа – 14,2 %, веб-сайтов – 51,6 %. Доля работников организаций данного вида экономической деятельности, использующих компьютеры, составляет 15,4 %, Интернет – 13,5 %, портативные устройства, обеспечивающие доступ к Интернету по мобильной связи, предоставленные организацией – 2 %, что на 54,5–65,8 % ниже, чем по экономике в целом. Следует отметить, что данное положение связано как с особенностями процесса цифровизации агропромышленного комплекса, так и со спецификой сельскохозяйственной деятельности. Тем не менее, согласно результатам РМЭЗ, с 2010 г. по 2021 г. доля пользователей Интернета среди работников сельского хозяйства выросла в 4,5 раза с 16,8 % до 75,7 % (рис. 1). При этом в 3 раза выросла доля сельскохозяйственных работников, использующих Интернет в профессиональных целях (с 8,8 % до 27,1 %).

В структуре пользователей Интернета для работы среди работников сельского хозяйства за исследуемый период времени также

произошли существенные изменения. По сравнению с 2010 г. снизилась доля пользователей для работы у законодателей, крупных чиновников и руководителей (с 25 % до 8,3 %), специалистов высшего и среднего уровня квалификации (с 33 % до 31,3 % и с 27,8 % до 20,8 % соответственно), а также квалифицированных рабочих, занятых ручным трудом (с 5,6 % до 2,1 %). Данные снижения произошли за счет роста доли остальных квалификационных групп работников сельского хозяйства, особенно выросла доля квалифицированных работников сельского, лесного хозяйства и рыбоводства (с 5,6 % до 14,6 %). Тем не менее в 2021 г., так же как и в 2010 г., максимальная доля пользователей Интернета для производственных целей в квалификационной структуре работников сельского хозяйства приходится на специалистов высшего уровня квалификации, к которым относятся и IT-специалисты.



Составлено автором по материалам исследования /
Compiled by the author on the materials of the study

Рис. 1. Динамика использования Интернета работниками сельского хозяйства

Fig. 1. Dynamics of the Internet use by agricultural workers

Согласно данным Росстата за 2019 г., на 10 тыс. работников организаций данного вида экономической деятельности приходилось 60 специалистов по ИКТ, что в 3,8 раза меньше, чем по экономике в целом [Цифровая экономика, 2022]. Из них специалистов высшего уровня квалификации меньше в 6,6 раза, среднего уровня квалификации меньше в 2,2 раза. Учитывая серьезный разрыв в обеспеченности сельскохозяйственной отрасли в квалифицированных кадрах, обладающих достаточно высоким уровнем цифровых компетенций по отношению к экономике в целом, следовало бы предположить, что владение средствами ИКТ и их использование в своей профессиональной деятельности дает работнику ряд конкурентных

преимуществ, что позволяет надеяться на более высокий уровень их удовлетворенности своим трудом.

Однако результаты исследования показывают несколько иную картину. В табл. 1 представлен сравнительный анализ степени удовлетворенности различными аспектами труда работников сельского хозяйства, которые пользуются и не пользуются средствами ИКТ в своей профессиональной деятельности.

Очевидно, что специалисты с более высоким уровнем цифровых компетенций демонстрируют и более высокий уровень удовлетворенности различными аспектами своей трудовой деятельности. Наибольший уровень удовлетворенности выявлен у работников сельского хозяйства, независимо от использования Интернета, далее удовлетворенность работой в целом, затем условиями труда. Наименьшая степень удовлетворенности сельских тружеников отмечается уровнем оплаты труда и возможностями профессионального роста. Если же рассматривать данные процессы в динамике, то следует отметить, что в 2021 г. по отношению к 2010 г. уровень удовлетворенности обозначенными аспектами труда снижается у пользователей, но растет у непользователей Интернета в трудовой

деятельности (кроме оплаты труда). Значительней всего у работников сельского хозяйства, использующих средства ИКТ, снизился уровень удовлетворенности возможностями профессионального роста – на 19,4 %, и уровень оплаты труда – на 16,6 %. У работников, не использующих Интернет в профессиональной деятельности, за указанный период времени отмечен рост удовлетворенности возможностями профессионального роста на 46,4 %, работой в целом на 20 %, условиями труда – на 10,5 %. Лишь доля «непользователей», удовлетворенных оплатой труда, снизилась на 11,9 %.

Следовательно, необходимо отметить, что, несмотря на более высокий уровень удовлетворенности трудом работников сельского хозяйства, использующих средства ИКТ, работа в сельскохозяйственной отрасли не способствует росту их удовлетворенности от профессиональной деятельности.

Еще более интересную картину дает анализ совместной динамики доли пользователей Интернета среди работников сельского хозяйства, использующих средства ИКТ для работы, с динамикой уровня их удовлетворенности трудом (рис. 2).

Таблица 1. Сравнительная динамика уровня удовлетворенности трудом работников сельского хозяйства, использующих и не использующих Интернет в профессиональной деятельности

Table 1. Comparative dynamics of the satisfaction level with the work of agricultural workers who use and do not use the Internet in their professional activities

Годы												
Респонденты	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
	Доля респондентов, %											
Насколько Вы удовлетворены или не удовлетворены Вашей работой в целом?												
пользователи	80,6	80,6	80,0	81,6	78,1	78,6	65,9	75,0	77,3	76,0	74,0	74,0
«непользователи»	54,5	54,5	63,8	60,0	59,6	51,2	52,5	54,9	60,0	62,2	65,4	65,4
Насколько Вы удовлетворены или не удовлетворены условиями Вашего труда?												
пользователи	75,0	75,0	81,8	83,7	75,0	78,6	56,8	83,3	68,2	70,3	72,0	72,0
«непользователи»	54,5	54,5	48,3	52,3	51,9	34,1	44,1	53,5	50,8	55,2	60,3	60,3
Насколько Вы удовлетворены или не удовлетворены оплатой Вашего труда?												
пользователи	52,8	52,8	54,5	55,1	46,9	40,5	34,1	50,0	40,9	42,1	44,0	44,0
«непользователи»	36,4	36,4	27,6	32,3	32,7	17,1	22,0	26,8	30,8	31,4	32,1	32,1
Насколько Вы удовлетворены или не удовлетворены возможностями Вашего профессионального роста?												
пользователи	69,4	69,4	69,1	65,3	59,4	64,3	61,4	72,2	54,5	55,1	56,0	56,0
«непользователи»	39,4	39,4	39,7	43,1	34,6	29,3	32,2	52,1	41,5	50,3	57,7	57,7

Составлено автором по материалам исследования / Compiled by the author on the materials of the study



Составлено автором по материалам исследования / Compiled by the author on the materials of the study

Рис. 2. Сравнительная динамика использования Интернета работниками сельского хозяйства в профессиональных целях и различных аспектов уровня их удовлетворенности трудом

Fig. 2. Comparative dynamics of the Internet use by agricultural workers for professional purposes and various aspects of their level of job satisfaction

Результаты исследования показывают, что с 2010 г. по 2014 г. наблюдается снижающийся тренд доли пользователей Интернета в профессиональных целях, который практически совпадает по направленности с трендами различных аспектов уровня удовлетворенности трудом (за исключением условий труда). Как известно, в 2014 г. США и Европейский союз (далее – ЕС) ввели антироссийские санкции в связи с присоединением Республики Крым, затем последовал ответный запрет на импорт продовольствия РФ из этих стран. В октябре 2014 г. принят трехлетний план мероприятий по содействию импортозамещения в сельском хозяйстве. Можно предположить, что данные внешние условия способствовали резкому увеличению в 2015 г. доли пользователей средствами ИКТ в производственных целях среди работников сельского хозяйства, что сопровождается небольшим ростом доли удовлетворенных работой в целом, возможностями профессионального роста и условиями труда. Однако доля пользователей, удовлетворенных оплатой труда, продолжает уменьшаться. Интересна дальнейшая взаимная динамика исследуемых факторов. Как показывают результаты, 2016 г. характеризуется минимальными значениями рассматриваемых показателей уровня удовлетворенности трудом среди работников

сельского хозяйства, использующих Интернет в производственных целях. В следующем 2017 г. напротив, на фоне минимально наблюдаемого снижения доли пользователей Интернета для работы произошел резкий одиночный всплеск показателей удовлетворенности трудом данной группы работников сельского хозяйства с последующим снижением всех индикаторов, кроме удовлетворенности работой в целом.

Для объяснения подобной динамики проанализированы исходные данные по численности респондентов и доли пользователей Интернета среди них, а также основные экономические показатели развития сельского, лесного хозяйства с 2014 г. по 2019 г.: индекс производства продукции, инвестиций, величины валовой добавленной стоимости и численности занятых. Установлено, что в численности репрезентативной группы работников сельского хозяйства за рассматриваемый период времени не произошло существенных количественных изменений. Анализ динамики экономических показателей позволил установить, что параметром, динамика которого могла повлиять на уровень использования средств ИКТ в сельском хозяйстве, а также долю работников отрасли, удовлетворенных своей трудовой деятельностью, может быть индекс инвестиций в данный вид экономической деятельности.

Так, согласно данным Росстата [Российский статистический сборник, 2017], в 2014 г. и 2015 г. наблюдалось существенное падение уровня инвестиций в сельское и лесное хозяйство, ниже 100 % по отношению к предыдущему периоду, однако в 2016 г. объем инвестиций составил 112,5 % относительно уровня 2015 г. Дальнейший рост инвестиций продолжался гораздо меньшими темпами. Следует предположить, что реакция работников сельского хозяйства в виде изменения уровня удовлетворенности трудом и активности использования средств ИКТ в производственных целях, вызвана экономическими причинами с временным лагом в 1 год.

Для определения тесноты связи между активностью использования Интернета для работы и уровнем удовлетворенности различными аспектами труда осуществлен корреляционный анализ между долей работников сельского хозяйства, использующих Интернет для работы, и долей данной же группы респондентов, удовлетворенных работой в целом, условиями труда, оплатой труда и возможностями профессионального роста (табл. 2). Обратимся к табл. 2.

Таблица 2. Коэффициенты корреляции между долей работников сельского хозяйства, использующих Интернет для работы, и уровнем удовлетворенности трудом

Table 2. Correlation coefficients between the share of agricultural workers using the Internet for work and the job satisfaction level

Показатели	Доля пользователей Интернета для работы
Доля удовлетворенных работой в целом	-0,63062
Доля удовлетворенных условиями труда	-0,45347
Доля удовлетворенных оплатой труда	-0,72488
Доля удовлетворенных возможностями профессионального роста	-0,78174

Составлено автором по материалам исследования /
Compiled by the author on the materials of the study

Очевиден высокий уровень обратной взаимосвязи между долей работников, пользующихся Интернетом в производственных целях, и показателями уровня удовлетворенности трудом. Наиболее высокую тесноту обратной связи демонстрируют показатели уровня удовлетворенности возможностями профессионального роста и оплаты труда с уровнем использования средств ИКТ для работы. Рост доли работников сельского хозяйства, обладающих цифро-

выми компетенциями и использующими их на рабочем месте, приводит к сокращению уровня их удовлетворенности достижениями в профессии и размерами денежного вознаграждения, что вызывает снижение удовлетворенности работой в целом и в меньшей степени условиями труда. Таким образом, у работника сельского хозяйства, овладевшего средствами ИКТ для профессиональной деятельности, растет уровень притязаний и снижается степень удовлетворенности различными аспектами своего труда.

Высокие значения коэффициентов корреляции позволяют предположить о наличии зависимости между отдельными параметрами удовлетворенности трудом и активностью использования средств ИКТ для работы. Построены регрессионные зависимости показателей уровня удовлетворенности трудом работников сельского хозяйства от доли пользователей Интернета для работы.

Таблица 3. Параметры регрессионных зависимостей показателей уровня удовлетворенности трудом от доли работников сельского хозяйства, использующих Интернет для работы

Table 3. Regression dependences' parameters of the job satisfaction level indicators on the share of agricultural workers using the Internet for work

Зависимый параметр	Константа	Коэффициент	Коэффициент множественной детерминации
Доля удовлетворенных работой в целом	82,956	-0,143	0,343
Доля удовлетворенных оплатой труда	59,296	-0,731	0,473
Доля удовлетворенных возможностями профессионального роста	77,198	-0,817	0,618

Составлено автором по материалам исследования /
Compiled by the author on the materials of the study

Все полученные модели и их коэффициенты статистически значимы на 5 % уровне. Однако, очевидно, что лишь зависимость доли удовлетворенных возможностями профессионального роста от доли использующих Интернет в профессиональных целях описывает 61,8 % наблюдений, все остальные зависимости охватывают менее 50 % случаев. Следовательно, степень владения средствами ИКТ в производственных целях

вносит значительный вклад лишь в уровень удовлетворенности от открывающихся возможностей профессионального роста. Для оплаты труда данный фактор имеет значение лишь в 47,3 % случаев, а для удовлетворенности работой в целом – лишь для 34,3 % наблюдений. Что касается условий труда, то степень владения средствами ИКТ оказалась незначимым фактором для удовлетворенности условиями труда в сельском хозяйстве.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

В результате проведенного исследования начальная гипотеза подтвердилась в следующих моментах. Уровень удовлетворенности различными аспектами своей трудовой деятельности работников сельского хозяйства, владеющих средствами ИКТ и использующих их в производственных целях, выше, чем у тех, кто не использует Интернет для работы. Уровень цифровых компетенций для работников сельского хозяйства является весьма значимым фактором, влияющим на возможности профессионального роста и, соответственно, на уровень их удовлетворенности трудом.

Однако более высокий уровень цифровых компетенций приводит к росту притязаний работника к различным аспектам трудовой деятельности

и, следовательно, к снижению степени удовлетворенности трудом в целом. На основе полученных результатов можно предположить, что в настоящий момент сельскохозяйственная отрасль не может в полной мере удовлетворить уровень притязаний специалистов с высокими цифровыми компетенциями. Как показали результаты исследования, существенное влияние на уровень удовлетворенности трудом, хотя и с временным лагом, оказывают экономические факторы. В первую очередь инвестиции в основной капитал сельского, лесного хозяйства, позволяющие внедрять новые технологии.

Удовлетворенность трудом – один из важнейших социальных факторов, позволяющих закрепить работника в сельском хозяйстве, поэтому необходим многоаспектный подход, включающий всевозможные механизмы социальной и экономической поддержки, способствующие увеличению степени удовлетворенности трудом специалистов, обладающих необходимым уровнем знаний для работы в условиях цифровой трансформации АПК.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Каримов А.Г., Фаткуллина Г.Р. (2022). Современные информационные технологии как инструмент сокращения бедности работающего населения // *Цифровая социология*. Т. 5, № 1. С. 44–53.
- Лукьянова А.Л. (2021). Цифровизация и гендерный разрыв в оплате труда // *Экономическая политика*. Т. 16, № 2. С. 88–117. <https://doi.org/10.18288/1994-5124-2021-2-88-117>
- Монусова Г. (2008). Удовлетворенность трудом: межстрановые сопоставления // *Мировая экономика и международные отношения*. № 12. С. 74–83.
- Смирнова А.С. (2021). Сетевые факторы профессиональной дифференциации // *ИНАБ*. № 4. Структурные аспекты цифрового неравенства. С. 52–73. <https://doi.org/10.19181/INAB.2021.4.4>
- Соболева Н.Э. (2020). Факторы, влияющие на вклад удовлетворенности работой в удовлетворенность жизнью в России // *Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены*. № 1. С. 368–390. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.1.15>
- Старкова О.Я. (2020). Особенности условий труда в сельских территориях // *Экономика сельского хозяйства России*. № 6. С. 105–108. <https://doi.org/10.32651/206-105>
- Федеральная служба государственной статистики. *Российский статистический ежегодник*. (2017). Стат.сб./Росстат. М. 686 с.
- Хагур Ф.Р. (2011). Категория «удовлетворенность трудом» в социологическом измерении // *Теория и практика общественного развития*. № 8. С. 82–84.
- Чабелкова И., Киселева Л.С., Стрелковский В. (2015). Исследование влияния социально-демографических характеристик работников на удовлетворенность трудом (на примере Чешской Республики) // *Экология человека*. № 4. С. 39–46. <https://doi.org/10.17816/humecol17077>
- Юсупова С.М. (2020). Кластерный анализ удовлетворенности работой по группам занятий в РФ в гендерном аспекте // *Электронный научный журнал «Вектор экономики»*. № 11.
- Янч А. (2021). Анализ удовлетворенности работой и качеством жизни в сельской местности Германии // *Никоновские чтения*. №26. С. 220–224.

- Anastasiou S., Karipoglou K., Nathanailides C. (2014). Participation in Decision Making, Productivity and Job Satisfaction among Managers of Fish Farms in Greece // *International Business Research*. V.7, no. 12. Pp.10–22. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n12p92>
- Asiedu-Darko E., Amanor M. (2016). Factors affecting job satisfaction of agricultural sector workers in Ghana // *American Journal of Business, Economics and Management*. V. 4, no 4. Pp. 89–93.
- Bayona J.A., Caballer A., Peiró, J.M. (2020). The Relationship between Knowledge Characteristics' Fit and Job Satisfaction and Job Performance: The Mediating Role of Work Engagement.// *Sustainability*. V.12, no 6. 20 p. <https://doi.org/10.3390/su12062336>
- Blanchflower D., Oswald A. (2004). Weil-Being over Time in Britain and the USA // *Journal of Public Economics*. V. 88, no 7–8. Pp. 1359–1386.
- DiMaggio P., Bonikowski B. (2008). Make Money Surfing the Web? The Impact of Internet Use on the Earnings of U.S. Workers // *American Sociological Review*. V. 73, no 2. Pp. 227–250. <https://doi.org/10.1177/000312240807300203>
- Freeman R. (1978). Job Satisfaction as an Economic Variable // *The American Economic Review*. V. 68, no 2. Pp. 135–141.
- Jantsch A., Weirowski T., Hirschauer N. (2019). (Dis-)Satisfaction in Agriculture? An Explorative Analysis of Job and Life Satisfaction in East Germany // *German Journal of Agricultural Economics*. V. 68, no 4. Pp. 263–274.
- Hobbs M., Klachky E., Cooper M. (2020). Job satisfaction assessments of agricultural workers help employers improve the work environment and reduce turnover // *California agriculture*. V. 74, no 1, <https://doi.org/10.3733/ca.2020a0002>
- Maican S.Ş., Muntean A.C., Paştiu C.A. et al (2021). Motivational Factors, Job Satisfaction, and Economic Performance in Romanian Small Farms // *Sustainability*. Vol. 13, no 11. <https://doi.org/10.3390/su13115832>
- Wit C.D., Reed D.B., Rayens M.K., Hunsucker S. (2020). Predictors of Job Satisfaction in Female Farmers Aged 50 and Over: Implications for Occupational Health Nurses // *Workplace Health & Safety*. V. 68, no 11. Pp. 526–532.

REFERENCES

- Anastasiou S., Karipoglou K., Nathanailides C. (2014), “Participation in Decision Making, Productivity and Job Satisfaction among Managers of Fish Farms in Greece”, *International Business Research*, vol.7, no.12, pp.10–22, <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n12p92>
- Asiedu-Darko E., Amanor M. (2016), “Factors affecting job satisfaction of agricultural sector workers in Ghana”, *American Journal of Business, Economics and Management*, vol. 4, no 4, pp. 89–93.
- Bayona J.A., Caballer A., Peiró, J.M. (2020), “The Relationship between Knowledge Characteristics' Fit and Job Satisfaction and Job Performance: The Mediating Role of Work Engagement”, *Sustainability*, vol.12, no 6. 20 p, <https://doi.org/10.3390/su12062336>
- Blanchflower D., Oswald A. (2004), “Weil-Being over Time in Britain and the USA”, *Journal of Public Economics*, vol. 88, no 7–8, pp. 1359–1386.
- Chabelkova I., Kiseleva L.S., Strelkovskij V. (2015), “Study of the influence of socio-demographic characteristics of workers on job satisfaction (on the example of the Czech Republic)”, *Human Ecology*, no 4, pp. 39–46, <https://doi.org/10.17816/humeco17077> (In Russian).
- DiMaggio P., Bonikowski B. (2008), “Make Money Surfing the Web? The Impact of Internet Use on the Earnings of U.S. Workers”, *American Sociological Review*, vol. 73, no 2, pp. 227–250, <https://doi.org/10.1177/000312240807300203>
- Freeman R. (1978), “Job Satisfaction as an Economic Variable”, *The American Economic Review*, vol. 68, no 2, pp. 135–141.
- Hagur F.R. (2011), “Category “job satisfaction” in the sociological dimension”, *Theory and practice of social development*, no. 8, pp. 82–84. (In Russian).
- Hobbs M., Klachky E., Cooper M. (2020), “Job satisfaction assessments of agricultural workers help employers improve the work environment and reduce turnover”, *California agriculture*, vol. 74, no 1, <https://doi.org/10.3733/ca.2020a0002>
- Jantsch A., Weirowski T., Hirschauer N. (2019), “(Dis-)Satisfaction in Agriculture? An Explorative Analysis of Job and Life Satisfaction in East Germany”, *German Journal of Agricultural Economics*, vol. 68, no 4, pp. 263–274.
- Karimov A.G., Fatkullina G.R. (2022), “Modern information technologies as a tool to reduce the poverty of the working population”, *Digital sociology*, vol. 5. no. 1, pp. 44–53. (In Russian).
- Lukyanova A.L. (2021), “Digitalization and the Gender Pay Gap”, *Economic Policy*, vol. 16, no. 2, pp. 88–117, <https://doi.org/10.18288/1994-5124-2021-2-88-117> (In Russian).
- Maican S.Ş., Muntean A.C., Paştiu C.A. et al (2021), “Motivational Factors, Job Satisfaction, and Economic Performance in Romanian Small Farms”, *Sustainability*, vol. 13, no 11. <https://doi.org/10.3390/su13115832>
- Monusova G. (2008), “Satisfaction with work: cross-country comparisons”, *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya*, no. 12, pp. 74–83 (In Russian).
- Federal State Statistics Service (2017), *Russian Statistical Yearbook Statistical collection*, Rosstat, Moscow, Russia (In Russian).

Smirnova A.S. (2021), "Network factors of professional differentiation", *INAB*, no. 4, *Structural aspects of the digital divide*, pp. 52–73. <https://doi.org/10.19181/INAB.2021.4.4> (In Russian).

Soboleva N.E. (2020), "Factors affecting the contribution of job satisfaction to life satisfaction in Russia", *Public opinion monitoring: Economic and social changes*, no. 1, pp. 368–390, <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.1.15> (In Russian).

Starkova O.Ya. (2020), "Peculiarities of working conditions in rural areas", *Agricultural Economics of Russia*, no. 6, pp. 105–108. <https://doi.org/10.32651/206-105> (In Russian).

Wit C.D., Reed D.B., Rayens M.K., Hunsucker S. (2020), "Predictors of Job Satisfaction in Female Farmers Aged 50 and Over: Implications for Occupational Health Nurses", *Workplace Health & Safety*, vol. 68, no 11, pp. 526–532.

Yanch A. (2021), "Analysis of satisfaction with work and quality of life in rural areas of Germany", *Nikon Readings*, no.26, pp. 220–224. (In Russian).

Yusupova S.M. (2020), "Cluster analysis of job satisfaction by occupational groups in the Russian Federation in the gender aspect", *Electronic scientific journal "Vector of Economics"*, no. 11 (In Russian).

ЦИФРОВАЯ СРЕДА

Структура символического капитала в современной коммуникационной среде: цифросетевая прогрессия

УДК 316.77

DOI 10.26425/2658-347X-2023-6-2-51-57

Получено 27.02.2023

Доработано после рецензирования 13.04.2023

Принято 20.04.2023

Ефанов Александр Александрович

Канд. социол. наук, доц. каф. теории и практики общественных связей, доц. Института медиа

ORCID: 0000-0002-9979-9224

E-mail: yefanoff_91@mail.ru

Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва, Россия

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», г. Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

С учетом наблюдаемой в современной коммуникационной среде цифросетевой прогрессии в статье проводится ревизия понятийного аппарата коммунологии, на основании которой осуществляется обоснование структуры символического капитала. Выделяются дополнительные дискретные разновидности: публицитный капитал, сетевой капитал и медиакапитал. Обозначаются роль и место репутационного капитала, цифрового капитала, мобильного капитала и информационного капитала в структуре символического капитала. Теоретико-методологической основой исследования являются: подход структуралистского конструктивизма (П. Бурдьё), концепция мобильной социологии (Дж. Урри), теория коммунологии (Ф.И. Шарков). Используется комплекс следующих теоретических методов: структурный анализ, системный анализ, моделирование. Делается вывод, что представленная модель дифференциации разновидностей

символического капитала позволяет, с одной стороны, систематизировать существующие в социальных науках научные изыскания, одновременно показав их дискретность и при этом наличие взаимосвязей, с другой стороны, посмотреть на данную структуру сквозь призму коммунологии, тем самым подчеркнув доминанту социокоммуникационных отношений в контексте цифросетевой прогрессии современной коммуникационной среды. В результате чего выстраивается социальная структура, оказывающаяся в значительной степени медиатизированной. По итогам проведенного исследования указываются ограничения для предлагаемой авторской шестикомпонентной структуры символического капитала. Обозначаются перспективы проведенного теоретического исследования, необходимость их дальнейшего подтверждения на эмпирическом уровне.

Ключевые слова

Коммуникационная среда, коммунология, медиакоммуникации, символический капитал, социальный капитал, публицитный капитал, сетевой капитал, медиакапитал, цифровой капитал, репутационный капитал, мобильный капитал, информационный капитал

Для цитирования

Ефанов А.А. Структура символического капитала в современной коммуникационной среде: цифросетевая прогрессия // Цифровая социология. 2023. Т. 6, № 2. С. 51–57.

© Ефанов А.А., 2023.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



DIGITAL ENVIRONMENT

Structure of Symbolic Capital in the Modern Communication Environment: Digital Network Progression

Received 27.02.2023

Revised 13.04.2023

Accepted 20.04.2023

Aleksandr A. Yefanov

Cand. Sci. (Sociol.), Assoc. Prof. at the Theory and Practice of Public Relations Department, Assoc. Prof. at the Media Institute

ORCID: 0000-0002-9979-9224

E-mail: yefanoff_91@mail.ru

Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia

The Higher School of Economics (HSE University), Moscow, Russia

Taking into account, the digital network progression observed in the modern communication environment, the article reviews the conceptual apparatus of communication, on the basis of which the symbolic capital structure is substantiated. Additional discrete varieties are distinguished: publicity capital, network capital and media capital. The role and place of reputation capital, digital capital, mobile capital and information capital in the structure of symbolic capital are indicated. The theoretical and methodological basis of the research are: the approach of structuralist constructivism (P. Bourdieu), the concept of mobile sociology (J. Urry), the theory of communication (F.I. Sharkov). The complex of the following theoretical methods is used: structural analysis, system analysis, modeling. It is concluded that the presented

differentiation model of symbolic capital varieties allows, on the one hand, to systematize the scientific research existing in the social sciences, while simultaneously showing their discreteness and the presence of interconnections, on the other hand, to look at this structure through the prism of communication, thereby emphasizing the dominant socio-communication relations in the the digital network progression context of the modern communication environment. As a result, a social structure is being built, which turns out to be largely mediated. Based on the study results, the limitations of the proposed author's six-component structure of symbolic capital are indicated. The prospects of the conducted theoretical research and the need for their further confirmation at the empirical level are noted.

ABSTRACT

Keywords

Communication environment, communication, media communications, symbolic capital, social capital, publicity capital, network capital, media capital, digital capital, reputation capital, mobile capital, information capital

For citation

Yefanov A.A. (2023) Structure of Symbolic Capital in the Modern Communication Environment: Digital Network Progression, *Digital Sociology*, vol. 6, no. 2, pp. 51–57. DOI: 10.26425/2658-347X-2023-6-2-51-57

© Yefanov A.A., 2023.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

В настоящее время основными каналами для реализации социальных практик и формирования общественного мнения становятся медиакommunikации, диспозитивные в поле сети «Интернет» (далее – Интернет), во многом воссоздающие социальную структуру, тем самым свидетельствующие о тенденции цифросетевой прогрессии коммуникационной среды, проявляемой, прежде всего, на уровне социокоммуникационных отношений субъектов неоинформационного общества и воспроизводимых на их основе символических продуктов [Мещерякова, Василенко, 2021; Разов, Гараганов, 2022; Волков, Кривоусков, Курбатов, 2021; Зотов, Асеева, Буданов, Белкина, 2022; Швецова, 2022]. В этой связи сущностного переосмысления требует классическая категория социальных наук – символический капитал, который в социокультурных детерминантах современной коммуникационной среды приобретает особое значение. Символическим капиталом генетически обладают акторы, включенные в разнородные социокоммуникационные отношения. При этом вопрос структуры символического капитала остается весьма дискуссионным, получая дифференцированную интерпретацию со стороны представителей различных научных школ и направлений.

Само понятие «символический капитал» впервые было введено в дискурс социальных наук в 1980 г. французским социологом П. Бурдьё. В своей книге «Практический смысл» ученый в рамках разрабатываемого подхода структуралистского конструктивизма интерпретирует символический капитал как «капитал в любой форме, представляемой (воспринимаемой) символически в связи с неким знанием или, точнее, узнаванием или неузнаванием, <...> что предполагает влияние габитуса как социально сконструированной когнитивной способности» [Бурдьё, 2005, с. 47–48]. Согласно подходу структуралистского конструктивизма П. Бурдьё, в качестве разновидностей символического капитала выделяются экономический капитал, культурный капитал и социальный капитал. Однако в условиях современной коммуникационной среды представленный ряд требует дополнения – включения в него таких дискретных разновидностей символического капитала, как публицитный капитал, сетевой капитал и медиакапитал, которые ранее подвергались точечному изучению в рамках социальных наук, но не получили научного осмысления с позиций систематизации – выявления структурных связей и их последующей интерпретации.

Предметом рассмотрения настоящего исследования является обоснование структуры символического капитала в современной коммуникационной среде. Цель исследования заключается в ревизии понятийного аппарата современной коммуникологии, на основании которой осуществляется дифференциация символического капитала – выделение его дополнительных разновидностей. Используется комплекс следующих теоретических методов: структурный анализ, системный анализ, моделирование. В качестве теоретико-методологической основы выступают подход структуралистского конструктивизма (П. Бурдьё), концепция мобильной социологии (Дж. Урри), теория коммуникологии (Ф.И. Шарков).

ПАБЛИЦИТНЫЙ КАПИТАЛ / PUBLICITY CAPITAL

Реализация символической коммуникации особым образом связана с обладанием акторами публицитным капиталом, «основанным на процессах публицитизации и конструирования личного бренда» [Yefanov, Tomin, 2020, p. 305]. Наиболее предметную дефиницию понятия «публицитный капитал» одной из первых в коммуникологии выдвигает М.А. Шишкина, рассматривая под таким термином «особую разновидность капитала, которым обладает рыночный субъект, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций. В качестве соответствующей потребительской стоимости выступают такие нематериальные субстанции, как репутация, позитивное общественное мнение, престиж и привлекательный имидж в глазах общественности, эффективный и выгодный публичный дискурс и в целом позитивное публицити» [Шишкина, 2002, с. 88].

Д.П. Гавра в дальнейшем обращает внимание на доминирующее значение публицитного капитала в условиях значительного усиления влияния ресурсов поля Интернета на социальную повседневность, а вместе с тем на сопряженную с ней коммуникационную среду. По мнению автора, «в среде Web 2.0 публицитный капитал и формирующиеся на его основе бренды и репутации особым образом акционируются. <...> Как следствие, возникла новая технология продвижения, получившая название „маркетинг влияния“ (influence-marketing)» [Гавра, 2016, с. 115]. В этой связи можно заметить, что в современной коммуникационной среде наиболее ликвидным активом становится публицитный капитал, формирующийся на границе экономического капитала, культурного капитала и социального капитала, который стремятся обрести / нарастить

акторы, претендующие на статус лидеров общественного мнения, в том числе инфлюенсеров [Ефанов, 2021].

Символический, а вместе с тем социальный статусы акторов напрямую связаны с индикаторами престижа, репутации и имиджа, рассматриваемыми в качестве категорий публичного капитала. Первоначально в рамках экономической науки (маркетинг, менеджмент) получает развитие понятие «репутационный капитал», которое рассматривается как «один из факторов производства, результата деятельности фирмы, производящей продукт определенного качества, пользующийся спросом на рынке не только в силу полезности самого продукта, но и в результате доверия к фирме-производителю» [Решетникова, 2011, с. 8]. С позиций коммуникологии репутационный капитал можно считать основополагающим элементом публичного капитала, обуславливающим эффективность (на уровне KPI) реализуемых коммуникационных стратегий и тактик [Шарков, 2010]. В частности, обретение / усиление репутационного капитала представляет собой результат успешного применения стратегии позиционирования. Отсутствие / утрата репутационного капитала может грозить актору / товару / услуге низкой лояльностью целевой аудитории, прямо коррелирующей с экономическим, культурным и социальным капиталами.

СЕТЕВОЙ КАПИТАЛ / NETWORK CAPITAL

Современная коммуникационная среда обуславливает сетевую форму взаимодействия акторов, включенных в разнородные социокоммуникационные отношения. Реализация социальных связей в сетевом пространстве позволяет акторам обретать сетевой капитал, конституируя свой символический статус. Впервые о сетевом капитале в рамках концепции мобильной социологии заявляет ее автор – социолог Дж. Урри, понимая под ним «способности создавать и поддерживать социальные отношения с теми людьми, которые необязательно находятся территориально близко, способности приносить эмоциональную, финансовую и практическую прибыль (хотя это всегда влечет за собой использование объектов и технологий или способов взаимодействия в сети)» [Urry, 2009, p. 195]. Усиление сетевой формы взаимодействия, ее значительное превалирование над так называемой офлайн-коммуникацией приводит к тому, что акторы, отсутствующие в поле Интернета, не реализующие в нем стратегию позиционирования, символически, вместе с тем условно, физически не существуют.

В этой связи факторами, обуславливающими сетевой капитал, можно считать доступность (материальная, техническая) ресурсов, представленных в поле Интернета, и наличие у субъектов паттернов их использования с различными целями, в своей совокупности формирующих цифровой капитал. Одной из первых понятие «цифровой капитал» вводит в научный оборот С. Парк, указывая, что «у каждого есть уникальный набор цифрового капитала, накопленного на протяжении всей жизни, где некоторые аспекты более заметны, чем другие» [Park, 2017, с. 68]. Данную концепцию впоследствии дополняет М. Рагнеда, обращая внимание на так называемый «индивидуальный уровень цифрового капитала, <...> влияющий как на качество, так и на виды онлайн-деятельности, а также на преимущества и ощутимые результаты, которые мы получаем от доступа и использования Интернета» [Ragnedda, 2018, с. 2370]. В свою очередь, как считают Е.Л. Вартанова и А.А. Гладкова, цифровой капитал объединяет «компетенции преодоления трех уровней цифрового неравенства – первого (доступ к технологиям), второго (цифровые навыки и компетенции) и третьего (социальные преимущества использования цифровых технологий)» [Вартанова, Гладкова, 2021, с. 5]. Цифровой капитал имеет прямую связь с медиаграмотностью, отражаясь на уровне медиакультуры общества в целом. Таким образом, без наличия цифрового капитала акторы по умолчанию окажутся отчуждены от сетевого капитала.

При этом важно обратить внимание, что в условиях современной медиатизированной (англ. mediated – «опосредованной») коммуникации базисом сетевого капитала за счет портативности ресурсов, определяющих его устойчивость, выступает мобильный капитал, под которым понимается «ресурс, функционирующий в условиях мобильности, что обеспечивает свободу перемещения и движения как в символическом, так и в виртуальном пространстве, гарантирующий постоянный и повсеместный доступ к мобильному контенту и поддерживающий сетевой капитал» [Савельева, 2011, с.74]. Современная модель медиапотребления, в том числе режим коммуникации, заставляющие акторов находиться в состоянии (а вместе с тем и в статусе) «во всем в курсе, всегда на связи», усиливают роль мобильного капитала. Однако будет некорректным говорить о дискретности мобильного капитала, поскольку он имеет значение исключительно в контексте сетевого капитала, утрачивая свою ценность вне поля Интернета.

МЕДИАКАПИТАЛ / MEDIA CAPITAL

В этой связи следует также обратить внимание на информационный капитал, который С. Хамелинк интерпретирует как «финансовую способность оплачивать использование сети и информационные услуги, техническую способность управлять сетевыми инфраструктурами, интеллектуальную способность отбирать и оценивать информацию, а также мотивацию к активному поиску информации и способность переводить информацию в социальную практику» [Hamelink, 2020, p. 147]. Дискуссионным в данном определении можно считать акцент на материальную составляющую. Безусловно, ставшее «крылатым» изречение Н.М. Ротшильда: «Кто владеет информацией, тот владеет миром» не теряет своей актуальности [Лотман, 1997]. Однако с точки зрения первичности преобладающим в информационном капитале является символический «знаниевый» аспект (отсылка к знанию как базовой категории концепции информационного общества) [Белл, 2004].

На данной основе можно заявлять о формировании медиакапитала как наиболее интегральной разновидности символического капитала, который предполагает концентрацию медиаресурсов, занимающихся производством и распространением информации (в широком смысле, а если более корректно именовать, то медиаконтента) для целевой аудитории. Концентрация медиаресурсов в рамках медиакапитала по аналогии с экономическим капиталом впоследствии обуславливает явления медиамонополии и медиакапитализма [Кирия, 2009]. При этом важно обратить внимание, что первичным в рамках медиакапитала также считается символический капитал, в диспозиции которого поступательно возникает экономический капитал.

И.Д. Фомичева обращает внимание на соотношение медиакапитала и публичитного капитала [Фомичева, 2017]. Данную позицию можно считать довольно обоснованной, указав также на особую значимость в современных медиакommunikationных реалиях сетевого капитала. Категории престижа, репутации и имиджа, шкалируемые посредством показателя популярности (рейтинг / антирейтинг), являются определяющими как для отдельно взятых акторов, аффилированных с теми или иными медиа, так и для целых медиаресурсов, обуславливая символический капитал и соответствующий статус.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

Интегрируя разрабатываемые в рамках ряда подходов, концепций и научных школ разновидности

символического капитала в единую структуру, можно прийти к выводу, что современная коммуникационная среда с учетом наиболее ярко наблюдаемой в настоящих социокультурных и медиакommunikationных реалиях тенденции цифросетевой прогрессии на уровне новых промышленных трендов бросает академическому сообществу «вызовы», связанные с необходимостью научной рефлексии, концептуализацией явлений в системе социокommunikationных феноменов. В этой связи существующая триада символического капитала с выделением экономического, культурного и социального капиталов требует переосмысления за счет включения в данную структуру публичитного капитала, сетевого капитала и медиакапитала.

Публичитный капитал представляет собой наиболее ликвидный актив, который стремятся обрести / нарастить медиаресурсы или отдельно взятые акторы, претендующие на статус лидеров общественного мнения, в том числе инфлюенсеров. Репутационный капитал выступает в качестве основополагающего элемента публичитного капитала, обуславливающего эффективность инспирируемых коммуникационных стратегий и тактик.

Сетевой капитал рассматривается как результат успешной реализации социальных связей в поле Интернета, позволяя акторам конституировать свой символический статус. Фактором, предопределяющим сетевой капитал, считается цифровой капитал, предполагающий доступность сетевых ресурсов и наличие у субъектов паттернов их использования с различными целями. А базисом сетевого капитала за счет портируемости ресурсов, обеспечивающих его устойчивость, является мобильный капитал.

Медиакапитал выступает как интегральная разновидность символического капитала – результат концентрации медиаресурсов, занимающихся производством и распространением медиаконтента, в основе которой заложен информационный капитал – владение «знаниевыми» активами. В условиях современной коммуникационной среды медиакапитал имеет непосредственную связь с публичитным капиталом и сетевым капиталом, находясь с ними в прямой корреляции, поскольку от эффективности реализации коммуникационных стратегий на публичном уровне зависит успешность продвигаемого субъекта (актора, ресурса и пр.). При этом данные разновидности символического капитала также взаимообуславливают экономический, культурный и социальный капиталы (прежде всего, на уровне конституирования социальных

статусов и ролей субъектов, включенных в социокommunikационные отношения).

Предлагаемая шестикомпонентная структура символического капитала, безусловно, не лишена полемичности, требуя дальнейшего обоснования и усиления, в том числе на эмпирическом уровне. Однако представленная модель дифференциации разновидностей символического капитала позволяет, с одной стороны, систематизировать существующие в социальных науках

научные изыскания в данном направлении, одновременно показав их дискретность и при этом наличие взаимосвязей, с другой стороны, посмотреть на саму структуру сквозь призму коммунологии, тем самым подчеркнув доминанту социокommunikационных отношений в контексте цифросетевой прогрессии современной коммуникационной среды. В результате чего выстраивается социальная структура, оказывающаяся в значительной степени медиатизированной.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Белл Д. (2004). Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. М.: Academia. 944 с.
- Бурдые П. (2005). Социальное пространство: поля и практики. Пер. с франц. Шматко Н.А. СПб: Алетейя; М.: Институт экспериментальной социологии. 576 с.
- Вартанова Е.Л., Гладкова А.А. (2021). Цифровое неравенство, цифровой капитал, цифровая включенность: динамика теоретических подходов и политических решений // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. № 1. С. 3–29. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.1.2021.329>
- Волков Ю.Г., Кривоусков В.В., Курбатов В.И. (2021). Цифровые мигранты и цифровая диаспора: новые проблемы и тренды международной миграции // Цифровая социология. Т. 4, № 4. С. 102–108. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2021-4-4-102-108>
- Гавра Д.П. (2016). Информационная логистика в коммуникациях региона // Территория новых возможностей. Вестник ВГУЭС. № 1. С. 113–118.
- Ефанов А.А. (2021). Деконструкция образа инфлюенсера в современном медиaprостранстве // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. № 5. С. 32–46. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1958>
- Зотов В.В., Асеева И.А., Буданов В.Г., Белкина В.А. (2022). Конвертация опасностей социотехнической конвергенции в риски цифровизации // Цифровая социология. Т. 5, № 2. С. 4–20. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2022-5-2-4-20>
- Кирия И.В. (2009). Актуальные вопросы теории медиакapиала // Меди@льманах. Т.35, № 6. С. 16–27.
- Лотман Г.Р. (1997). Ротшильды – короли банкиров. Пер. с англ. Гордиенко А.Н. Минск: Интердайджест. 352 с.
- Мещерякова Н.Н., Василенко Л.А. (2021). Рецензия на книгу: Кравченко С.А. «Социология цифровизации: учебник для вузов» // Цифровая социология. Т. 4, № 4. С. 109–113. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2021-4-4-109-113>
- Разов П.В., Гараганов А.В. (2022). Цифровизация средств массовой информации как фактор влияния на доверие к искусственному интеллекту // Цифровая социология. Т. 5, № 4. С. 90–97. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2022-5-4-90-97>
- Решетникова И.И. (2011). Репутационный капитал как фактор обеспечения конкурентоспособности российского бизнеса: теория, методология исследования, проблемы формирования и управления в условиях глобализации рынков: дис. ... д-ра. экон. наук: 08.00.05. Волгоград: Волгоградский государственный технический университет. 357 с.
- Савельева Е.П. (2011). Новые группы профессионалов в условиях мобильного сетевого общества // Журнал социологии и социальной антропологии. Т. 14, № 3. С. 67–82.
- Фомичева И.Д. (2017). Медийный капитал и его состав // Медиаскоп. № 2. С. 1.
- Шарков Ф.И. (2010). Коммунология: основы теории коммуникации. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°». 592 с.
- Швецова А.В. (2022). Виртуализация приватности как элемент нового гендерного порядка // Цифровая социология. Т. 5, № 3. С. 4–13. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2022-5-3-4-13>
- Шушкина М.А. (2002). Паблик рилейнз в системе социального управления. СПб.: СЗРЦ «Русич», Паллада-медиа. 444 с.
- Hamelink C.J. (2020). The Ethics of Cyberspace. London: Sage. 326 p.
- Park S. (2017). Digital Capital. London: Palgrave Macmillan. 147 p.
- Ragnedda M. (2018). Conceptualizing Digital Capital // Telematics and Informatics. V. 35, no. 8. Pp. 2366–2375. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.10.006>
- Urry J. (2009). Mobilities. Cambridge: Polity Press. 203 p.

Yefanov A., Tomin V. (2020). Public Opinion Leaders Designing in Modern Neo-Information Society // Fourth International Scientific Conference Communication Trends in the Post-literacy Era: Multilingualism, Multimodality, Multiculturalism. Dubai: KnE Social Sciences. Pp. 299–311. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i2.6348>

REFERENCES

- Bell D. (2004), *The Coming Post-industrial Society. Experience of Social Forecasting*, Academia, Moscow, Russia (In Russian).
- Bourdieu P. (2005), *Social Space: Fields and Practices*, Trans. From French Shmatko N.A., Aleteya, Institute of Experimental Sociology, Saint-Petersburg, Moscow, Russia (In Russian).
- Fomicheva I.D. (2017), “Media Capital and its Composition”, *Mediascope*, no. 2, p. 1. (In Russian).
- Gavra D.P. (2016), “Information Logistics in the Communications of the Region”, *Territory of New Opportunities, Vestnik VSUES*, no. 1, pp. 113–118. (In Russian).
- Hamelink C.J. (2020), *The Ethics of Cyberspace*, Sage, London, the UK.
- Kiriya I.V. (2009), “Topical Issues of the Theory of Media Capital”, *Medi@lmanakh*, vol.35, no. 6, pp. 16–27. (In Russian).
- Lotman G.R. (1997), *Rothschilds – the Kings of the Bankers*, Trans. from Eng. Gordienko A.N. Interdigest, Minsk, Belarus (In Russian).
- Meshcheryakova N.N., Vasilenko L.A. (2021), “Book Review: Kravchenko S.A. Sociology of Digitalization: A Textbook for Universities”, *Digital Sociology*, vol. 4, no. 4, pp. 109–113. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2021-4-4-109-113> (In Russian).
- Park S. (2017), *Digital Capital*, Palgrave Macmillan, London, the UK.
- Ragnedda M. (2018), “Conceptualizing Digital Capital”, *Telematics and Informatics*, vol. 35, no. 8, pp. 2366–2375. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.10.006>
- Razov P.V., Garaganov A.V. (2022), “Digitalization of Mass Media as a Factor of Influence on Trust in Artificial Intelligence”, *Digital Sociology*, vol. 5, no. 4, pp. 90–97. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2022-5-4-90-97> (In Russian).
- Reshetnikova I.I. (2011), “Reputational Capital as a Factor in Ensuring the Competitiveness of Russian Business: Theory, Research Methodology, Problems of Formation and Management in the Context of Globalization of Markets”: Diss. ... Dr. Sci. (Econ.): 08.00.05, Volgogradskii gosudarstvennyi tekhnicheskii universitet, Volgograd, Russia. (In Russian).
- Savelyeva E.P. (2011), “New Groups of Professionals in a Mobile Network Society”, *Journal of Sociology and Social Anthropology*, vol. 14, no. 3, pp. 67–82. (In Russian).
- Sharkov F.I. (2010), *Communicology: Foundations of Communication Theory*, Publishing and Trading Corporation Dashkov and K°, Moscow, Russia (In Russian).
- Shishkina M.A. (2002), *Public Relations in the Social Management System*, Rusich, Pallada-Media, Saint-Petersburg, Russia (In Russian).
- Shvetsova A.V. (2022), Virtualization of Privacy as an Element of the New Gender Order. *Digital Sociology*, vol. 5, no. 3, pp. 4-13. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2022-5-3-4-13>
- Urry J. (2009), *Mobilities*, Polity Press, Cambridge, the UK.
- Vartanova E.L., Gladkova A.A. (2021), “Digital Inequality, Digital Capital, Digital Inclusion: Dynamics of Theoretical Approaches and Political Decisions”, *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistsika*, no. 1, pp. 3–29. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.1.2021.329> (In Russian).
- Volkov Yu.G., Krivopuskov V.V., Kurbatov V.I. (2021), “Digital Migrants and the Digital Diaspora: New Problems and Trends in International Migration”, *Digital Sociology*, vol. 4, no. 4, pp. 102–108. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2021-4-4-102-108> (In Russian).
- Yefanov A., Tomin V. (2020), “Public Opinion Leaders Designing in Modern Neo-Information Society”, In: *Fourth International Scientific Conference Communication Trends in the Post-literacy Era: Multilingualism, Multimodality, Multiculturalism*, KnE Social Sciences, Dubai, the UAE, pp. 299–311. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i2.6348>
- Yefanov A.A. (2021), “Deconstruction of the Image of an Influencer in the Modern Media Space”, *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, no. 5, pp. 34–46. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1958> (In Russian).
- Zotov V.V., Aseeva I.A., Budanov V.G., Belkina V.A. (2022), “Converting the Dangers of Sociotechnical Convergence into the Risks of Digitalization”, *Digital Sociology*, vol. 5, no. 2, pp. 4–20. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2022-5-2-4-20> (In Russian).

Предпочтительные формы учебной работы студентов-медиков в эпоху цифровизации

УДК 316.422 DOI 10.26425/2658-347X-2023-6-2-58-69

Получено 06.03.2023

Доработано после рецензирования 15.04.2023

Принято 27.04.2023

Золин Игорь Евгеньевич

Д-р социол. наук, проф. каф. общей социологии и социальной работы, проф. каф. экономики и обеспечения экономической безопасности

ORCID: 0000-0001-5793

E-mail: iz.iz2016@yandex.ru

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского
Нижегородский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, г. Нижний Новгород, Россия

Иудин Александр Анатольевич

Д-р экон. наук, проф. каф. отраслевой и прикладной социологии

ORCID: 0000-0003-1925-007X

E-mail: iudin46@mail.ru

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, г. Нижний Новгород, Россия

Иудин Дмитрий Игоревич

Д-р физ.-мат. наук, зав. каф. медицинской физики и информатики

ORCID: 0000-0002-8416-9377

E-mail: iudin@ipfran.ru

Приволжский исследовательский медицинский университет, Нижний Новгород, Россия

Иудин Александр Игоревич

Канд. социол. наук, директор

ORCID: 0000-0002-5973-0660

E-mail: kbd1@kbd1.ru

Консультационное бюро «Деловая тактика», Нижний Новгород, Россия

АННОТАЦИЯ

В статье представлены результаты социологического исследования, посвященного предпочтительным формам учебной работы студентов-медиков в эпоху цифровизации. Исследование осуществлено среди студентов Приволжского исследовательского медицинского университета с использованием онлайн-опроса. Цель исследования – выявить отношение разнообразных типологических групп студентов-медиков к различным формам и приемам научно-методического обеспечения учебного процесса, в том числе с использованием цифровых технологий. Исследование показало, что за многообразием установок студентов-медиков на эффективность разных форм обучения прослеживается готовность молодых людей отойти от традиционных методов получения профессиональных знаний и навыков, и у них

явно просматривается сложный запрос на новые формы преподавания, в том числе с использованием сети «Интернет» и электронных ресурсов. Оценка различных форм и методов обучения имеет заметные отличия в зависимости от принадлежности студентов к тем или иным факультетам. Осуществлен анализ оценок студентами эффективности различных форм обучения с использованием многомерного анализа данных, позволившего выделить четыре типа студенческих установок: 1) ориентация на онлайн-обучение; 2) живой контакт с преподавателем; 3) электронная библиотека; 4) работа с конспектами учебных материалов. Каждый из этих типов содержит свой набор предпочитаемых и отвергаемых предметов.

Ключевые слова

Студенты-медики, цифровые технологии, онлайн-обучение, электронные образовательные ресурсы, живой контакт с преподавателем, конспект, лекция, образование, врач, учебный процесс

Для цитирования

Золин И.Е., Иудин А.А., Иудин Д.И., Иудин А.И. Предпочтительные формы учебной работы студентов-медиков в эпоху цифровизации // Цифровая социология. 2023. Т. 6, № 2. С. 58–69.

© Золин И.Е., Иудин А.А., Иудин Д.И., Иудин А.И., 2023.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Preferable academic work forms of medical students in the era of digitalization

Received 06.03.2023

Revised 15.04.2023

Accepted 27.04.2023

Igor E. Zolin

Dr. Sci. (Sociol.), Prof. at the General Sociology and Social Work Department¹, Prof. at the Economics and Economic Security Department²

ORCID: 0000-0001-5793

E-mail: iz.iz2016@yandex.ru

¹National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod,

²Nizhny Novgorod Institute of Management – Branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Nizhny Novgorod, Russia

Aleksandr A. Iudin

Dr. Sci. (Econ.), Prof. at the Industrial and Applied Sociology Department

ORCID: 0000-0003-1925-007X

E-mail: iudin46@mail.ru

National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod, Russia

Dmitrii I. Iudin

Dr. Sci. (Phys. and Math.), Head at the Medical Physics and Informatics Department

ORCID: 0000-0002-8416-9377

E-mail: iudin@ipfran.ru

Volga Region Research Medical University, Nizhny Novgorod, Russia

Aleksandr I. Iudin

Cand. Sci. (Sociol.), Director

ORCID: 0000-0002-5973-0660

E-mail: kbd1@kbd1.ru

Consulting bureau "Delovaya taktika"

ABSTRACT

The article presents the sociological study results on the preferred forms of medical students' academic work in the era of digitalization. The study was carried out among students of the Volga Research Medical University using an online survey. The study purpose is to identify the attitude of various typological groups of medical students to various forms and methods of scientific and methodological support of the educational process, including the use of digital technologies. The work showed that behind the variety of medical students' attitudes on the effectiveness of different forms of education, there is a willingness of young people to move away from traditional methods of obtaining professional knowledge and skills, and they clearly have a complex

request for new forms of teaching, including using the Internet and electronic resources. The assessment of various forms and teaching methods has noticeable differences depending on the affiliation of students to various faculties. The article analyzes the students' assessments of the various forms' effectiveness of education using multidimensional data analysis, which made it possible to identify four types of student attitudes: 1) orientation to online learning; 2) live contact with the teacher; 3) electronic library; 4) work with summaries of educational materials. Each of these types contains its own set of preferred and rejected items

Keywords

Medical students, digital technologies, online learning, electronic educational resources, live contact with a teacher, summary, lecture, education, doctor, educational process

For citation

Zolin I.E., Iudin A.A., Iudin D.I., Iudin A.I. (2023) Preferable academic work forms of medical students in the era of digitalization, *Digital Sociology*, vol. 6, no. 2, pp. 58–69. DOI: 10.26425/2658-347X-2023-6-2-58-69

© Zolin I.E., Iudin A.A., Iudin D.I., Iudin A.I., 2023.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

Возросшее внимание к проблеме подготовки медицинских кадров, пандемия Covid-19 стимулировали исследования сложившихся принципов и подходов в системе высшего медицинского образования. Реализация нового, более широкого подхода к обучению в медицинских вузах на основе современных достижений цифровизации, на необходимость которого сегодня указывают многие исследователи, требует углубленного познания основных закономерностей процессов обучения, раскрытия социальной роли и функции образования [Присяжная, Павлов, 2021; Колсанов, Воронин, Назарян и др., 2019]. Именно вокруг этих узловых вопросов должны осуществляться накопление и отбор передового практического опыта, который выступает важным источником развития педагогической теории [Шкарин, Петров, Поройский, 2022; Минина, 2020]. В передовых медицинских вузах накоплен немалый опыт решения этих задач и ярким примером активной цифровизации учебного процесса служит практика работы Сеченовского медицинского университета, результатом которой стала адаптация образовательных программ с учетом новых форматов и технологий доставки знаний посредством электронных лекций, цифровых презентаций, аудиовизуальных средств [Литвинова, Галузина, Засова, Присяжная, 2021]. Большой интерес вызывают используемые в медицинских вузах модульное и персонализированное обучение с помощью цифровых технологий, широкое применение мультимедиа при обучении студентов анатомии, электронных образовательных ресурсов для самостоятельного поиска и обработки учебной информации, проектное обучение, позволяющие обеспечить передачу знаний гораздо эффективнее традиционных средств обучения [Pei, Wu, 2019; Везилов, Исмаилова, Шахбанов, 2021; Итинсон, Чиркова, 2019; Дрёмова, Фетисова, Толкачёва, 2022]. Все это усиливает притягательность цифровых технологий в деле обучения врачей [Лампатов, Трухачева, Гусева, Лескова, Пупырев, 2021; Шубочкина, 2021].

Однако цифровые технологии – лишь элемент в системе соединения учебного процесса с профессиональной деятельностью будущего специалиста. Возможность успешной реализации новых методов обучения, в том числе и с использованием цифровых технологий, зависит от интенсификации учебного процесса и важно, чтобы учебный процесс был сопряжен с практикой, научным поиском, чтобы он выстраивался

в технически насыщенной среде, чтобы обучение под руководством преподавателя не сковывало самостоятельность обучающихся, а открывало для их развития подлинный простор. Сама постановка процесса подготовки студентов-медиков должна обеспечивать благоприятные условия для использования ими на практике полученных знаний и стимулировать дальнейшее их приобретение.

К сожалению, новые методы зачастую уживаются с окостеневшими элементами, сложившимися в учебном процессе некоторых медицинских вузов [Романцов, Мельникова, 2015]. Вызывает озабоченность проблема укрепления материально-технической базы многих учебных заведений средствами вычислительной техники и ИКТ-оборудованием, необходимость повышения цифровой грамотности научно-педагогического состава высшей школы [Гаирбекова, 2021]. Высказывается мнение, что сами по себе цифровые технологии, дистанционное обучение и тем более чрезмерное увлечение ими в медицинском вузе отнюдь не оказывают значительного влияния на повышение качества подготовки специалистов. В ряде аналитических разработок, публикаций и вовсе присутствуют наборы достаточно категорических суждений по поводу качества подготовки студентов-медиков в подобном формате [Леванов, Перевезенцев, Гаврилова, 2020; Романов, 2020].

Возможность широкого применения цифровых технологий в обучении будущих врачей должна оцениваться с учетом критериев их социальной эффективности, той роли, которую информационные технологии играют в гармоничном развитии человека. Это означает, что целесообразность их использования должна быть дополнена методами человеческого, социального и личностного измерения. Результаты применения цифровых технологий необходимо соотносить с ценностными ориентациями самих студентов, их предпочтениями, целями развития всей образовательной системы, поскольку механическое применение цифровых технологий само по себе не порождает условий для всестороннего, интересного и творческого обучения. Без такой взаимосвязи невозможно строить и читать лекционные курсы, проводить все другие виды учебных занятий.

Важным является и другой момент. Для каждого этапа подготовки будущего врача характерна профессиональная направленность его теоретической и практической деятельности, преемственность между всеми видами его подготовки, которая должна базироваться на оптимальном

сочетании как современных (онлайн-обучение, электронные образовательные ресурсы), так и традиционных способов передачи знаний (живой контакт с преподавателем) с возможностью воспроизводить интеллектуальный потенциал, максимально наращивая его. В решении этих вопросов именно студенты являются теми экспертами, которые могут квалифицированно судить о предпочтительных, эффективных и доступных формах доведения учебного материала до аудитории. Данное обстоятельство определяет современный подход к обучению студентов-медиков, выдвигая в качестве важнейшего аспекта задачу качественного преобразования форм и методов обучения будущих врачей с широким использованием цифровых технологий. Необходимость реформ очевидна даже потому, что формы преподавания (лекции, семинары, лабораторные работы, посещение библиотеки) в российских медицинских вузах не менялись по крайней мере в течение полутора-двух веков. Новые методы передачи знаний, в том числе посредством цифровых технологий, стали активно развиваться только в последние годы.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ / RESEARCH MATERIALS AND METHODS

В начале 2021 г. в Приволжском исследовательском медицинском университете (в Нижнем Новгороде) было проведено социологическое исследование «Проблемы подготовки врачей в свете современных требований» в онлайн-формате с использованием анкетного опроса на платформе «Анкетолог» с последующим переводом текстовых кодов в цифровые. Приволжский исследовательский медицинский университет (далее – ПИМУ) является типичным российским медицинским вузом, обеспечивающим подготовку врачей высокой

квалификации [Золин, Иудин, Иудин, Иудин, 2022]. Следует отметить, что исследование проведено в период Covid-19, когда во всех учебных заведениях делались попытки широкого внедрения дистанционного обучения. Важный момент исследования состоит в возможности выделения и описания типологических групп студентов, имеющих разное отношение к различным формам обучения, а именно к традиционным и инновационным. Такая типология позволяет получить не только среднестатистическое отношение студентов к процессу обучения, но и выявить структуру этого отношения. Была сделана также попытка выявить корреляции между отношением к формам преподавания и доступностью этих форм для студентов. Обратимся к табл. 1.

После отбраковки части анкет выборка составила 612 студентов 1–6 курсов, которая охватывает 15,3 % студентов университета. Небольшое смещение выборки компенсировано введением весовых коэффициентов, позволивших достигнуть требуемой репрезентативности (табл. 1). Предпочтения студентов-медиков по поводу различных форм обучения в процессе подготовки врача связаны с их установками на учебный процесс, и эти предпочтения были выявлены при использовании корреляционных и факторных моделей.

Исследование включало в себя большой блок вопросов, связанных с отношением студентов к программе подготовки врача, включавший в себя оценку важности или ненужности 39-ти предметов такого курса подготовки в медицинском университете. Этот модуль позволил выделить 5 типов студентов, принципиально по-разному оценивающих важность различных блоков учебных дисциплин. Важным здесь является то, что отношение к программе подготовки не коррелирует с вопросами отношения студентов к формам преподавания [Золин, Иудин, Иудин, Иудин, 2023].

Таблица 1. Характеристика выборки

Table 1. Characteristics of the sample

Доля опрошенных студентов-медиков, %						
Факультет	Статистика ПИМУ		Выборка		Взвешенные данные	
	Девушки	Юноши	Девушки	Юноши	Девушки	Юноши
Лечебный	51	58	47	65	48	67
Педиатрический	23	14	38	23	23	12
Стоматологический	11	20	7	7	14	13
Медико-профилактический	8	5	3	2	8	5
Фармацевтический	7	3	5	3	7	3
Всего по факультетам	100	100	100	100	100	100

Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

ВОСПРИЯТИЕ СТУДЕНТАМИ РАЗЛИЧНЫХ ФОРМ ОБУЧЕНИЯ / STUDENTS' PERCEPTIONS OF LEARNING DIFFERENT FORMS

Для замера отношения студентов к различным формам обучения, в том числе и дистанционным, в анкете был предусмотрен вопрос: «Какие методы и формы обучения кажутся вам наиболее эффективными?» Наиболее эффективными студенты считают живые консультации – индивидуальные или групповые. 84–85 % студентов относят к числу эффективных или очень эффективных живые контакты (табл. 2). Но сегодня с ними успешно конкурируют новые методы – до двух третьих студентов ПИМУ эффективными считают онлайн-консультации, возможность задать вопрос онлайн и получить ответ в разумный срок, конспект лекции в формате Microsoft

PowerPoint (.ppt) с закадровым пояснением преподавателя. Первые две формы фактически являются живыми контактами, хотя и за пределами вузовской аудитории. А вот компьютерный конспект лекции – это уже возможность контактировать с преподавателем, сидя на диване, неоднократно обращаясь к прослушиванию лекции или ее фрагментов в удобное время. Рассмотрим табл. 2.

В эффективности первых двух методов сомневаются 2–4 % студентов, а в онлайн-формате – 11–15 %. Доля затруднившихся тоже невелика – 12–16 % респондентов. Более информативным для анализа является индекс эффективности,¹

¹ Индекс эффективности рассчитывается как среднее арифметическое оценок студентов с использованием шкалы: неэффективно (-1), малоэффективно (-0,5), эффективно (+0,5), очень эффективно (+1), затруднились ответить (0).

Таблица 2. Мнение студентов об эффективности методов и форм обучения

Table 2. Students' opinion on the effectiveness of methods and forms of study

Методы и формы обучения	Мнение студентов					
	Неэффективно	Мало эффективно	Затруднились ответить	Эффективно	Очень эффективно	Индекс эффективности
Возможность получить индивидуальную консультацию вживую, %	0	2	12	42	43	0,64
Регулярные консультации для всей группы по курсу вживую, %	1	3	12	46	38	0,59
Возможность получить индивидуальную онлайн-консультацию, %	2	9	16	45	28	0,44
Возможность задать вопрос онлайн и получить ответ в разумный срок, %	3	11	12	51	23	0,40
Конспект лекции в формате Microsoft PowerPoint (.ppt) с закадровым пояснением преподавателя, %	3	12	13	49	23	0,39
Учебный фильм, %	3	16	19	47	14	0,27
Регулярные консультации для всей группы по курсу в формате вебинара, %	4	17	17	48	14	0,26
Предоставление текстовых конспектов преподавателей, %	5	19	13	46	16	0,25
Прослушивание живой лекции преподавателя, %	7	24	15	37	16	0,16
Электронная библиотека, %	9	19	27	33	12	0,10
Консультант студента, %	10	15	33	31	10	0,08
Список вопросов курса с рекомендованными источниками для самостоятельного ознакомления, %	15	31	16	30	7	-0,09

Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

позволяющий видеть среднее значение мнений и оценок студентов на шкале эффективности. Их средние оценки показывают, что формы живого контакта более чем просто эффективны. Онлайн-форма является в общем и целом эффективной. Учебный фильм, регулярные консультации для всей группы по курсу в формате вебинара, предоставление текстовых конспектов преподавателей вызывают некоторые сомнения в их эффективности, хотя они скорее эффективны, чем неэффективны. Действительно, почти две трети студентов (61–62 %) считают эти формы эффективными, примерно пятая часть респондентов (19–24 %) – неэффективными и еще 13–19 % затруднились с оценкой.

Большие сомнения в эффективности вызывает прослушивание лекции в аудитории, которая до периода пандемии являлась одной из основных форм учебной работы в вузе. Живая лекция по эффективности не идет ни в какое сравнение с электронной лекцией с закадровым пояснением, которая, по мнению студентов, эффективнее живой лекции в 2,5 раза. Но это не означает, что студенты предпочитают компьютерные методы обучения. Невысока эффективность в их оценках широко распространенных компьютерных методов получения информации – электронной библиотеки и консультанта студента. Пониженным уровнем эффективности студенты обозначают список вопросов курса с рекомендованными источниками для самостоятельного ознакомления. И действительно, эффективным

его считают 37 % студентов, а неэффективным – 46 %. Но это может быть связано с увеличением потребности молодых людей в индивидуальном обучении, которое стимулируется еще в школьный период, когда многие ученики взаимодействуют с репетиторами. Запрос на индивидуальное обучение проявляется и в признании высокой эффективности консультаций – групповых и индивидуальных.

ДОСТУПНОСТЬ СУЩЕСТВУЮЩИХ ФОРМ ОБУЧЕНИЯ / AVAILABILITY OF EXISTING TRAINING FORMS

Кроме оценки эффективности различных форм учебной деятельности важна и оценка их доступности: эффективные формы могут оказаться не очень доступными. В связи с этим в анкете наряду с вопросом об эффективности различных форм обучения был задан вопрос: «Какие методы и формы обучения вам наиболее доступны?», в котором были использованы те же 12 вариантов ответа на данный вопрос. Для формулирования ответов на данный вопрос была использована трехбалльная шкала (недоступны – доступны по некоторым предметам – доступны). Для удобства анализа был использован индекс доступности,² позволяющий давать сравнительные оценки на оси данной шкалы. Проанализируем табл. 3.

² Индекс доступности рассчитывается как среднее арифметическое оценок студентов с использованием шкалы: недоступно (0), доступно по некоторым предметам (0,5), доступно (1,0).

Таблица 3. Мнение студентов о доступности методов и форм обучения

Table 3. Student's opinion on the availability of study methods and forms

Методы и формы обучения	Мнение студентов			
	Недоступны	Доступны по некоторым предметам	Доступны	Индекс доступности
Электронная библиотека, %	9	19	71	0,81
Список вопросов курса с рекомендованными источниками для самостоятельного ознакомления, %	11	36	52	0,71
Консультант студента, %	19	21	58	0,70
Конспект лекции в формате Microsoft PowerPoint (.ppt) с закадровым пояснением преподавателя, %	11	44	45	0,67
Возможность задать вопрос онлайн и получить ответ в разумный срок, %	22	45	31	0,55
Регулярные консультации для всей группы по курсу вживую, %	22	46	29	0,54
Предоставление текстовых конспектов преподавателей, %	26	42	31	0,53
Регулярные консультации для всей группы по курсу в формате вебинара, %	21	53	25	0,52
Учебный фильм, %	24	48	28	0,52

Окончание табл. 3

Методы и формы обучения	Мнение студентов			
	Недоступны	Доступны по некоторым предметам	Доступны	Индекс доступности
Прослушивание живой лекции преподавателя, %	33	36	30	0,48
Возможность получить индивидуальную консультацию вживую, %	35	40	25	0,45
Возможность получить индивидуальную консультацию онлайн, %	41	36	22	0,40

Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Само понятие доступности неоднозначно: та или иная форма учебной работы может быть недоступна в связи с тем, что она сравнительно редко встречается в академической практике, и с тем, что иной студент не имеет ресурсов для того, чтобы воспользоваться этой формой. Например, слабая производительность компьютера усложняет доступность к электронным формам учебной работы, и электронная библиотека, являясь наиболее доступной формой учебной работы, оказалась все же недоступной для 9 % студентов ПИМУ (табл. 3).

В анкете не было вопросов про имеющиеся у студентов гаджеты, однако среди студентов, которым недоступна электронная библиотека, чаще встречаются девушки, учащиеся на 5 курсе (иногда на шестом или на третьем, но никогда не на первом). Таким образом, недоступность библиотеки может быть связана с личностными характеристиками человека, неумением или нежеланием работать в этой библиотеке.

Наиболее доступными формами кроме электронной библиотеки являются списки вопросов курса с рекомендованными источниками для самостоятельного ознакомления, консультант студента, конспект лекции в формате Microsoft PowerPoint (.ppt) с закадровым пояснением преподавателя. В среднем эти формы работы доступны большинству студентов, хотя примерно для многих эти формы доступны только по некоторым предметам. Действительно, доля студентов, отмечающая, что эти формы для них доступны, выше доли тех, кто отмечает, что такие формы обучения доступны для них только по некоторым предметам.

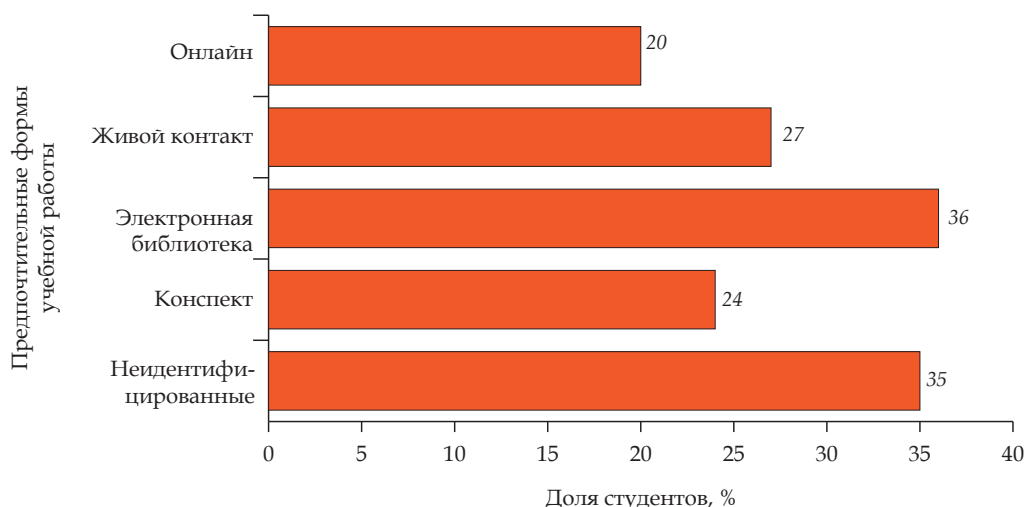
В среднем доступны только по некоторым предметам такие формы, как учебный фильм, регулярные консультации для всей группы по курсу в формате вебинара, предоставление текстовых конспектов преподавателей, регулярные консультации для всей группы по курсу вживую и возможность задать вопрос онлайн и получить ответ

в разумный срок. Здесь максимальные значения связаны с вариантами ответов «доступно по некоторым предметам». Самые низкие уровни доступности связаны с возможностью получить индивидуальную онлайн-консультацию, возможностью получить индивидуальную консультацию вживую и возможностью прослушивания живой лекции преподавателя.

ТИПОЛОГИЯ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ / TYPOLOGY OF EDUCATIONAL AND METHODOLOGICAL PREFERENCES

Многомерный анализ оценок студентами эффективности различных форм обучения позволил выявить 4 типа студенческих установок – ориентация на онлайн-обучение, то есть готовность использовать новые формы интернет-контактов; живой контакт с преподавателем и с совместно обучающимися студентами; электронная библиотека, то есть поиск нужной информации в электронной форме и работа, прежде всего, с конспектами учебных материалов. Размеры этих групп различны, что наглядно отражается на рис. 1.

Самая большая группа (более трети студентов) ориентирована на самостоятельную работу с учебно-методическими материалами, расположенными в интернет-пространстве. Менее трети респондентов выбирают традиционные формы обучения – живой контакт с преподавателем. Примерно четверть студентов сфокусирована на работе с различными конспектами, и ещё пятая часть предпочитает онлайн-контакты с преподавателями. Ещё 35 % студентов отнесены к группе неидентифицированных, представители которой игнорировали данный вопрос или пассивно реагировали на него. Важно, что к числу идентифицированных отнесено 107 % ответов, а в числе таких студентов оказывается только 65 % выборки (35 % неидентифицированы).



Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Рис. 1. Типы студенческих установок по предпочтительным формам учебной работы

Fig. 1. Types of student attitudes by preferred forms of academic work

Это означает, что группы сильно пересечены. Действительно, примерно треть студентов (52 % от числа идентифицированных) имеет отношение к какой-то одной группе, 22 % (34 % идентифицированных) принадлежат к двум группам и еще 9 % (14 % идентифицированных) – к трем группам (табл. 4).

Более половины студентов, относящихся к группе онлайн, готовы работать с электронными библиотеками, более трети – с конспектами, и примерно треть из них предпочитает живой контакт. Следует добавить, что в группе онлайн лишь пятая часть респондентов (21 %) ориентируются только на онлайн, а остальные состоят в двух или в трех группах. Представители группы живого контакта более всех сфокусированы только на своей группе – 43 % из них делают единственный выбор.

Адекватное понимание этих типов лучше всего получить на основе рассмотрения отношений представителей этих типов к эффективности соответствующих форм.

Особенность мнения о наиболее эффективных методах и формах обучения сторонников компьютерных форм (онлайн-обучения) заключается в том, что они значительно чаще всех считают наиболее действенными формами регулярные групповые консультации в формате вебинара, индивидуальные онлайн-консультации и, задав вопрос онлайн, рассчитывают получить ответ в разумный срок (табл. 5). Приверженцы онлайн-обучения входят в число лидеров по признанию высокой эффективности конспекта лекции в формате Microsoft PowerPoint (.ppt), электронной библиотеки и учебного фильма.

Таблица 4. Характеристики пересечения типологических групп студентов

Table 4. Intersection characteristics of students' typological groups

Группы		Выборка	Онлайн	Живой контакт	Электронная библиотека	Конспект
Пересечение групп	Онлайн, %	20	100	24	30	33
	Живой контакт, %	27	32	100	30	22
	Электронная библиотека, %	36	54	41	100	52
	Конспект, %	24	39	19	34	100
	Не идентифицированные, %	35	0	0	0	0
Число выборов	Единственный выбор, %	34	21	43	33	25
	2 выбора, %	22	39	35	42	48
	3 и более выборов, %	9	40	22	25	27
	Неидентифицированные, %	35	0	0	0	0

Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study.

При этом они вообще не склонны считать эффективной живую лекцию преподавателя. В лучшем случае они предпочли бы список вопросов курса для самостоятельного ознакомления или консультанта студента.

Сторонники живого контакта с преподавателем значительно чаще других относят к числу эффективных форм обучения прослушивание живой лекции преподавателя, регулярные живые групповые или индивидуальные консультации. При этом они ниже всех оценивают эффективность конспекта лекции в формате Microsoft PowerPoint (.ppt) с пояснением преподавателя и возможность задать вопрос онлайн. Ниже всех они оценивают эффективность групповых консультаций в формате вебинара, индивидуальные онлайн-консультации, список вопросов курса с рекомендованными источниками для самостоятельного ознакомления и учебный фильм.

Представители типа, обозначенного как сторонники электронной библиотеки, наиболее терпимы ко всем формам преподавания, но в наибольшей степени ориентированы на использование электронной библиотеки и консультанта студента, который, по сути, тоже является электронной библиотекой. При этом они выше других оценивают эффективность всех форм и методов обучения.

В установках студентов, предпочитающих конспект, просматривается стремление понять и охватить структуру каждого курса, поэтому они значительно чаще всех отмечают эффективность списка вопросов курса с рекомендованными источниками для самостоятельного ознакомления и конспекты лекции в формате Microsoft PowerPoint (.ppt). Ко многим формам обучения они лояльны, но менее всех приемлют живые формы преподавания – прослушивание живой лекции преподавателя, регулярные консультации для всей группы по курсу вживую и возможность получить индивидуальную консультацию вживую.

Интересно, что будущие стоматологи более всех предпочитают электронные формы преподавания (вебинар, онлайн-консультацию), а студенты медико-профилактического и педиатрического факультетов склонны к очному взаимодействию с преподавателем. Студенты лечебного факультета предпочитают работу с электронной библиотекой и конспектом лекции в формате Microsoft PowerPoint (.ppt). Студенты-фармацевты более всех недовольны эффективностью всех форм преподавания.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

Многообразие установок молодых людей на эффективность разных форм обучения в известной мере указывает на наличие определенной

Таблица 5. Мнение разных типов студентов об эффективности форм обучения

Table 5. Opinion of different types of students on the effectiveness of forms of study

Формы обучения	Выборка	Онлайн	Живой контакт	Электронная библиотека	Конспект
Прослушивание живой лекции преподавателя, индекс	0,16	-0,08	0,67	0,21	0,10
Предоставление текстовых конспектов преподавателей, индекс	0,25	0,31	0,28	0,33	0,67
Конспект лекции в формате Microsoft PowerPoint (.ppt) с закадровым пояснением преподавателя, индекс	0,39	0,71	0,25	0,46	0,76
Учебный фильм, индекс	0,27	0,50	0,29	0,37	0,59
Список вопросов курса с рекомендованными источниками для самостоятельного ознакомления, индекс	-0,09	0,08	-0,10	0,05	0,42
Возможность задать вопрос онлайн и получить ответ в разумный срок, индекс	0,40	0,85	0,29	0,52	0,58
Регулярные консультации для всей группы по курсу вживую, индекс	0,59	0,64	0,97	0,64	0,53
Регулярные консультации для всей группы по курсу в формате вебинара, индекс	0,26	0,80	0,20	0,37	0,35
Возможность получить индивидуальную консультацию вживую, индекс	0,64	0,75	0,98	0,68	0,67
Возможность получить индивидуальную онлайн-консультацию, индекс	0,44	0,94	0,42	0,51	0,51
Электронная библиотека, индекс	0,10	0,34	0,16	0,65	0,29
Консультант студента, индекс	0,08	0,21	0,16	0,62	0,23

Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

типологии в выборе студентами наиболее приемлемых методов получения профессиональных знаний: ориентация на онлайн-обучение; живой контакт с преподавателем; электронная библиотека; работа с конспектами учебных материалов. Сторонники онлайн-обучения предпочитают быстрый контакт с преподавателем, но преимущественно в электронной форме. Они ориентированы на современные формы преподавания и более всех склонны к цифровым и интернет-форматам. Сторонники электронной библиотеки предпочитают использование электронной библиотеки и консультанта студента. Приверженцы живого контакта с преподавателем имеют склонность к возможности получить живую индивидуальную консультацию и считают ее самой эффективной формой. Сторонники конспектов выше всех ценят текстовые конспекты преподавателей и конспекты лекции в формате Microsoft PowerPoint (.ppt).

Практика показывает, что мощное вторжение в современную медицину цифровых технологий, базирующихся на новейших достижениях физико-математических наук, вызывает необходимость хорошей подготовки по этим дис-

циплинам будущих врачей, корректировки содержания современного медицинского образования, когда личная заинтересованность студента и молодого специалиста должна полнее и точнее соотноситься с общественными потребностями успешной цифровой трансформации системы здравоохранения [Беззубцева, Григорьева, Демкина, Кочергина, 2022]. Студенты медицинских вузов и факультетов, являясь очень мотивированными молодыми людьми на получение профессии врача, только на старших курсах вуза начинают понимать необходимость знаний в этой области, когда они уже преодолели (обычно с большим трудом) совокупность данных предметов на первых курсах. В связи с этим в контексте последующих наших исследований представляет несомненный интерес анализ предпочтительных видов будущей профессиональной деятельности студентов-медиков вместе с реальными потребностями рынка труда для максимального приближения процесса подготовки кадров к современным нуждам практической медицины.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Беззубцева М.В., Григорьева Н.С., Демкина А.Е., Кочергина А.М. (2022). Цифровизация здравоохранения в России: мониторинговое исследование цифровой грамотности медицинских работников // Государственное управление. Электронный вестник. № 93. С. 108–120. <https://doi.org/10.24412/2070-1381-2022-93-108-120>
- Везиров Т.Т., Исмаилова З.Н., Шахбанов Ш.Н. (2021). Специфика обучения студентов медицинских специальностей в условиях цифровой образовательной среды // Проблемы современного педагогического образования. № 72–3. С. 62–65.
- Гаирбекова П.И. (2021). Актуальные проблемы цифровизации образования в России // Современные проблемы науки и образования. № 2. <https://doi.org/10.17513/spno.30673>
- Дрёмова Н.Б., Фетисова Е.Ю., Толкачёва И.В. (2022). Трансформация технологии проектного обучения студентов-медиков в условиях цифровой образовательной среды // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Проблемы высшего образования. № 3. С. 35–37.
- Золин И.Е., Иудин А.А., Иудин Д.И., Иудин А.И. (2022). Отношение студентов-медиков к изучению физико-математических дисциплин // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. Т. 15, № 2. С. 172–193. <https://doi.org/10.21638/spbu12.2022.205>
- Золин И.Е., Иудин А.А., Иудин Д.И., Иудин А.И. (2023). Отношение студентов-медиков к учебной программе подготовки врача // Медицинское образование и профессиональное развитие. Т. 14, № 1. С. 40–62. <https://doi.org/10.33029/2220-8453-2023-14-1-40-62>
- Итinson К.С., Чиркова В.М. (2019). Анализ существующих информационных ресурсов сети «Интернет», используемых в обучении студентов в медицинских вузах // Азимут научных исследований: педагогика и психология. Т. 8, № 1 (26). С. 144–146. <https://doi.org/10.26140/anip-2019-0801-0035>
- Колсанов А.В., Воронин А.С., Назарян А.К. и др. (2019). Трансформация системы высшего медицинского образования на примере Самарского государственного медицинского университета // Современные проблемы науки и образования. № 4.
- Лампатов В.В., Трухачева Н.В., Гусева А.В., Лескова С.С., Пузырев Н.П. (2021). Цифровое будущее – обучение врачей и провизоров // Мир науки, культуры, образования. № 2 (87). С. 363–366.
- Леванов В.М., Перевезенцев Е.А., Гаврилова А.Н. (2020). Дистанционное образование в медицинском вузе в период пандемии Covid-19: первый опыт глазами студентов // Журнал телемедицины и электронного здравоохранения. № 2. С. 3–9.

- Литвинова Т.М., Галузина И.И., Засова Л.В., Присяжная Н.В. (2021). Медицинское образование в России: векторы перезагрузки в условиях пандемии // Национальное здравоохранение. Т.2, №1. С.12–20. <https://doi.org/10.47093/2713-069X.2021.2.1.12-20>
- Минина В.Н. (2020). Цифровизация высшего образования и ее социальные результаты // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. Т. 13, №1. С. 84–101. <https://doi.org/10.21638/spbu12.2020.106>
- Присяжная Н.В., Павлов С.В. (2021). Социогуманитарное знание и цифровизация медицинского образования и здравоохранения // Социологические исследования. № 1. С. 146–148.
- Романов А.С. (2020). Отношение студентов регионального университета к жизни и учебе в условиях самоизоляции // Социология медицины. Т. 19, №1. С. 75–77. <https://doi.org/10.17816/1728-2810-2020-19-1-75-77>
- Романцов М.Г., Мельникова И.Ю. (2015). Инновации в медицинском образовании посредством внедрения педагогических технологий // Успехи современного естествознания. № 2. С. 189–194.
- Шкарин В.В., Петров В.И., Поройский С.В. (2022). Лучшие образовательные практики (кейсы) Волгоградского государственного медицинского университета: монография. Волгоград: ВолГМУ. 336 с.
- Шубочкина Е.И. (2021). Цифровое пространство и его влияние на образ жизни и здоровье учащейся молодежи (обзор литературы) // Социология медицины. Т. 20, №1. С. 89–98. <https://doi.org/10.17816/1728-2810-20-1-91>
- Pei L., Wu H. (2019). Does online learning work better than offline learning in undergraduate medical education? A systematic review and meta-analysis // Med Educ Online. V. 24, no. 1. Pp. 1–13. <https://doi.org/10.1080/10872981.2019.1666538>

REFERENCES

- Bezzubtseva M.V., Grigorieva N.S., Demkina A.E., Kochergina A.M. (2022), “Digitalization of healthcare in Russia: monitoring study of digital literacy of medical workers”, *Gosudarstvennoe upravlenie, Elektronnyj vestnik*, no. 93, pp. 108–20, <https://doi.org/10.24412/2070-1381-2022-93-108-120> (In Russian).
- Dremova N.B., Fetisova E.Yu., Tolkacheva I.V. (2022), “Transformation of the technology of project-based training of medical students in a digital educational environment”, *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Problemy vysshego obrazovaniya*, no. 3, pp. 35–37 (In Russian).
- Gairbekova P.I. (2021), “Actual problems of digitalization of education in Russia”, *Modern problems of science and education*, no. 2. <https://doi.org/10.17513/spno.30673> (In Russian).
- Itinson K.S., Chirkova V.M. (2019), “Analysis of existing Internet information resources used in teaching students at medical universities”, *Azimut nauchnykh issledovanij: pedagogika i psihologiya*, vol. 8, no. 1 (26), pp. 144–146, <https://doi.org/10.26140/anip-2019-0801-0035> (In Russian).
- Kolsanov A.V., Voronin A.S., Nazaryan A.K. et al. (2019), “Transformation of the system of higher medical education on the example of Samara State Medical University”, *Modern problems of science and education*. No. 4. (In Russian).
- Lampatov V.V., Trukhacheva N.V., Guseva A.V., Leskova S.S., Pupyrev N.P. (2021), “Digital future – training of doctors and pharmacists”, *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya*, no. 2 (87), pp. 363–366 (In Russian).
- Levanov V.M., Perevezentsev E.A., Gavrilova A.N. (2020), “Distance education in a medical university during the Covid-19 pandemic: the first experience through the eyes of students”, *Zhurnal telemeditsiny i elektronnoho zdravooohraneniya*, no. 2, pp. 3–9 (In Russian).
- Litvinova T.M., Galuzina I.I., Zasova L.B., Jury N.V. (2021), “Medical education in Russia: reset vectors in the conditions of a pandemic”, *Natsionalnoe zdravooohranenie*, vol.2, no.1, pp.12–20, <https://doi.org/10.47093/2713-069X.2021.2.1.12-20> (In Russian).
- Minina V.N. (2020), “Digitalization of higher education and its social results”, *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Sociologiya, Sociology*, vol. 13, no. 1, pp. 84–101, <https://doi.org/10.21638/spbu12.2020.106> (In Russian).
- Pei L., Wu H. (2019), “Does online learning work better than offline learning in undergraduate medical education? A systematic review and meta-analysis”, *Med Educ Online*, vol. 24, no. 1, pp. 1–13, <https://doi.org/10.1080/10872981.2019.1666538>
- Prisyazhnaya N.V., Pavlov S.V. (2021), “Socio-humanitarian knowledge and digitalization of medical education and healthcare”, *Sociologicheskie issledovaniya*, no. 1, pp. 146–148. (In Russian).
- Romanov A.S. (2020), “The attitude of students of the regional University to life and study in conditions of self-isolation”, *Sociologiya mediciny*, vol. 19, no. 1, pp. 75–77, <https://doi.org/10.17816/1728-2810-2020-19-1-75-77>
- Romantsov M.G., Melnikova I.Yu. (2015), “Innovations in medical education through the introduction of pedagogical technologies”, *Successes of modern natural science*, no. 2, pp. 189–194 (In Russian).
- Shkarin V.V., Petrov V.I., Poroykiy S.V. (2022), *The best educational practices (cases) of Volgograd State Medical University: monograph*, Vol-GMU Publ. House, Volgograd, Russia (In Russian).
- Shubochkina E.I. (2021), “Digital space and its impact on the lifestyle and health of students (literature review)”, *Sociologiya mediciny*, vol. 20, no. 1, pp. 89–98, <https://doi.org/10.17816/1728-2810-20-1-91> (In Russian).

Vezirov T.T., Ismailova Z.N., Shakhbanov Sh.N. (2021), “The specifics of teaching students of medical specialties in a digital educational environment”, *Problemy sovremennogo pedagogicheskogo obrazovaniya*, no. 72–3, pp. 62–65 (In Russian).

Zolin I.E., Iudin A.A., Iudin D.I., Iudin A.I. (2022), “The attitude of medical students to the study of physical and mathematical disciplines”, *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Sociologiya*, vol. 15, no. 2, pp. 172–193, <https://doi.org/10.21638/spbu12.2022.205> (In Russian).

Zolin I.E., Iudin A.A., Iudin D.I., Iudin A.I. (2023), “The attitude of medical students to the training program of a doctor”, *Medicinskoe obrazovanie i professional'noe razvitie*, vol.11, no. 1, pp. 40–62, <https://doi.org/10.33029/2220-8453-2023-14-1-40-62> (In Russian).

Анализ репрезентаций дарения в цифровой среде музеев Москвы

УДК 316.334

DOI 10.26425/2658-347X-2023-6-2-70-80

Получено 10.04.2023

Доработано после рецензирования 23.05.2023

Принято 31.05.2023

Виталий Дмитриевич Романов

Аспирант

ORCID: 0000-0002-3132-8928

E-mail: vrmnov@gmail.com

Северо-Западный институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, г. Санкт-Петербург, Россия

АННОТАЦИЯ

В статье представлены результаты исследования репрезентаций дарения на сайтах 170 музеев Москвы (федеральные, региональные, частные). Сбор данных и их интерпретация были построены вокруг двойственности музейного дара как смысловой единицы, представляющей следующие категории: 1) обращения и просьбы музеев о разных видах имущественной поддержки (новые предметы или денежные пожертвования); 2) ранее переданные музею дары, представленные в электронных каталогах. Данные, собранные по материалам сайтов московских музеев, показали, что обращения о помощи музеям, вне зависимости от вида благотворительности –удел меньшинства (8–15 %). В свою очередь, систематизирован-

ные электронные каталоги имеются у 82 музеев, среди них информацию о пути поступления предметов и через дар, в том числе в отдельную категорию описания четко выделяет лишь 13 %. Учитывая давнюю историю влияния благотворителей на становление и развитие музеев, наличие свидетельств осуществляющихся сейчас практик поддержки музеев, автор рассуждает не о низкой интенсивности дарения в музейных институциях, а предлагает сделать вывод о связи между слабой артикуляцией дарительных намерений и даров в фондах с функционированием музейного поля Москвы, его правилами и разделяемыми нормами.

Ключевые слова

Культурное производство, экономика дара, благотворительность, социология музеев, управление пожертвованиями, цифровая репрезентация, музейный дар, электронные каталоги

Для цитирования

Романов В.Д. Анализ репрезентаций дарения в цифровой среде музеев Москвы // Цифровая социология. 2023. Т. 6, № 2. С. 70–80.

© Романов В.Д., 2023.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Gifting representations' analysis in the digital environment of Moscow museums

Received 10.04.2023

Revised 23.05.2023

Accepted 31.05.2023

Vitaly D. Romanov

Postgraduate Student

ORCID: 0000-0002-3132-8928

E-mail: vrmnov@gmail.com

North-West Institute of Management – Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, St. Petersburg, Russia

ABSTRACT

The article presents the research results of gifting online-representations of 170 museums in Moscow (federal, regional, private). Data collection and its interpretation were structured around the duality of the museum gift as a semantic unit representing the following categories: 1) appeals and requests from museums for different types of property support (new items or monetary donations); 2) gifts previously given to the museum, presented in electronic catalogues. The data collected from the materials of Moscow museums' websites showed that appeals for assistance to museums, regardless of the type of charity, are the lot of a minority (8–15 %). In turn, 82 museums have

systematized electronic catalogues, among them only 13 % clearly distinguish information about the way of items' arrival and through a gift, including in a separate category of description. Considering a long history of philanthropists' influence on the formation and development of museums, and evidence of existing museum support practices, the author does not argue about low intensity of donations in museum institutions, but offers to draw a conclusion about the relationship between low articulation of gift intentions and donations in the collections and functioning of the museum field in Moscow, its rules and shared norms.

Keywords

Cultural production, gift economy, charity, museum sociology, donations' management, digital representation, museum gift, electronic catalogues

For citation

Romanov V.D. (2023) Analysis of gift-giving presentations in the digital environment of Moscow museums, *Digital Sociology*, vol. 6, no. 2, pp. 70–80. DOI: 10.26425/2658-347X-2023-6-2-70-80



ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

Музейные институции за свою историю не раз сменяли миссию, самоописание, выставочные и педагогические средства, подстраивались под современные реалии и социальные запросы. Согласно определению Международного совета музеев (англ. International Council of Museums, далее – ICOM) 2022 г., музей – это «Некоммерческое, действующее на постоянной основе учреждение на службе обществу, которое изучает, собирает, хранит, интерпретирует и экспонирует материальное и нематериальное наследие. Открытые для публики, доступные и инклюзивные музеи способствуют многообразию культур и устойчивому развитию общества. Музеи осуществляют свою деятельность и коммуникацию на основе принципов этики и профессионализма при участии сообществ, предлагая разнообразный опыт в целях образования, организации досуга, рефлексии и обмена знаниями»¹. Определение, как кажется, дано с авансом (с ожиданиями изменений музеев в будущем), поскольку многие учреждения сегодня не прыгнут выше планки ICOM из-за недостачи элементов музейного «идеала», хотя по внутренним параметрам, самоопределению такие культурные учреждения вполне могут считать себя музеями. С одной стороны, это указывает на дифференциацию возможностей музейных институций, с другой, что в музейном поле потенциально существуют различия между практиками и идеальными типами, которые провозглашаются разными ансамблями музейного поля. В этой статье автор концентрирует внимание на феномене, вшитом в старые и новые определения музеев, но который подчас «выпадает» из научной и музейной рефлексии, а именно – дарения как практике и способе собирания культурного наследия в музеях. Цель статьи – продемонстрировать данные о представленности дарения как социальной практики в виртуальной среде музеев Москвы.

ТЕОРИЯ И МЕТОДЫ / THEORY AND METHODS

Опираясь на методологическую концепцию П.Бурдьё, автор руководствовался моделью трёхуровневого изучения профессиональных сообществ, институтов. В статье описываются результаты части исследования поля музеев Москвы – анализ дара по материалам музейных сайтов.

¹ ICOM Russia (2022). Перевод определения понятия «Музей» / События. Режим доступа: https://icom-russia.com/data/events/perevod-opredeleniya-ponyatiya-muzey/?sphrase_id=1444568 (дата обращения: 03.03.2023).

Полученные данные демонстрируют управленческие, технические, практические качества поля музеев Москвы, что согласно П.Бурдьё, соответствует второму уровню анализа: «Во-вторых, анализ внутренней структуры литературного (и т.п.) поля, – универсума, подчиняющегося своим собственным законам функционирования и трансформации» [Бурдьё, 2000, с. 1]. Выборка составлена методом основного массива – всего 170 интернет-страниц учреждений (по авторской базе данных музеев Москвы) при генеральной совокупности 203 учреждений. Музеи разделены на три типа: федеральные, региональные (находятся в ведении департаментов и других органов власти Москвы) и частные. Материалы собирались с помощью описательного количественного контент-анализа с января по февраль 2023 г. Источниками данных были сайты музейных учреждений Москвы. Данные были дифференцированы на два типа:

1) разделы сайтов музеев, которые предлагают совершить: а) финансовую поддержку; б) передачу материальных объектов (книги, документы, техника, предметы искусства);

2) поиск систематизированных электронных каталогов музеев или их наличие на сайте Государственного каталога Музейного фонда Российской Федерации (далее – Госкаталог), поиск в них дара как способа комплектования фондов.

Первый тип ориентирован на задачу по обнаружению в виртуальной среде музеев Москвы обращений о финансовой поддержке, а также направленных на приумножение предметов в музейные собрания за счёт дара. Основными видами благотворительной помощи музеям в России являются дарение и пожертвование (движимое имущество), меценатская поддержка (пожертвования с более узкой целью), целевой капитал (эндаумент), гранты, фандрайзинг, краудсорсинг и краудфандинг – они потенциально образуют совокупность всех дарительных практик в музейном поле. Уже при предварительном сборе данных автором было обнаружено, что музеи почти всегда разделяют благотворительность на два типа: денежные средства и поддержка материальными предметами, поэтому в исследовании использованы именно эти единицы анализа. Следовательно, прямые денежные пожертвования, эндаумент, меценатская поддержка объединены в одну общую категорию финансовой поддержки, а предметы как часть научно-фондовой работы отделяются от них по профессиональным, а не юридическим причинам.

Второй тип данных направлен на изучение систематизации даров. Базовая задача состояла

в определении наличия или отсутствия на сайтах музеев электронных каталогов, ссылок на внутренние каталоги на внешних ресурсах. Разделение каталогов на внутренние музейные и базы Госкаталога обусловлено интересом к управленческим тенденциям в виртуальной среде, такой интерес свидетельствует об особенностях ведения фондового учёта. Последующей задачей был поиск по каталогам дара как категории поступления от предыдущих владельцев, что обычно фиксируется по правилам научно-фондовых описаний провенанса (от фр. *provenir* – поступать из).

МУЗЕЙНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ / MUSEUM TRENDS: HISTORY AND MODERNITY

Погрузимся в изучение этой темы и наметим существующие принципы музейного производства культуры. Большую часть XX в., в том числе в России, музейные нарративы «представляли стройную систему взглядов на мир», «служили инструментом реализации основных направлений в области идеологии» [Шляхтина, 2009, с. 32]. Посетители скорее «воспитывались» культурными институциями и, не входя в околмузейные заведения, не являясь коллекционерами, почти никак не могли влиять на музей, участвовать в его жизни, пополнять коллекции. Свой вклад в сохранение материального наследия обыкновенно вносили представители аристократических, экономических, культурных элит. Их имена связаны с открытием и становлением известных музеев. С конца 1980 г. началась постепенная трансформация просветительских и экспозиционных установок в музейном поле, и изменения по времени совпадают с появлением концепции «новой музеологии» (англ. – *new museology*), которая стала руководящим принципом многих учреждений [Merriman, 2020]. В процессы культурной индустрии стали чаще включаться крупный бизнес, инвесторы. Именно в конце XX в. раздувается «пузырь» рынка современного искусства, становятся известны спекуляции вокруг аукционных домов «Сотбис» и «Кристас». Меняются и посетители: их потребности, работа и доходы; видоизменились аналитические инструменты стратификационных (и не только) измерений посетителей [Gürel, Nielsen, 2019].

Мультимедиа технологии, интерактивные инсталляции, 3D-сценография на выставках раскрывают иные способы взаимодействия с посетителями, например, геймификация (игрофикация), эдьютейнмент или игровое обучение (от англ. *education* и *entertainment*), форматы

виртуального музея [Giannini, Bowen, 2019]. С помощью мультимедийных средств музеи смещают внимание с функционала и фактов о предметах на социальные проблемы, которые связаны с этими экспонатами, нередко демонстрируя для посетителя значимость различных социальных идей, представлений, которые организаторы выставок, кураторы находят ключевыми (инклюзия, течения современного искусства и т.п.) [Bailey Ross и др., 2013]. Возможности цифровых технологий нередко становятся импульсом к созданию музейных учреждений (Музей криптографии) или экспозиций (Дом Лосева), актуализации устоявшихся постоянных экспозиций. Доминирование скрытых знаков, приоритета искусствоведческих, академических дешифровок предметов сменяется конструкцией «мультисенсорного музея», где посещение экспозиций сопровождается испытанием чувств, восприятием звуков и визуального ряда, тактильных ощущений, запахов [Левент, Паскуаль-Леоне, 2021]. В рамках концепции «партиципаторного» музея некоторые авторы даже говорят не о посетителях, а о публике, пользователях как участниках культурного производства [Саймон, 2017].

Наконец развитие технологий, цифровизация стали задавать тон в музейном управлении, гвернаментальности, самообучении, менять средства научно-исследовательской деятельности (от реставрации до искусствоведения и музейной педагогики). Бюрократизация научно-фондовой работы, «перевод» предметов в электронный вид позволяют сегодня демонстрировать те части фондов, которые годами хранились в запасниках. После пандемии Covid-19 музеи сохранили онлайн-регистрации, покупки билетов по времени, что можно связать с управлением потоками людей, маршрутами посещения. Средства, нарративы, о которых заявляют в авангарде музейных институций, потенциально образуют разрывы в профессиональном поле, если сравнивать с музеями, работающими инертно (которых немало) и лишь воспроизводящими себя как социальная институция. Чтобы утверждать, что озвученные тренды создали новую реальность, необходимо детально рассматривать каждый элемент музейной деятельности, например, восприятие на выставках [Budge, 2017].

Конфигурация социально-экономических различий музеев, как и посетителей, образует исключительные для каждой страны переплетения агентов в поле культуры. Бурдьё в контексте возможности бескорыстной жертвы отмечал, что человек безвозмездно дарит, когда в обществе существуют социальные условия самой

безвозмездности (и в конкретном социальном поле) [Бурдьё, 2019]. Поэтому изучение дарения в музейном поле проводится вкупе с анализом базовых различий между музейными институциями, а цифровые репрезентации о даре (как и сами практики) сопоставляются с владением различными видами капитала, языковыми средствами, наличием предубеждений и т.д.

ДАРЫ МУЗЕЯМ / GIFTS TO MUSEUMS

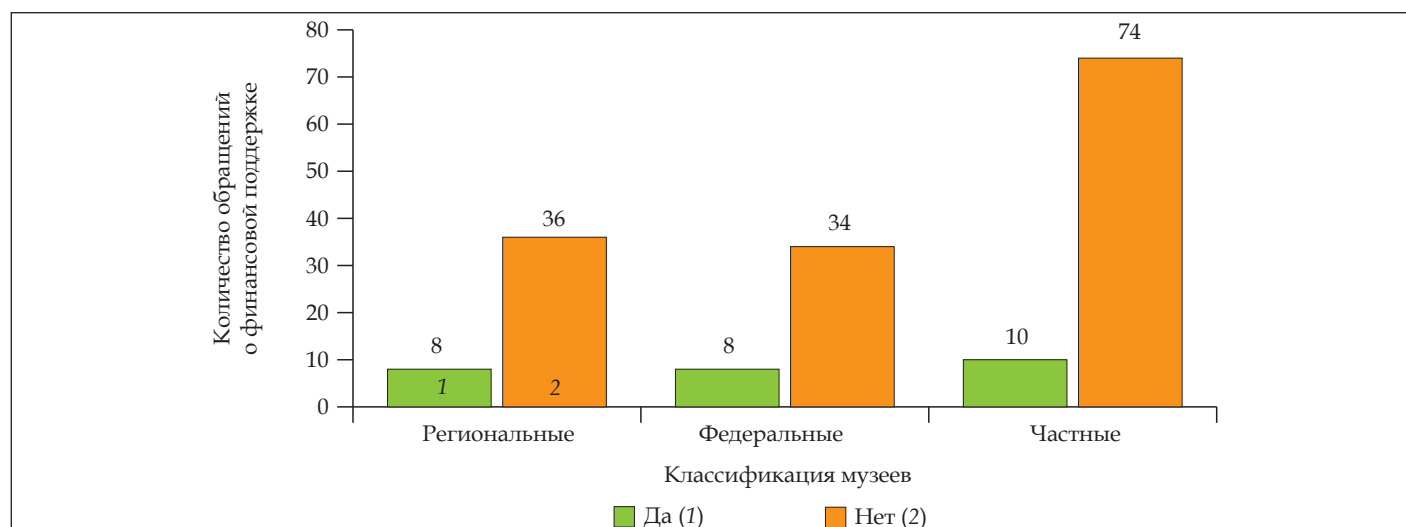
Практики безвозмездной передачи ценных предметов, артефактов, искусства или денежных средств осуществлялись ещё в протомузеях времён антикварианизма [Майстровская, 2018]. Подарками музейным институциям становились полотна мастеров, археологические находки, редкие письменные источники, которые аристократы и буржуа оставляли в наследство, передавали при жизни известным галереям и музеям по всему миру. Отношения долга, символической экономики, которые возникают при передаче ценных даров от сильных мира сего в пользу культурных институций – это связь социальных агентов, которая не равна по внутренним диспозициям ситуации даров художников, посетителей, пожертвований «по подписке». Передача ценностей и пожертвования музеям без последующего эквивалентного ответа – частные примеры общего корпуса дарительных практик, свободных даров, обменных систем. Выходит, музейные дары шире не только в материальном смысле, но и в контексте социальных отношений, вариаций «музей–даритель». Антропологи утверждают, что циркуляция материального наследия не имеет единой схемы, структуры, что правила дара определяются прак-

тической логикой и правилами конкретного общества [Parry, 1986]. Кроме даров-предметов музеи принимают финансовые пожертвования. И хотя в личных отношениях именно деньги нередко становятся плохим подарком, так как не создают равенство, напоминают плату и откуп, для организаций денежные пожертвования не могут стать более или менее ценными [Kupor, Flynn, Norton, 2017]. Таким образом, музейные подарки явно дифференцированы. К примеру, денежные средства, дары «фаворитов», «неудобные дары», символические дары и так далее. Автор допускает, что существуют и иные формы субъективно бескорыстной помощи музеям.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ / RESEARCH RESULTS

1. ФИНАНСОВЫЕ ПОЖЕРТВОВАНИЯ И ДАРЫ ПРЕДМЕТОВ

В Москве на 2023 г. работает более 200 музеев (или порядка 500, если учесть филиалы). В ходе исследования выборки различные обращения к аудитории о финансовой поддержке были найдены на 26 сайтах музеев, то есть у 15 % учреждений. Большинство, то есть 144 музея Москвы (84 %), не публикует обращения к аудитории о финансовой помощи на сайтах. На рис. 1 видно, что типологические различия не существенны, в каждой группе незначительное число музеев имеет виртуальную репрезентацию для финансового пожертвования. Однако, это не отменяет существования, вероятно, структурной, экономической разницы между музеями, инкорпорировавшими поддержку в сети «Интернет» (далее – Интернет).



Составлено автором по материалам исследования / Compiled by the author on the materials of the study

Рис. 1. Репрезентации о финансовой поддержке на сайтах музеев Москвы

Fig. 1. Representations about financial support on Moscow museums' websites

Среди музеев, ориентированных на получение безвозмездной помощи, встречались разные варианты и формы цифровых репрезентаций. Чаще всего музейные интернет-ресурсы содержали информацию для обратной связи по возможности дара денежных средств в виде опубликованных QR-кодов, реквизитов или различных систем платежей, которые интегрированы в структуру сайта. Куда реже потенциальным благотворителям предоставляется выбор вида пожертвования, целевое направление финансовой помощи. Такая вариативность, например, имеется у Московского музея парфюмерии и Государственной Третьяковской галереи. Сайт Государственной Третьяковской галереи даёт возможность совершить пожертвование Фонду поддержки галереи, а также через два целевых капитала: «Пополнение коллекций» или «Поддержка малых музеев». В основном музейные учреждения сообщают только об одном пути финансирования. Есть примеры, когда музеи демонстрируют готовность приёма денежных средств на безвозмездной основе, но не оставляют реквизитов или контактов для связи, как например у музея «Царицыно»².

Значимость даров музеи часто сами подчёркивают на своих интернет-ресурсах, но обращения о передаче предметов оказались ещё менее встроены в их виртуальную среду. Всего 13 сайтов содержат публикации о возможности посетителей, аудитории предложить музею личные вещи, в свою очередь, у 157 музеев таких обращений нет (рис. 2). Как и с финансовой поддержкой, данные не отражают серьёзных диспропорций по типологиям. Различия

² Царицыно. Поддержать музей. Режим доступа: <https://tsaritsynomuseum.ru/podderzhat-muzej/> (дата обращения: 01.03.2023).

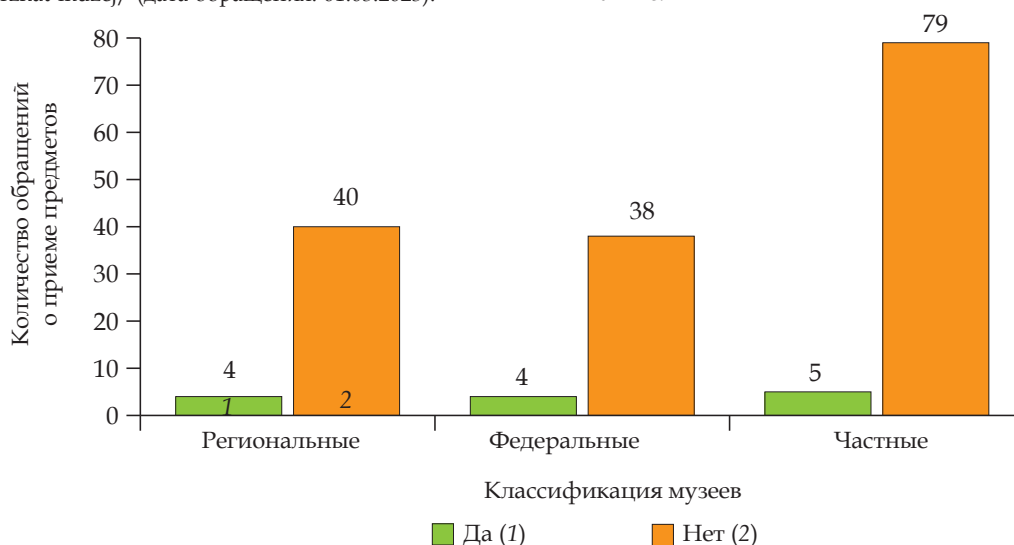
вновь обнаружались в репрезентации. Например, Музей Победы отметил возможность передать в дар документы, награды, ценные и памятные вещи в разделе «Вопросы и ответы», оставив контактный номер, тогда как Государственный центральный театральный музей имени А.А. Бахрушина в разделе «Для дарителей» скорее информирует о существовании музейных даров, но текст не содержит побуждений дарить и контактов для связи. Сообщается, что формы комплектования фондов музея «весьма разнообразны»: дар, безвозмездная передача, целевые заказы на выполнение некоторых работ и другие³.

Иной пример ориентации на потенциальных дарителей был найден у Политехнического музея, который на своём сайте описывает дар как один из источников пополнения фондов, ссылаясь на примеры именитых дарителей. Дары разделяются Политехническим музеем на две категории – книги и другие предметы. Передача печатных даров осуществляется лично, а в разделе библиотеки музея размещены контактные данные. Страница «Подарить предмет» – редкий пример, когда благотворитель может заполнить форму для предварительного рассмотрения музеем потенциальных подарков⁴. Форма включает информацию о дарителе, названии предмета, фото общего вида и фото надписей (при их наличии). Заранее предупреждается, что вещи могут быть не приняты, а библиотека «оставляет за собой право дальнейшего их перераспределения»⁵.

³ Бахрушинский музей. Для дарителей / Коллекция. Режим доступа: <https://www.gctm.ru/collection/dlya-dariteley> (дата обращения: 01.03.2023).

⁴ Политехнический музей. Подарить предмет. Режим доступа: <https://polymus.ru/pages/podarit-predmet> (дата обращения: 02.03.2023).

⁵ Там же.



Составлено автором по материалам исследования / Compiled by the author on the materials of the study

Рис. 2. Репрезентации дарения предметов на сайтах музеев Москвы

Fig. 2. Representations of donated objects on Moscow museums' websites

Схожим образом устроены интернет-страницы Государственного музея обороны Москвы и Государственного музея истории ГУЛАГа, которые принимают в дар тематические предметы, материалы, документы. Музей ГУЛАГа, кроме того, предлагает направлять устные истории и интервью, взятые у свидетелей массовых репрессий в СССР.

Анализ сайтов музеев Москвы показал низкую репрезентативность информации об имущественной помощи. Возникает вопрос. Могут ли данные указывать на то, что дары в целом не нужны музеям? Или что такие практики – нежелательная активность для музеев? Сайты музеев скорее говорят об обратном. Учреждения, даже которые не размещали на своих страницах просьбы о помощи, публиковали в разных разделах, новостях, уставах сведения о дарителях и подарках как о некотором общем месте. Найденные в электронных каталогах музеев экспонаты, поступившие в фонды через дар, также свидетельствуют об открытости культурных учреждений к помощи. Более того, многие музеи публикуют информацию о благотворительных акциях других организаций, фондов, которые подчас не связаны с производством культуры⁶. И наоборот, свидетельства критических замечаний о дарении, ненужности благотворительности на интернет-страницах музеев не были обнаружены.

2. ЭЛЕКТРОННЫЕ КАТАЛОГИ

В стенах институции музейные предметы подлежат особому учёту, хранению, поддержанию

⁶ Музей Москвы. Подари жизнь / Выставки. Режим доступа: <https://mosmuseum.ru/exhibitions/p/12-podari-zhizn> (дата обращения: 05.03.2023).

их состояния и реставрации. В России это закреплено в ст. 6 Закона «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации»⁷. Но так было не всегда, поэтому многие детали, например, хронология владения, информация о предыдущих владельцах предметов часто терялись или просто не собирались. Восстановлением полной картины перехода предмета от создания мастером до настоящего времени занимаются исследователи провенанса. Искусствоведческая интерпретация значительно определяет судьбу экспонирования, интерес к предметам среди коллекционеров, посетителей. Поэтому знания о провенансе связаны с последующим определением ценности вещи, могут задавать новую художественную, научную или экономическую цену предметам. Один из элементов интерпретации и атрибут биографии предмета – источник или способ поступления, что во многих музеях мира именуется как кредитная линия (англ. credit line). С такой информацией мы можем столкнуться в пространстве постоянных и временных выставок, рядом с экспонатом на этикетке: к примеру, «Покупка музея», «Дар Л. Кузнецовой» и т.п.

С появлением электронных каталогов способы поступления, как и другая информация о коллекциях, стали публиковаться некоторыми музеями на сайтах. По проанализированным автором примерам музеев можно сказать, что происхождение предметов, и, в частности, подаренных музеям материальных ценностей, весьма разнообразно. Следует начать изучение с базовых

⁷ Российская Федерация. Федеральный закон от 26.05.1996 №54-ФЗ «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10496 (дата обращения: 05.03.2023).



Составлено автором по материалам исследования / Compiled by the author on the materials of the study

Рис. 3. Электронные каталоги музеев Москвы

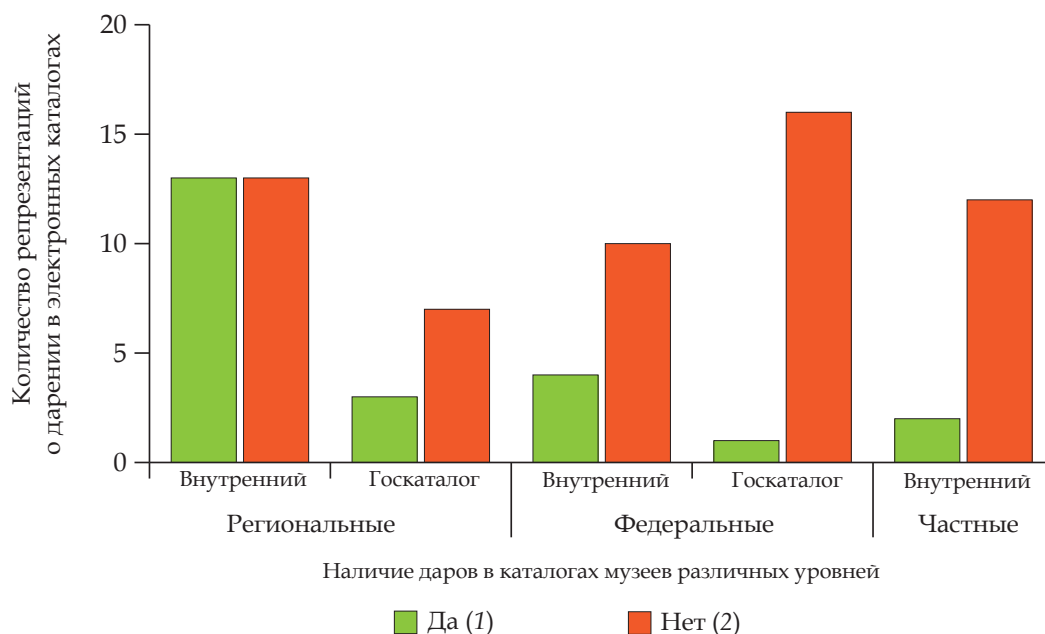
Fig. 3. Digital catalogues of Moscow's museums

положений об устройстве электронных каталогов московских музеев, переходя к представленности в них дарения. В целом оцифрованные в разной степени коллекции (включая и на сайте Госкаталог, и внутренние музейные коллекции) имеются у 82 музеев Москвы (рис. 3; 48 %), только в 23 из этих каталогов предметы чётко отмечаются как подаренные (4 – на сайте Госкаталог, 19 – во внутренних каталогах на сайтах музеев; рис. 4). Остальные 89 сайтов либо демонстрируют только некоторые экспонаты или части экспозиции, либо представляют информацию о предметах, которая не включает минимальные требования к электронному каталогу музея (отсутствуют как сам поиск, так и фильтры, категории поиска) и описанию единиц хранения (происхождение, дата поступления и т.п.).

О группе музеев, которая разместила информацию о коллекции на сайте Госкаталог, следует сказать отдельно. Показатель отсутствия у музея этой группы внутреннего каталога на своём сайте может указывать на некоторую повторяемую управленческую практику у музейных учреждений в Москве. При наличии у музея на веб-странице Госкаталога раздела «Предметы музея» большинство учреждений не размещает на своих основных сайтах информацию ни о каталоге в целом, ни о том, что их коллекция оцифрована на внешнем ресурсе. Также удалось обнаружить, что описания предметов на Госкаталоге практически никогда не содержат информации о способе поступления, происхождении или предыдущих владельцах. Признаком, что та или иная

единица хранения была куплена, найдена или подарена, удалось определить только в 4 случаях Госкаталога по аннотации или подробному описанию к предмету. При этом поисковая система Госкаталога считает запрос «дар» не как отдельные слова, но как его часть, из-за чего «дар» регулярно обнаруживается в ненужных словах.

Анализ «внутренних» электронных каталогов показал другие результаты. Под «внутренними» автор настоящей статьи понимает электронный музейный каталог, путь к которому (или он сам) размещен и однозначно представлен на сайте музея в отдельном разделе. В этой группе преобладают региональные музеи среди всех 23 каталогов (рис. 4), в провенансах которых отмечены дары. 13 из всех 19 внутренних каталогов – это каталоги подведомственных учреждений Москвы. Музеи, находящиеся в ведении департамента культуры Москвы, заполняют и публикуют на своих сайтах сведения о предметах через систему управления фондами «КАМИС». Кроме того, каталоги всех подведомственных музеев дублируются на портале «Музейная Москва онлайн». Здесь форма описания единиц хранения не содержит унифицированной категории «Поступление предмета» или «Происхождение», но в отличие от сайта Музейного фонда России, поиск по платформе позволяет находить именно подаренные предметы (что указывается в разделах «Описание», «Название» или «Персоналии»), а не только однокоренные слова. Единичны случаи, когда региональные музеи не сообщают на сайте, что их оцифрованная коллекция



Составлено автором по материалам исследования / Compiled by the author on the materials of the study

Рис. 4. Дар как категория провенанса в электронных каталогах музеев Москвы

Fig. 4. Gift as a provenance category in the digital catalogues of Moscow museums

размещена на стороннем ресурсе (например, Государственный музей Владимира Высоцкого).

Электронные каталоги в той или иной форме представлены на сайтах большинства музейных учреждений Москвы. При этом государственные музеи больше, чем частные музеи, работают в Интернете над оцифровкой. Связано это, вероятно, с тем, что негосударственные учреждения не обязаны оцифровывать свои фонды для Госкаталога. Отсюда высокий показатель отсутствия электронных каталогов у 70 частных музеев (рис. 3). Причин может быть несколько: одни музейные учреждения могут не иметь трудовых ресурсов для подробной работы с оцифровкой фондов, другие руководствуются собственными представлениями и правилами об объёмах публикуемой информации, третьи считают, что виртуальные фонды – лишний для музея атрибут. В итоге профессиональное отношение музеев к каталогам гипотетически отражает различия музеев не только в области представлений о предметах и их экономике, но и в стилях управления, в обладании ресурсами, принадлежности к определённым профессиональным коалициям.

3. ДРУГИЕ ФОРМЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ДАРА

Перед заключением необходимо поделить наблюдения по ходу сбора основных данных. Собирая ключевые единицы анализа, в поле внимания также попадались сведения, которые имели немалую схожесть, но выходили за рамки заданных критериев отбора данных. Например, разделы «Новые поступления». Некоторые музеи ведут раздел (или публикуют идентичную информацию в новостной ленте), чаще всего именуемый «Новые поступления», где размещаются сведения о подаренных или купленных предметах, указываются дарители, покупатели. Государственный музей А.С. Пушкина до 2021 г. вёл сайт Отдела личных коллекций (сейчас закрыт), который, по сути, был площадкой, целиком посвящённой частным дарам. Необычный вариант репрезентации о своих дарителях имеется у сайта частного музея В.И. Даля, где публикуется список друзей музея. На нём указывается конкретная помощь, которую оказали люди: «финансировал издания музея», «установил указатель к могиле В.И. Даля», «осуществляет информационную поддержку»⁸.

Попадались сведения о мероприятиях и праздниках, тематических выставках, которые посвя-

щены различным коллекциям даров. Выставки подарков, полученных из разных источников, часто становятся самостоятельным высказыванием, о чём музеи пишут на сайтах⁹. Меньшие по масштабу мероприятия, связанные с музейной благотворительностью – чествования благотворителей или «дни дарителя», которые отдельные музеи проводят в своих стенах. Пожалуй, сильнее всего в Москве такой праздник укоренён в Государственном Дарвиновском музее, где мероприятие организуется каждый октябрь, начиная с 2010 г. Из описаний прошедших праздников можно заключить, что дарами были работы художников и скульпторов, книги, открытки, марки, останки животных или их экспонаты и другие. На 2021 г. более 400 человек сделали Дарвиновскому музею различные дары¹⁰. Упоминания о праздниках в честь дарителей встречались у Музея космонавтики (проводится с 2013 г.), у Государственного биологического музея им. К.А. Тимирязева. Приведённые примеры сложно представить в количественных показателях, но всё же они указывают на то, что дары и пожертвования порождают многие интеракции, а помощь музеям, как и её фиксация, существуют в реальном, живом взаимодействии с локальными сообществами, посетителями, партнёрами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

Полученные данные будут встроены в общую рамку изучения экономико-социальных различий музеев Москвы и вдобавок будут сопоставлены с качественными данными – интервью работников музейных учреждений. Результаты исследования виртуальных репрезентаций показали, что в интернет-среде музеев Москвы имеется редкая артикуляция о дарении. Исключениями оказались музеи, которые готовы одновременно принять и пожертвования деньгами, и предметами для коллекции. Таких музеев в Москве всего три: Музей ГУЛАГа, Политехнический музей и Московский музей парфюмерии. Уже сейчас можно сказать, что ограниченная работа музеев в виртуальной среде по выражению готовности принять помощь от других указывает на не до конца осмысленную роль, частотность или возможности дарительных практик. Ясно и то,

⁹ Царицыно (15 октября 2021). Частные коллекционеры и музейщики встретятся на круглом столе в «Царицыне» / Новости. Режим доступа: https://tsaritsyno-museum.ru/the_museum/press-center/news/chastnye-kolleksionery-vstretyatsya-na-kruglom-stole-v-tsaritsyne (дата обращения: 04.03.2023).

¹⁰ Государственный дарвиновский музей. Список дарителей / Дарители музея. Режим доступа: <https://www.darwinmuseum.ru/section/dariteli-muzeya/spisok-daritelej> (дата обращения: 08.03.2023).

⁸ Музей В.И. Даля. Дарители Музея / Друзья Музея. Режим доступа: <https://museumdal.ru/%D0%94%D1%80%D1%83%D0%B7%D1%8C%D1%8F%20%D0%BC%D1%83%D0%B7%D0%B5%D1%8F> (дата обращения: 06.03.2023).

что дарение предметов – не конвейер, и музеи, включая самые респектабельные и финансово преуспевающие, не могут и не хотят поставить на поток приём новых музейных предметов, что описали ещё в конце XIX в. [Федоров, 2015]. Но бесплатная помощь музеям, как отмечено автором, довольно вариативна, поэтому нельзя объяснить только этим фактом ограниченность музейной репрезентации о даре.

Музейную деятельность вокруг безвозмездной поддержки можно охарактеризовать в категориях Э. Гидденса как «практическое сознание», а не дискурсивное как контролируемое. Люди осуществляют практики, действуют, но не рассуждают об этом. Иногда, задаваясь вопросами о сути осуществляемых действий, мы приходим к выводу, что практика дарения переходит на уровень «дискурсивного сознания», которое способно артикулировать такие практики [Blunden, 2021]. Поэтому не вызывает удивления что, к примеру, музейный комплекс «Дом русского зарубежья имени Александра Солженицына», фонды которого состоят из даров дары, никак не выражает готовность получить новую имущественную помощь, но фактически принимает её.

Вдобавок, единственным публичным форматом знакомства с базой данных предметов являются электронные каталоги музеев. Но, к сожалению, дарение или любой другой путь поступления предмета в музей не представлены массово как унифицированная смысловая категория. Вернёмся к бескорыстности по Бурдьё. Предельно «чистый» дар присутствует там, где есть разделяемые всеми участниками поля соответствующих правил. Тогда о представленности жертвования и благотворительности на сайтах музеев Москвы можно сделать следующий вывод: либо правила есть, и они заставляют молчать более 80 % музеев, либо таких правил и установок нет, и поэтому как социально одобряемую норму их выражает музейное меньшинство Москвы. Заявления о намерениях дарить, опубликованные в Интернете, как и через физическое пространство музеев, для наблюдателя, посетителя могли бы стать элементом культурной индоктринации. Размещение информации о благотворительности на сайтах – пример того, как институции работают не только

с представлением своих интересов и себя обществу, себя через Интернет, но и с образом мышления о зрителе, о наблюдателе публикуемого контента. Только наблюдатель сайта или посетители экспозиций могут поразмышлять и задуматься над предложением к безвозмездной помощи. Только усвоенные, артикулированные разными способами знания об одобрении пожертвований создают дарительные связи, системы обмена, подобно тому, как языковое, социальное учение позволяет человеку именовать разными понятиями множество оттенков цветов, а не пользоваться базовыми цветами [Дойчер, 2016].

Дарения, декларируемые как бескорыстные действия, – дифференцированная сеть отношений, которая присутствует во всех уголках социального пространства, свидетельствует о глубоких предрасположенностях, обязанностях и ожиданиях, имеющихся у людей и социальных институтов, в данном случае – музеев и их благотворителей. Социология может изучать те связки «музей-посетитель», где дарение существует и выражено; находить причины, почему в подавляющем большинстве связок практика не становится эксплицитной, хотя наличествует по факту. Головной болью социологов не обязаны быть экспонаты, фонды как вещи, но музеи как социальные институты могут служить примером организационного неравенства, которое выражается как симптом, в частности, через умение говорить о помощи. Уважаемым картинным галереям, научно-техническим музеям, вероятно, требуется финансовая поддержка, но не нужны очереди из потенциально новых предметов, ведь они будут «трудными» дарами, в которых придётся отказать. А вот для малых музеев помощь (деньгами, предметами) вряд ли станет неуютным подарком. При этом разница возможностей музейных учреждений необязательно имеет связь со скрытыми реальными запросами на имущественную помощь, но вероятней будет отсылать нас к общим принципам функционирования поля культурного (музейного) производства, где доминирует невыраженность дарения, нежелание просить, получать и дарить в ответ.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Бурдьё П. (2000). Поле литературы // НЛЮ. № 45. С. 22–87.

Бурдьё П. (2019). Экономическая антропология: курс лекций в Коллеж де Франс (1992–1993) / под ред. П.Шампаня, Ж.Дювала при участии Ф. Пупо, М.-К.Ривьер. Пер. с фр. Кралечкина Д. М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС. 416 с.

- Дойчер Г. (2016). Сквозь зеркало языка: почему на других языках мир видят иначе. Пер. с англ. Жуковой Н.Ю. М.: Издательство АСТ. 382 с.
- Левент Н., Паскуаль-Леоне А. (2021). Мультисенсорный музей: междисциплинарный взгляд на осязание, звук, запах, память и пространство. Пер. с англ. Гатитулин С., Лебедев А.; Лебедева Н.М. М.: Garage. 496 с.
- Майстровская М.Т. (2018). Музей как объект культуры. XX век: искусство экспозиционного ансамбля. М.: Прогресс-Традиция. 682 с.
- Саймон Н. (2017). Партиципаторный музей. Пер. с англ. Глебовской А. М.: Ad Marginem. 368 с.
- Федоров Н.Ф. (2015). Музей, его смысл и назначение. Авангардная музеология. М.: V-A-C press. С. 45–113.
- Шляхтина Л.М. (2009). Основы музейного дела: теория и практика. М.: Высшая школа. 183 с.
- Bailey Ross C. et al. (2013). Enhancing Museum Narratives: Tales of Things and UCL's Grant Museum // *The Mobile Story Narrative Practices with Locative Technologies*. Pp. 276–289.
- Blunden A. (2021). Anthony Giddens on Structuration // *Hegel, Marx and Vygotsky*. Leiden: Brill. 430 p. https://doi.org/10.1163/9789004470972_025
- Giannini T., Bowen J.P. (2019). *Museums and Digital Culture: New perspectives and research*. London, UK: Springer. 590 p.
- Gürel E., Nielsen A. (2019). Art museum visitor segments: Evidence from Italy on omnivores and highbrow univores // *International Journal of Arts Management*. V.2, no.21. Pp 55–69.
- Kupor D., Flynn F., Norton M. (2017). Half a Gift Is Not Half-Hearted: A Giver–Receiver Asymmetry in the Thoughtfulness of Partial Gifts // *Personality and Social Psychology Bulletin*. V.12, no.43. Pp. 1–11.
- Merriman N. (2020). 30 Years after the New Museology: What's Changed? // *Prace Etnograficzne*. V.2, no.48. Pp 173–187.
- Parry J. (1986). The Gift, the Indian Gift and the «Indian Gift» // *Man*. Pp. 453–473.

REFERENCES

- Bailey Ross C. et al. (2013), “Enhancing Museum Narratives: Tales of Things and UCL's Grant Museum”, *The Mobile Story Narrative Practices with Locative Technologies*, pp. 276–289
- Blunden A. (2021), “Anthony Giddens on Structuration”, *Hegel, Marx and Vygotsky*. Leiden: Brill, 430 p. https://doi.org/10.1163/9789004470972_025
- Bourdieu P. (2000), “The field of literature”, *New Literary Observer*, no. 45, pp. 22–87 (In Russian).
- Bourdieu P. (2019), *Economic anthropology: a course of lectures at the Collège de France (1992–1993)*, ed. by P. Champagne, J. Duval with participation of F. Poupeau, M.-C. Riviere, Trans. from French Kralechkin D., Delo Publishing house, RANEPa, Moscow, Russia (In Russian)
- Deutscher G. (2016), *Through the Language Glass: Why the World Looks Different in Other Languages*, Trans. from Eng. Zhukova N.Y., AST Publishers, Moscow, Russia (In Russian)
- Fedorov N.F. (2015), *Museum, its Meaning and Purpose, Avant-Garde Museology*, V-A-C press. Moscow, Russia (In Russian).
- Giannini T., Bowen J.P. (2019), *Museums and Digital Culture: New perspectives and research*, Springer, London, the UK.
- Gürel E., Nielsen A. (2019), “Art museum visitor segments: Evidence from Italy on omnivores and highbrow univores”, *International Journal of Arts Management*, vol. 2, no. 21, pp. 55–69
- Kupor D., Flynn F., Norton M. (2017), “Half a Gift Is Not Half-Hearted: A Giver–Receiver Asymmetry in the Thoughtfulness of Partial Gifts”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 12, no.43, pp. 1–11.
- Levent N., Pascual-Leone A. (2021), *The Multisensory Museum: Cross-Disciplinary Perspectives on Touch, Sound, Smell, Memory, and Space*, Trans. from Eng. Gatitulin S., Lebedev A., Lebedeva N.M., Garage, Moscow, Russia (In Russian)
- Maistrovskaya M.T. (2018), *Museum as an Object of Culture. XX Century: The Art of Exposition Ensemble*, Progress-Tradition, Moscow, Russia (In Russian).
- Merriman N. (2020), “30 Years after the New Museology: What's Changed?” *Prace Etnograficzne*, vol.2, no.48, pp 173–187
- Parry J. (1986), “The Gift, the Indian Gift and the «Indian Gift»”, *Man*, pp. 453–473
- Shlyakhtina L. M. (2009), *Fundamentals of Museum Business: Theory and Practice*, Vysshaya shkola Moscow, Russia (In Russian)
- Simon N. (2017), *The Participatory Museum*, Trans. from Eng. Glebovskaya A., Ad Marginem, Moscow, Russia (In Russian).

Отношение студенческой молодежи к социальной рекламе: результаты исследования

УДК 316.4 DOI 10.26425/2658-347X-2023-6-2-81-88

Получено 24.03.2023

Доработано после рецензирования 07.05.2023

Принято 17.05.2023

Тимохович Александра Николаевна

Канд. психол. наук, доц. каф. рекламы и связей
с общественностью

ORCID: 0000-0001-5326-5975

E-mail: 3178720@list.ru

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

Леякова Агата Сергеевна

Специалист

ORCID: 0009-0005-7655-9278

E-mail: Agatafil2008@rambler.ru

Российский государственный гуманитарный университет,
г. Москва, Россия

Филенко Цветана Сергеевна

Специалист института искусств

ORCID: 0009-0009-4745-0926

E-mail: tsvetka13@bk.ru

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

В статье приведены результаты эмпирического исследования, направленного на изучение отношения студенческой молодежи к социальной рекламе. В рамках теоретического обоснования темы исследования рассмотрены основные подходы к трактовке и значению социальной рекламы в современном обществе. Объектом эмпирического исследования является студенческая молодежь. Предметом исследования выступает отношение студенческой молодежи к каналам размещения и современным технологиям привлечения внимания к социальной рекламе. Для проведения исследования была выбрана тематика социальной рекламы – реклама, направленная на помощь бездомным животным. Исследование проведено весной 2023 г. с применением метода опроса. В рамках исследования выявлена готовность молодых людей быть вовлеченными в решение социальных проблем; показано отношение молодых людей к каналам размещения социальной рекламы; определено отношение к эмоциональной составляющей социальной рекламы; обнаружено отношение к новым способам привлечения

внимания, которые применяют в современной социальной рекламе. Результаты исследования свидетельствуют о том, что, во-первых, большинство молодых людей готовы помогать приютам и фондам, оказывающим поддержку бездомным животным, однако не готовы прикладывать усилия для поиска необходимой информации; во-вторых, не всегда молодые люди замечают социальную рекламу, несмотря на то, что активно пользуются разными медиаканалами; в-третьих, по мнению респондентов, наиболее эффективная социальная реклама содержит в вербальном или визуальном ряде прямое побуждение к целевому действию; в-четвертых, для повышения уровня непроизвольного внимания целевых групп к социальной рекламе необходимо использовать новые приемы визуального воздействия на аудиторию с использованием цифровых технологий. В заключении настоящей статьи сформулированы выводы и рекомендации, которые могут быть применены при разработке рекламных кампаний социальной направленности.

Ключевые слова

Социальная реклама, молодежь, воздействие, отношение, бездомные животные, медианоситель, привлечение внимания, цифровые технологии, визуальная коммуникация

Для цитирования

Тимохович А.Н., Филенко Ц.С., Леякова А.С. Отношение студенческой молодежи к социальной рекламе: результаты исследования // Цифровая социология. 2023. Т. 6, № 2. С.81–88.

© Тимохович А.Н., Филенко Ц.С., Леякова А.С., 2023.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Students' attitudes to social advertising: results of a study

Received 24.03.2023

Revised 07.05.2023

Accepted 17.05.2023

Alexandra N. Timokhovich

Cand. Sci. (Psy.), Assoc. Prof. at the Advertising and Public Relations Department

ORCID: 0000-0001-5326-5975

E-mail: 3178720@list.ru

State University of Management, Moscow, Russia

Agata S. Lelyakova

Specialist

ORCID: 0009-0005-7655-9278

E-mail: Agatafil2008@rambler.ru

Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia

Tsvetana S. Filenko

Specialist of the Arts' Institute

ORCID: 0009-0009-4745-0926

E-mail: tsvetka13@bk.ru

Russian State University named after A.N. Kosygin (Technology. Design. Art), Moscow, Russia

ABSTRACT

The article presents the results of an empirical study aimed at studying the attitude of students to social advertising. The object of the empirical study is student youth. The subject of the study is the students' attitude to the placement channels and modern technologies for attracting attention to social advertising. The topic of social advertising was chosen for the study – advertising aimed at helping homeless animals. The study was conducted in spring 2023 using a survey method. The study identified young people's readiness to be involved in solving social problems; the work showed young people's attitudes to channels of social advertising; this research determined the attitudes to the emotional component of social advertising and revealed attitude to new ways of attracting attention that are used in contemporary social advertising.

The study results indicate that, firstly, most young people are ready to help shelters and foundations that support to homeless animals, however, young people are not ready to make an effort to find the necessary information; secondly, young people do not always notice social advertising, despite the fact that they actively use different media channels; thirdly, according to respondents, the most effective social advertising contains in the verbal or visual series direct encouragement to the target action; fourthly, in order to increase the level of involuntary attention of target groups to social advertising, it is necessary to use new techniques of visual impact on the audience using digital technologies. In conclusion of this article, findings and recommendations are formulated which can be applied in the development of social advertising campaigns.

Keywords

Social advertising, youth, impact, attitude, homeless animals, media vehicle, attracting attention, digital technologies, visual communication

For citation

Timokhovich A.N., Filenko T.S., Lelyakova A.S. (2023) Students' attitudes to social advertising: results of a study, *Digital Sociology*, vol. 6, no. 2, pp. 81–88. DOI: 10.26425/2658-347X-2023-6-2-81-88



ВВЕДЕНИЕ/INTRODUCTION

Рекламные коммуникации не только способствуют продвижению товаров и услуг на рынок, но также оказывают влияние на сознание людей. Видом рекламы является социальная реклама, которая акцентирует внимание аудитории на социальных проблемах и способах их решения; формирует интерес к возможным вариантам минимизации социальных проблем; направляет сознание людей на такие социальные феномены и социальные процессы современной реальности, которые требуют их участия и решения; мотивирует людей на решение социальных проблем.

Место социальной рекламы в структуре общественных отношений и особенности воздействия социальной рекламы на аудиторию имеют достаточное отражение в области научных исследований и практических решений. Однако социальная реклама, также как и иные феномены современного общества, является динамичной. Разрабатываются и внедряются новые технологии в области рекламного бизнеса, используются новые каналы передачи информации (в том числе с помощью интернет-коммуникации), становится актуальным поиск новых решений относительно воздействия рекламы на аудиторию в условиях мощного информационного шума.

ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ/ THEORETICAL JUSTIFICATION

Рассмотрим основные подходы к трактовке и значению социальной рекламы.

Исследователи отмечают следующие особенности социальной рекламы, которые характеризуют социальную рекламу как феномен современного общества, оказывающий непосредственное воздействие на аудиторию. Во-первых, социальная реклама апеллирует к нравственным ценностям общества [Николайшвили, 2012]. То есть идеи, положенные в основу образов социальной рекламы, опираются на понятия добра и зла. Во-вторых, социальная реклама предлагает аудитории социально-одобряемые образцы поведения, которые будут способствовать решению определенных проблем [Кудинова, 2020]. В-третьих, социальная реклама призывает аудиторию к изменению своего поведения в контексте определенной социальной проблемы [Епремян, Шилина, 2022]. В-четвертых, в социальной рекламе может содержаться новая для аудитории информация о вариантах поведения, о социальных фактах, о которых представители аудитории не задумывались ранее и которые

могут поменять сознание и в дальнейшем – поведение людей [Плеханова, 2021]. Выделенные особенности коррелируют с основными функциями социальной рекламы: транслирование и пропаганда моральных норм и ценностей в обществе; повышение осведомленности о социальных проблемах и о способах их решения; мотивация людей к социально-одобряемым действиям и образу жизни; формирование новых социально-одобряемых поведенческих установок [Давыдкина, 2017; Филенко, Филенко 2018].

Социальная реклама, также как и другие виды рекламы (коммерческая, политическая), оказывает воздействие на целевые группы. Основными механизмами воздействия социальной рекламы на аудиторию являются: внушение, заражение, убеждение, подражание, вовлечение, побуждение, принуждение [Зирка, 2014]. В отдельном образце социальной рекламы используются образы, сюжеты, визуальные и аудиальные элементы, вербальный ряд, которые в своей совокупности оказывают воздействие определенного типа на аудиторию. Выбор типа и механизма воздействия социальной рекламы на аудиторию зависит от многих факторов: от особенностей аудитории; от существующих законодательных ограничений в области социальной рекламы; от специфики канала размещения социальной рекламы; от содержательного наполнения социальной проблемы.

Развитие новых технологий в области рекламных коммуникаций приводит к возрастающим возможностям воздействия на аудиторию разными способами и средствами. В частности, применяемые в рекламе новые технологические решения, такие как 3D-печать, голограммы, дополненная и виртуальная реальности, искусственный интеллект, нейромаркетинг позволяют добиваться высоких результатов в социальной рекламе, привлекая внимание и вовлекая в социально-желаемое поведение широкие слои аудитории.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ/ RESEARCH METHODOLOGY

Целью исследования является изучение отношения студенческой молодежной аудитории к социальной рекламе. Для проведения исследования была выбрана следующая тематика социальной рекламы – реклама, направленная на помощь бездомным животным. Задачами исследования являются определение готовности молодых людей быть вовлеченными в решение социальных проблем; выявление отношения молодых людей к каналам размещения социальной рекламы; установление отношения к эмоциональной

составляющей социальной рекламы; распознавание отношения к новым способам привлечения внимания, которые используются в современной социальной рекламе. Объектом исследования выступает студенческая молодежь, а именно в возрасте от 18 до 25 лет, поскольку данный возрастной период характеризуется определением профессионального статуса человека, а также в этом возрастном периоде молодые люди более чувствительны к воздействиям любого рода (как положительного характера, так и отрицательного). Социальная реклама, выполняя различные функции, становится актуальной. Во-первых, с точки зрения противостояния социально-неодобряемым явлениям и процессам в современном обществе и наоборот, во-вторых, с точки зрения поддержки и формирования социально-одобряемых образцов поведения в молодежной среде. Предметом исследования является отношение студенческой молодежи к каналам размещения и современным технологиям привлечения внимания к социальной рекламе.

Исследование проведено авторами весной 2023 г. с использованием опросного метода. Разработана анкета, структурные компоненты которой соответствуют поставленным целям и задачам исследования. Респондентами выступали молодые люди, которые обучаются в вузах городов-миллионников (Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Новосибирск), в большинстве случаев имеют подработки или совмещают работу и учебу. Выборочная совокупность составила 284 респондента, которые были отобраны случайным образом с учетом возрастного параметра, гендерного параметра и параметра выбора населенного пункта, в котором располагается Высшее учебное заведение.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ/ RESEARCH RESULTS

Несмотря на высокое проникновение интернет-коммуникации и в целом больших возможностей по поиску необходимой информации, большинство молодых людей считает, что информации о том, как помочь бездомным животным, недостаточно (68 %). 10 % респондентов затрудняются ответить на вопрос о достаточности информации про способы осуществления помощи бездомным животным. Данные ответы свидетельствуют о том, что молодые люди в своем большинстве не готовы прикладывать усилия для поиска необходимой информации. То есть большинство молодых людей (по их собственным оценкам) готовы помогать фондам и приютам бездомных животных, однако молодые люди

не имеют желания искать координаты приютов и фондов, разбираться в достоверности найденной информации и пр. Соответственно, необходимая информация о способах и формах поддержки фондов и приютов бездомных животных должна быть в открытом доступе, а также транслироваться представителям целевых групп (которые готовы оказывать помощь бездомным животным). Контактирование представителей целевых групп с информацией о формах и способах поддержки бездомных животных, о фондах и приютах бездомных животных может осуществляться через традиционные средства массовой информации (далее – СМИ), посредством интернет-коммуникации, а также с применением нестандартных медиа-ресурсов.

Респондентами опроса выступали молодые люди, которые являются активными, мобильными, ведут динамичный образ жизни (учатся, работают, посещают развлекательные и спортивные мероприятия), часто перемещаются в городском пространстве (в том числе с использованием общественного транспорта), потребляют информацию через разные каналы. Социальная реклама с тематикой помощи бездомным животным регулярно размещается на разных медианосителях. Однако в ответах на вопрос о том, замечали ли молодые люди в последнее время на улицах города, в сети «Интернет» (далее – Интернет), в СМИ социальную рекламу, направленную на помощь бездомным животным, были получены неочевидные ответы: половина молодых людей (50 %) не замечала подобную рекламу; 40 % респондентов замечали социальную рекламу о бездомных животных; каждый десятый респондент затруднился ответить.

Данный факт можно объяснить следующим образом. Во-первых, возможно, размещаемая социальная реклама о помощи бездомным животным не соответствует актуализированным потребностям молодых людей, поэтому остается незамеченной. Во-вторых, возможно, социальная реклама о помощи бездомным животным размещается на таких пространствах и медианосителях, которыми не пользуются молодые люди. В-третьих, возможно, размещаемая социальная реклама о помощи бездомным животным не содержит современные приемы, которые способствуют привлечению внимания к рекламе в условиях информационного шума.

Действительно, социальная реклама (в том числе по теме бездомных животных) может быть размещена и указывается на разных медианосителях: в интернет-пространстве, в традиционных СМИ (телевидение, радио, газеты, журналы),

на общественном транспорте, на уличных баннерах, на сувенирной продукции, в точках продаж и пр. Респонденты наиболее часто отмечают две основные точки контакта с социальной рекламой о бездомных животных: интернет-размещение (63 %), улицы города (51 %). Каждый пятый респондент замечает социальную рекламу о бездомных животных в метро (20 %) и на общественном транспорте (18 %). Достаточно редко молодые люди замечают социальную рекламу по тематике бездомных животных в печатных СМИ (7 %), по телевидению (7 %), в email-рассылке (5 %), на флаерах в точках продаж (3 %), по радио (1 %), на сувенирной продукции (1 %). Можно выделить основные каналы соприкосновения с социальной рекламой молодыми людьми: Интернет и улицы города, а также дополнительный канал – общественный транспорт (в том числе метрополитен).

Существуют разные подходы к эмоциональной составляющей социальной рекламы. Ряд авторов считает, что основными эмоциями, которые могут быть отражены в социальной рекламе или которые могут быть вызваны у представителей целевой аудитории с помощью социальной рекламы, должны быть негативные эмоции страха, стыда, грусти, тревоги и пр. [Лебедев, Гордякова, 2020; Wirtz, 2020]. Авторы данного подхода полагают, что негативные эмоции способствуют мыслительной экстраполяции негативных последствий социальных проблем на представителя целевой аудитории, тем самым представитель целевой аудитории задумывается о значении проблемы, активизируется в пользу изменения собственного поведения [Шибалева, Романовская, 2022; McMichael, Weber, 2021].

Другие исследователи считают, что социальная реклама должна не демонстрировать негатив и не транслировать возможные негативные эмоции, а наоборот, вызывать положительные эмоции, показывая позитивные ситуации, в которых решается социальная проблема [Дедкова, 2021; Leon-Guerrero, 2022]. Приверженцы такого подхода говорят о том, что человеческая психика на уровне подсознания стремится оградить человека от различных проявлений негатива, а положительные образцы, которые вызывают эмоции веселья, радости, удивления, воодушевления способствуют формированию желания реципиента испытать подобные позитивные эмоции, то есть совершить определенное целевое действие, которое приведет к положительным эмоциям [Экман, 2022; Casais, Proenca, 2022].

Молодые люди считают наиболее действенной такую социальную рекламу по теме защиты

бездомных животных, которая содержит в вербальном или визуальном ряде прямое побуждение к целевому действию (72 %). Касательно положительной или отрицательной тональности рекламных сообщений в социальной рекламе по теме защиты бездомных животных мнение молодых людей не было однозначным: часть молодых людей считает, что наиболее действенной является социальная реклама по теме бездомных животных, апеллирующая к негативным эмоциям (грустная – 54 %; вызывающая чувство стыда – 47 %; тревожная – 38 %; шокирующая – 22 %; устрашающая, пугающая – 14 %); меньшая часть молодых людей считает, что наиболее действенной является социальная реклама по теме бездомных животных, апеллирующая к позитивным эмоциям (воодушевляющая – 37 %; интересная, интригующая – 13 %; веселая, радостная, с элементами юмора – 10 %; удивляющая – 6 %). Небольшое число респондентов считает, что реклама должна носить нейтральный характер, то есть обозначать проблему или предлагать конкретные пути решения проблемы (6 %).

В современных условиях повсеместного информационного шума, который создается многообразными каналами коммуникаций, заметность рекламных сообщений является невысокой. Традиционные каналы распространения рекламной информации, а также нестандартные каналы размещения рекламы являются многочисленными, что приводит к избытку рекламной информации, которая потенциально может оказывать воздействие на людей, то есть человек современного общества может практически круглосуточно соприкоснуться с рекламными сообщениями. Однако, психика человека устанавливает барьеры, которые позволяют человеку не замечать окружающую его информацию. Феномены избирательного внимания, избирательного запоминания информации играют важную роль в жизни человека современного общества.

Следовательно, разработчики рекламных сообщений стремятся найти новые способы привлечения непроизвольного внимания людей к рекламе. Некоторые способы затрагивают визуальную составляющую рекламных сообщений (использование двухмерной или трехмерной графики, гибридной графики, голограмм, рисованной анимации, лазерных проекций, приемы комбинирования анимации и видео, приемы создания анимированных частей изображения, использование технологий AR/VR, использование технологии стоп-моушн (создание видео из фотографий), использование приемов необычной

стилизации изображения); ряд способов касается образной составляющей рекламы (использование образов животных; использование образов референтных личностей; идентификация пользователя с сюжетом рекламы).

Молодые люди считают, что использование следующих современных приемов в рекламе оказывает влияние на привлечение внимания к социальной рекламе в условиях информационного шума: двухмерная графика (57 %); трехмерная графика (69 %); наличие голограмм в рекламе (64 %); использование технологии стоп-моушн (59 %); использование приемов рисованной анимации (66 %); комбинирование анимации с реальным видео (82 %); использование анимированных частей изображения (69 %); использование приемов гибридной графики (73 %); использование лазерной проекции (54 %); использование технологий AR/VR (66 %); необычная стилизация изображения (78 %). Также респонденты положительно оценивают влияние образной составляющей в рекламе защиты бездомных животных: 87 % респондентов указывают, что использование образов животных в рекламе оказывает влияние на привлечение внимания целевых групп к рекламным сообщениям; 74 % респондентов отмечают, что использование образов референтных личностей в рекламе оказывает влияние на привлечение внимания аудитории к сообщениям в социальной рекламе по теме бездомных животных; 87 % респондентов уверены в том, что на привлечение внимания к рекламным сообщениям оказывает влияние идентификация пользователя с сюжетом рекламы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ/CONCLUSION

По итогам проведенного эмпирического исследования сделаны следующие выводы.

1. Несмотря на заинтересованность молодых людей в вопросе помощи бездомным животным, в выражении мнения о готовности оказания помощи фондам и приютам бездомных животных, молодые люди в своем большинстве не готовы прикладывать усилия для поиска необходимой информации о способах и вариантах осуществления помощи бездомным животным. Большая часть молодых людей считает, что информация о том, как помочь бездомным животным, недостаточна.

2. Каждый второй респондент не замечал в последнее время социальную рекламу, направленную на помощь бездомным животным, на улицах города, в Интернете, в СМИ. Однако, социальная реклама данной тематики регулярно

размещается на разных медианосителях. Выразим предположение о проявлении обозначенного парадокса: во-первых, возможно, размещаемая социальная реклама о помощи бездомным животным не соответствует актуализированным потребностям молодых людей, поэтому остается незамеченной; во-вторых, возможно, социальная реклама о помощи бездомным животным размещается на таких пространствах и медианосителях, которыми не пользуются молодые люди; в-третьих, возможно, размещаемая социальная реклама о помощи бездомным животным не содержит современные приемы, которые способствуют привлечению внимания к рекламе в условиях информационного шума.

3. Молодые люди наиболее часто используют следующие основные каналы соприкосновения с социальной рекламой по тематике бездомных животных: Интернет и улицы города, а также дополнительный канал – общественный транспорт (в том числе метрополитен). Поскольку данные каналы активно используются молодыми людьми, рекомендуется размещение социальной рекламы на обозначенных каналах для повышения заметности рекламного сообщения и числа контактов с рекламным сообщением среди молодежной аудитории.

4. Большинство молодых людей считает, что наиболее действенной является социальная реклама по теме защиты бездомных животных, вызывающая негативные эмоции страха, грусти, тревоги, испуга, шока, стыда, а также такая реклама, которая содержит призыв к конкретному действию. Негативная тональная окрашенность рекламных сообщений и создаваемых в рекламе образов позволяет людям, сталкивающимся с подобной рекламой, испытать спектр эмоций и чувств, которые приводят к сопереживанию, к более осознанному отношению к проблеме бездомных животных. Призыв к конкретному целевому действию, содержащийся в рекламном сообщении, позволяет сформировать в сознании реципиента готовность к совершению обозначенного в рекламе действия.

5. Значительная часть молодых людей считает, что наиболее сильно оказывает воздействие на представителей целевых групп применение в социальной рекламе по теме защиты бездомных животных следующих визуальных приемов, направленных на фиксацию внимания аудитории в условиях информационного шума: комбинирование анимации с реальным видео, приемы необычной стилизации изображения, приемы гибридной графики, применение анимированных частей изображения, внедрение

трехмерной графики, приемы рисованной анимации, наличие голограмм в рекламе, использование технологий AR/VR в рекламе. Добавление образов животных, а также использование образов референтных личностей в рекламе оказывает сильное воздействие на восприятие социальной рекламы по теме защиты бездомных животных реципиентами с точки зрения молодых людей.

Также важным аспектом привлечения внимания к социальной рекламе по теме бездомных животных является возможность идентификации реципиента с сюжетом рекламы. Перечисленные приемы и технологии рекомендуются к использованию при разработке рекламных сообщений социальной тематики.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Давыдкина И.Б. (2017). Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления. М.: Инфра-М. 126 с.
- Дедкова И.В. (2021). Социальная реклама. Тенденция развития социальной рекламы // Известия Самарского государственного экономического университета. Т.23, №1. С. 42–45.
- Епремян Т.В., Шилина С.А. (2022). Технологии управленческого дискурса в социальной рекламе // Поливановские чтения. №16. С. 62–68.
- Зирка В.В. (2014). Манипулятивные игры в рекламе. Лингвистический аспект. М.: Либроком. 260 с.
- Кудинова О.Д. (2020). Социальная реклама как способ конструирования позитивных социальных отношений // Тенденции развития науки и образования. №63–5. С.128–131.
- Лебедев А.Н., Гордякова О.В. (2020). Высшие социальные эмоции потребителей в системе маркетинговых коммуникаций // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. Т. 5, №4(20). С.218–245.
- Николайшвили Г.Г. (2012). Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики // Общественные науки и современность. №1. С. 101–107.
- Плеханова О.В. (2021). Психологическая роль социальной рекламы в решении социальных проблем // Тенденции развития науки и образования. Т.2, №77. С. 140–143.
- Филенко А.С., Филенко С.С. (2018). Рекламный плакат: история и тенденции развития // Всероссийская научно-практическая конференция «ДИСК – 2018». Сборник материалов. Часть 3. М.: РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство). С.229–233.
- Шиббаева Л.В., Романовская В.Г. (2022). Понимание социальной рекламы в юношестве как проявление социально-коммуникативной компетентности // Вестник Южно-Уральского государственного гуманитарно-психологического университета. Т. 167, №1. С. 260–292.
- Экман П. (2022). Психология эмоций. СПб.: Питер. 448 с.
- Casais B., Proenca J.F. (2022). The Use of Positive and Negative Appeals in Social Advertising: a Content Analysis of Television Ads for Preventing HIV/AIDS // International Review of Public and Nonprofit Marketing. No.19. Pp. 623–647.
- Leon-Guerrero A. (2022). Social Problems: Community, Policy and Social Action. The USA: SAGE. 512 p.
- McMichael P., Weber H. (2021). Development and Social Change. The USA: SAGE. 464 p.
- Wirtz B.W. (2020). Media Management. Strategy, Business Models and Case Studies. Switzerland: Springer. 315 p.

REFERENCES

- Casais B., Proenca J.F. (2022), “The Use of Positive and Negative Appeals in Social Advertising: a Content Analysis of Television Ads for Preventing HIV/AIDS”, *International Review of Public and Nonprofit Marketing*, no.19, pp. 623–647.
- Davydkina I.B. (2017), *Social Advertising in the System of Social Communications and Social Management*, Infra-M, Moscow, Russia (In Russian).
- Dedkova I.V. (2021), “Social advertising. Trends in the development of social advertising”, *Izvestia Samara State University of Economics*, vol. 23, no. 1, pp. 42–45. (In Russian).
- Ekman P. (2022), *The Psychology of Emotions*, Piter, Saint-Petersburg, Russia (In Russian).
- Filenko A.S., Filenko S.S. (2018), *Advertising poster: history and trends of development*, In: *All-Russian scientific-practical conference “DISC – 2018”. Collection of materials. Part 3*, Russian State University named after A.N. Kosygin (Technology. Design. Art), Moscow, Russia, pp. 229–233. (In Russian).
- Kudinova O.D. (2020), “Social advertising as a way to construct positive social relations”, *Trends in the development of science and education*, no.63–5, pp. 128–131. (In Russian).

- Lebedev A.N., Gordyakova O.V. (2020), "Higher social emotions of consumers in the system of marketing communications", *Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences. Social and economic psychology*, vol. 5, no.4(20), pp. 218–245. (In Russian).
- Leon-Guerrero A. (2022), *Social Problems: Community, Policy and Social Action*, SAGE, the USA.
- McMichael P., Weber H. (2021), *Development and Social Change*, SAGE, the USA.
- Nikolaishvili G.G. (2012), "Social Advertising: Some Issues of Theory and Practice", *Social Sciences and Modernity*, no.1, pp. 101–107. (In Russian).
- Plekhanova O.V. (2021), "Psychological role of social advertising in solving social problems", *Trends in the development of science and education*, vol.2, no.77, pp. 140–143. (In Russian).
- Shibaeva L.V., Romanovskaya V.G. (2022), "Understanding of social advertising in adolescents as a manifestation of socio-communicative competence", *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo gumanitarno-psikhologicheskogo universiteta*, vol.167, no.1, pp. 260–292. (In Russian).
- Wirtz B.W. (2020), *Media Management. Strategy, Business Models and Case Studies*, Springer, Switzerland.
- Yepremyan T.V., Shilina S.A. (2022), "Technologies of Management Discourse in Social Advertising", *Polivanov Readings*, no.16, pp. 62–68. (In Russian).
- Zirka V.V. (2014), *Manipulative games in advertising. Linguistic aspect*, Librocom, Moscow, Russia (In Russian).

Влияние дистанционного формата обучения на качество образовательного процесса (по результатам исследования, проведенного в Государственном университете управления)

УДК 377.4 DOI 10.26425/2658-347X-2023-6-2-89-98

Получено 02.04.2023

Доработано после рецензирования 15.05.2023

Принято 30.05.2023

Щербакова Ирина Константиновна

Канд. ист. наук, доц. каф. социологии, психологии управления и истории

ORCID: 0000-0001-8090-9182

E-mail: ik_scherbakova@guu.ru

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

Цифровизация набирает оборот стремительными темпами, коснувшись всех сфер жизни общества, включая и образование, где в результате глобальной пандемии Covid-19 был осуществлен форсированный переход с очного формата обучения на дистанционный, цифровой формат. Однако качество учебной деятельности при данном переходе существенно снизилось, о чем свидетельствуют многочисленные исследования 2020–2023 гг. Поэтому необходимо подвергнуть осмыслению основные проблемы, связанные с сокращением традиционных аудиторных образовательных практик и переходом с офлайн-формата обучения на онлайн-формат. Целью исследования является выяснение мнения обучающихся о качестве образовательной деятельности в формате дистанционного обучения; выявление трудностей, возникших у участников образовательного процесса в связи с экстренным переходом на онлайн-обучение; определение перспектив получившей развитие системы онлайн-обучения на уровне высшего образования. Для реализации поставленной цели

использовались теоретические и эмпирические методы исследования, а также качественный и количественный анализ полученных данных. Выборку составили ответы 100 студентов 1 курса Государственного университета управления, получающих профессиональное образование по разным направлениям подготовки. В результате обработки ответов студентов было отмечено в целом положительное отношение к дистанционному образованию, однако форсированная цифровизация выявила и отрицательные стороны данного перехода. В связи с этим предлагается сформировать рекомендации о необходимости разработки принципов комбинированной системы образовательного процесса, предусматривающей сочетание онлайн и офлайн-форматов. Помимо вышеизложенного, задача автора заключается в предложении современных интерактивных методик, которые будут применяться на онлайн-платформах с целью повышения интереса к обучению и улучшения качества образовательного процесса.

Ключевые слова

Офлайн-обучение, дистанционный формат обучения, интерактивные методики обучения, онлайн-доски, информационные образовательные интернет-платформы, подкасты, скринкасты, видеоинфографика

Для цитирования

Щербакова И.К. Влияние дистанционного формата обучения на качество образовательного процесса (по результатам исследования, проведенного в Государственном университете управления) // Цифровая социология. 2023. Т. 6, № 2. С. 89–98.

© Щербакова И.К., 2023.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



The distance learning impact on the quality of the educational process (according to the study results conducted at the State University of Management)

Received 02.04.2023

Revised 15.05.2023

Accepted 30.05.2023

Irina K. Shcherbakova

Cand. Sci (Hist.), Assoc. Prof. at the Sociology, Psychology of Management and History Department

ORCID: 0000-0001-8090-9182

E-mail: ik_scherbakova@guu.ru

State University of Management, Moscow, Russia

ABSTRACT

Digitalization is gaining momentum at a rapid pace, affecting all spheres of society, including education, where, as a result of the global Covid-19 pandemic, a forced transition from full-time to distance learning, digital format was carried out. However, the quality of educational activities during this transition has significantly decreased, as evidenced by numerous studies in 2020-2023. Therefore, it is necessary to comprehend the main problems associated with the reduction of traditional classroom educational practices and the transition from offline learning format to online format. The study purpose is to clarify the students' opinion about the quality of educational activities in the distance learning format; to identify difficulties encountered by participants in the educational process in connection with the emergency transition to online learning; to determine the prospects of the developed online learning system at the

higher education level. To achieve this goal, theoretical and empirical research methods were used, as well as qualitative and quantitative analysis of the data obtained. The sample consisted of the responses of 100 1st-year students of the State University of Management who receive professional education in various fields of training. As a result of processing the students' responses, a generally positive attitude towards distance education was noted, however, forced digitalization revealed the negative sides of this transition. In this regard, it is proposed to form recommendations on the need to develop the principles of an educational process combined system, providing for a combination of online and offline formats. In addition, the author's task is to offer modern interactive techniques that will be used on online platforms in order to increase interest in learning and improve the quality of the educational process.

Keywords

Offline learning, distance learning format, interactive teaching methods, online whiteboards, informational educational Internet platforms, podcasts, screencasts, video graphics

For citation

Shcherbakova I.K. (2023) The distance learning impact on the quality of the educational process (according to the study results conducted at the State University of Management), *Digital Sociology*, vol. 6, no. 2, pp. 89-98. DOI: 10.26425/2658-347X-2023-6-2-89-98



ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

Образовательный процесс требует все большего внедрения цифровых технологий в проектирование и управление учебной деятельностью. В связи с принятыми ограничительными мерами в 2020–2021 гг. профессиональное сообщество высшей школы было вынуждено стремительно менять имеющиеся подходы, техники и принципы традиционной системы обучения для обеспечения непрерывного функционирования в дистанционном формате.

Несмотря на то, что сейчас мы живем уже в постпандемийном мире, вопрос о ключевых тенденциях, достоинствах и недостатках дистанционного формата обучения не теряет своей актуальности. Опубликовано достаточное количество работ, посвященных анализу мнений разных сторон образовательного процесса в период пандемии. И, казалось бы, в связи с большим применением цифровых технологий в образовательном процессе качество образования должно было измениться. Однако продолжают сохраняться тенденции о выявленных студентами недостатков в качестве образования, полученного в дистанционном формате.

Основной критерий результативности осуществляемого учебного процесса – академическая успеваемость студентов. Об этом свидетельствуют многочисленные работы, задачей которых является анализ различных факторов (например, типов мышления, личностных диспозиций), влияющих на результативность обучения [Афанасьев, 2022]. Целью же настоящего исследования является анализ мнений обучающихся о качестве образовательного процесса, осуществляемого в разных форматах: онлайн, офлайн и в смешанной форме обучения. Исследование мнений студентов Государственного университета управления послужит основой для прогнозирования состояния образовательного процесса и его результативности в будущем, а также поможет сформировать практические рекомендации по адаптации образовательного контента аудиторного обучения к дистанционному формату взаимодействия.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР / LITERATURE REVIEW

Дистанционное обучение с использованием цифровых технологий оказалось в поле зрения как российских, так и зарубежных исследователей образования еще с конца 20 в. [Лейбин, 1997]. Возможности открытого образования с использованием цифровых технологий активно обсуждались в свете задач развития концепции инклюзивного образования, формирования образовательных

программ на основе гибких образовательных траекторий, внедрения в образовательную среду систем искусственного интеллекта. Так, например, сами термины «инновационное» и «традиционное» обучение и идея их альтернативности были предложены еще в докладе Римскому клубу в 1978 г. группой ученых, обративших внимание мировой общественности на факт неадекватности принципов традиционного обучения требованиям современного общества к личности и к развитию ее творческих возможностей [Лейбин, 1997]. Инновационное обучение в этом докладе трактовалось как ориентированное на создание готовности личности к быстро наступающим переменам в обществе и к неопределенному будущему за счет развития способностей к творчеству, к разнообразным формам мышления, а также способности к сотрудничеству с другими людьми [Щенников, 2017].

В начале 21 в. вновь заговорили о необходимости нового формата обучения в связи с неизбежной цифровизацией общества. Так, например, в коллективной монографии «Технологичное деловое образование взрослых. Методология и практика» С.А. Щенников отметил, что: «С изменением роли науки в жизни людей требуются изменения в подходах к построению содержания образования – если раньше в основе содержания образования лежали исключительно научные знания, то теперь научные знания должны стать лишь одним из компонентов содержания образования» [Щенников, 2017, с. 9]. Основные признаки инновационного обучения, по мнению одного из авторов (С.А. Щенникова), это: «Открытость обучения будущему, способность к предвосхищению на основе постоянной переоценки ценностей, способность к совместным действиям в новых ситуациях» [Щенников, 2017, с.9].

В постпандемийный период появилось достаточное количество работ, посвященных различным проблемам дистанционного формата обучения. В первую группу можно объединить те, что связаны с трендами и угрозами цифровизации образовательного процесса [Рахматуллина, 2021; Панов, 2022]. Во вторую можно отнести работы, посвященные безопасности цифровой информации в России [Каменева, Кунилова, Целуйко, 2022; Терелянский, 2021; Мищенко, 2021]. В третью необходимо включить работы по теме интернационализации высшего образования в глобальном мире [Виниченко, 2021; Игель, 2020; Ларина, 2020; Попов, 2021]. В четвертую группу можно поместить работы, связанные с профессиональной адаптацией представителей разных поколений в условиях цифровизации [Авдеева,

2021; Афанасьев, 2022; Королева, 2021; Сорокина, 2021; Тучкова, 2021; Шишкова, 2021; Шкляева, 2021]. При этом комплексных исследований, затрагивающих рассмотрение многочисленных аспектов дистанционного формата обучения и его влияния на качество образовательного процесса, появилось относительно немного.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ / MATERIALS AND METHODS

В ходе исследования применялись как теоретические (анализ психолого-педагогической литературы, анализ, сравнение), так и эмпирические (констатирующий эксперимент, анкетирование) методы исследования. Также проводился качественный и количественный анализ полученных данных. Кроме того, были проанализированы опубликованные результаты и теоретические подходы близких по теме российских и зарубежных исследований.

Исследование проводилось в 2020–2022 гг. и носило групповой характер. Базу исследования составили ответы 100 студентов 1 курса Государственного университета управления, получавших профессиональное образование по следующим направлениям подготовки: Гостиничный и ресторанный бизнес, Менеджмент, Инноватика, Социология и психология управления, Бизнес-информатика.

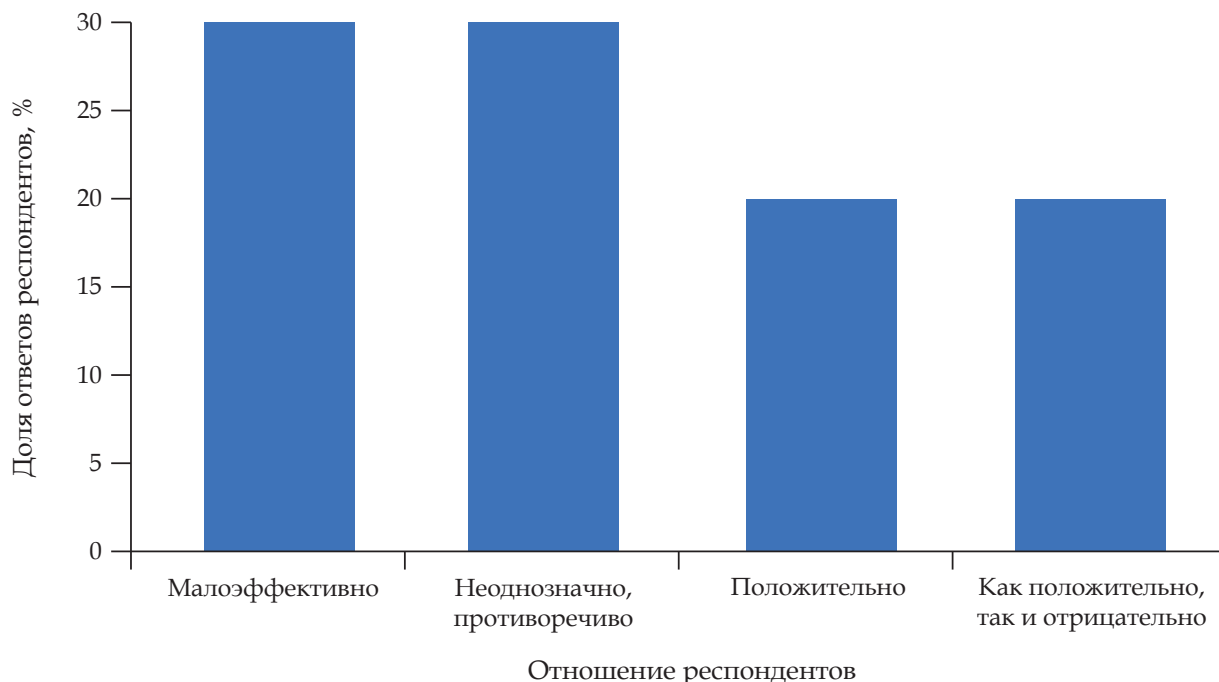
РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ / RESEARCH RESULTS

Полученные результаты влияния формата обучения на качество образовательного процесса отражены на следующих рисунках.

Согласно полученным данным, треть респондентов выразила в целом неоднозначное, противоречивое отношение к предложенному им формату обучения. При этом на рис. 1 можно отметить практически одинаковое в процентном соотношении полярное отношение к дистанционной форме обучения. Уточнение о неэффективности или малоэффективности данного формата было дано в следующих ответах обучающихся.

На вопрос о предпочтениях студентов насчет формата обучения, мнения опрошенных разделились следующим образом. Результаты опроса представлены на рис. 2.

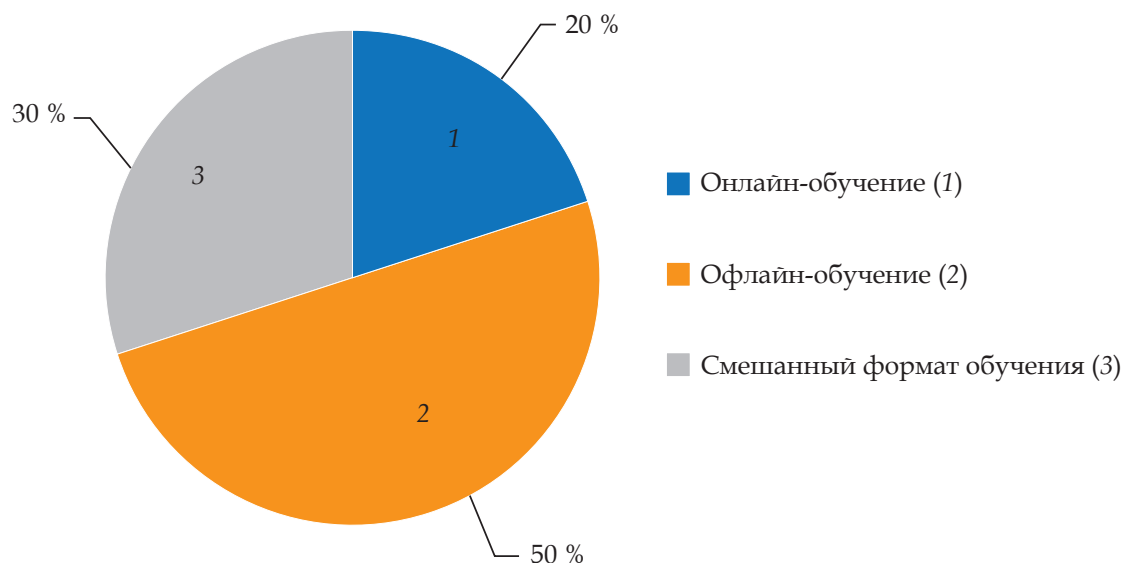
Половина опрошенных поддерживает традиционный формат взаимодействия преподавателя со студентами, около 20 % респондентов считают более эффективным обучение в онлайн-системе, при этом треть опрошенных считает необходимым сочетание традиционной формы с включением в учебный процесс элементов дистанционных технологий. Последняя часть опрошенных высказывала мнения о проведении лекций в традиционной форме (офлайн), а семинарских или практических занятий – в онлайн-формате.



Составлено автором по материалам исследования / Compiled by the author on the materials of the study

Рис. 1. Отношение к дистанционной форме обучения

Fig. 1. Attitude to distance learning



Составлено автором по материалам исследования / Complied by the author on the materials of the study

Рис. 2. Обучение в традиционном формате или онлайн-обучение: предпочтения студентов

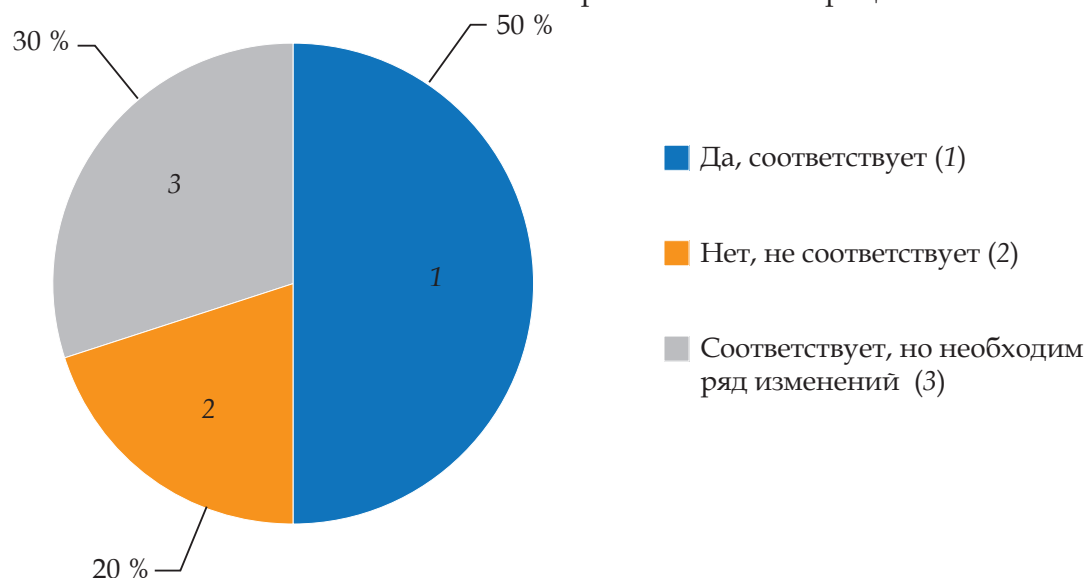
Fig. 2. Learning in a traditional format or online learning: student preferences

Можно предположить, что данные ответы были связаны с низким качеством проведения занятий, по мнению определенного числа опрошенных, или с несоответствием формата проводимых занятий ожиданиям студентов (рис. 3).

Как видно из представленной диаграммы в целом дистанционный формат обучения устроил половину опрошенных респондентов, однако мнения другой половины разделились на две части: 20 % респондентов выразили отрицательное отношение к дистанционной форме занятий, около 30 % участников опроса высказались о необходимости внесения изменений в такой

формат обучения. Здесь необходим ряд пояснений. Среди 20 % опрошенных высказывались мнения о низком качестве связи при проведении занятий; об отсутствии необходимого визуального сопровождения учебного материала при лекционной форме подачи материала; о невозможности проведения практических занятий в таких интерактивных формах, как дебаты, ролевые игры, предполагающих более тесную, контактную форму взаимодействия.

Дополняя предыдущие ответы, студенты высказали свои пожелания для разных сторон образовательного процесса.



Составлено автором по материалам исследования / Complied by the author on the materials of the study

Рис. 3. Соответствие формата проводимых занятий ожиданиям студентов

Fig. 3. Compliance of the format of classes with the expectations of students

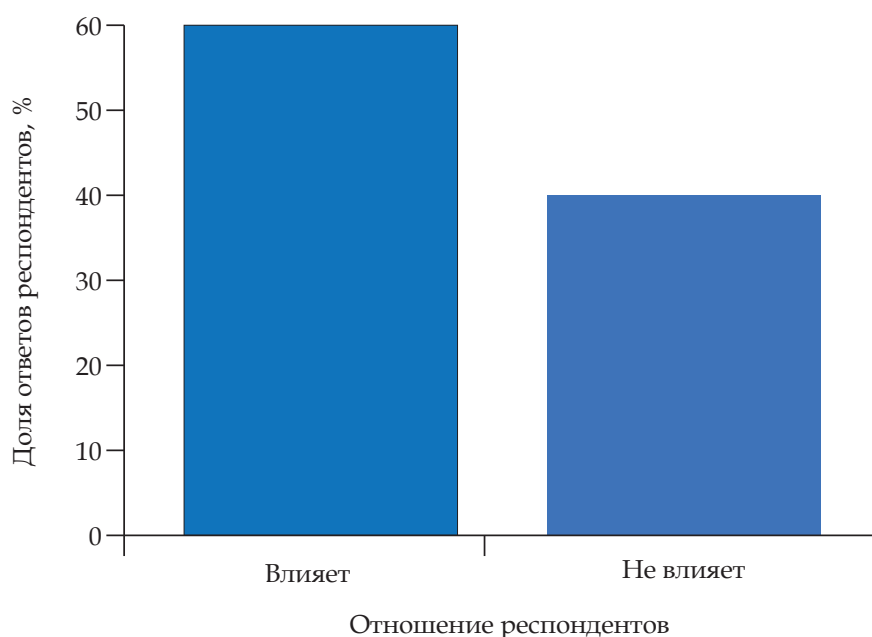
Отвечая на вопрос: «Каковы ваши пожелания для преподавателей по повышению качества образовательного процесса?», респонденты ответили, что для лекционного формата необходимо сопровождение информации визуальными источниками, а при проведении практических занятий необходимо использование в большей степени интерактивных форм обучения. Студентам респонденты пожелали большей вовлеченности в образовательный процесс. Относительно администрации были высказаны пожелания о необходимости обеспечения техникой для проведения занятий в дистанционном формате, а также о важности проведения обучающих занятий и курсов повышения квалификации по применению новых цифровых технологий для преподавателей. Необходимо отметить, что опрошенные отметили примерно одинаковое количество плюсов и минусов дистанционного формата обучения. Так, к достоинствам данного формата они отнесли наличие свободного времени, появление больших возможностей для общения, доступность подачи материала, возможность изучения материала самостоятельно для улучшения запоминания и понимания ряда тем, а также психологический комфорт. Кроме того, респонденты обнаружили, что дистанционный формат предоставляет равные права людям с ограниченными возможностями, имея в виду малоподвижных студентов. К недостаткам дистанционного формата обучения опрошиваемые отнесли отсутствие социализации, расслабленную атмосферу

на занятиях, нехватку практических занятий для определенных специальностей, ухудшение здоровья (снижение зрения, набор веса), отсутствие снижения платы за обучение при дистанционном формате, а также усвоение программы на 30 % из 100 % возможных.

Завершающим пунктом интервью был вопрос о влиянии формата обучения на самоорганизацию студентов. Подавляющее большинство респондентов отметило, что дистанционный формат обучения их демотивирует, расслабляет, формирует более поверхностное отношение к учебе. Менее половины опрошенных отметили возможность сохранения самодисциплины при любой форме обучения и высказали пожелания, адресованные другой части опрошенных, о необходимости формирования элементов самоконтроля.

ОБСУЖДЕНИЯ И ВЫВОДЫ / DISCUSSIONS AND FINDINGS

В результате опроса студентов о качестве образовательного процесса при дистанционном формате обучения были выявлены недостатки технического, психологического, дидактического и воспитательного характера. Подтвердилась гипотеза о выявлении большого количества проблем вынужденного перехода с офлайн на онлайн-режим обучения, таких как недостаточный уровень общеобразовательной и профессиональной подготовки специалистов, получавших образование в рассматриваемый период; сокращение



Составлено автором по материалам исследования / Compiled by the author on the materials of the study

Рис. 4. Степень влияния формы обучения на самоорганизацию студентов

Fig. 4. The influence degree of the education form on students' self-organization

общей удовлетворенности образовательной деятельностью многих участников учебного процесса; снижение у обучающихся мотивации к учебной деятельности; трудности в развитии эмоционального и социального интеллекта; уменьшение уровня самоорганизации, кроме того, трудности в формировании коммуникативной компетентности, что усложняет для студентов в дальнейшем профессиональную адаптацию в меняющихся условиях деятельности.

В целом, анализируя данные опроса и сопоставляя их с мнениями экспертов образования, можно сделать вывод, что в ближайшем будущем «дистанционный формат не заменит традиционный формат» [Сорокина, 2021, с.61], так как онлайн-обучение не может в должной мере обеспечить высокое качество передачи знаний и их усвоения, а главное – не способствует реализации фундаментальной задачи образования как социального института – трансляции опыта поколений, ценностей культуры, поскольку воздействие и влияние преподавателя сегодня усложнено отсутствием непосредственного контактного взаимодействия. Необходимо отметить, что опрос обучающихся о качестве образования, полученного при дистанционном формате, не может дать полную картину мнений по данному вопросу. Очень важным является сопоставление их точек зрения с высказываниями обучающихся. При этом данное сравнение должно быть представлено в динамике, так как в настоящий момент преподавателями проделана уже значительная работа по улучшению визуализации учебных материалов при их онлайн-демонстрации, и, соответственно, это внесло заметные изменения в качество образовательного процесса. Хотелось бы подчеркнуть, что усвоение материала студентами зависит еще от их психофизиологических особенностей, а также от типа мышления. Многочисленные исследования подтверждают, что 5 разных типов мышления (предметно-действенный, абстрактно-символический, словесно-логический, наглядно-образный и креативный) оказывают влияние на разную степень усвоения учебного материала и, следовательно, форма подачи этого материала должна учитываться преподавателями при построении занятий в системе образовательного процесса [Афанасьев, 2022].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

Полученные в процессе исследования результаты показывают, что студенты в основном положительно оценивают переход к дистанционному образованию, однако форсированная

цифровизация выявила и отрицательные стороны данного перехода, в связи с чем автором сформулированы следующие рекомендации: необходимо применять принципы комбинированной системы образовательного процесса, предусматривающие объединение онлайн и офлайн-форматов обучения. При этом определяющими будут являться запросы и конкретные условия осуществления образовательной деятельности, а также направленность и профиль обучения.

Для повышения интереса к обучению и качеству образовательного процесса преподавателям необходимо практически внедрять современные интерактивные методики, которые могут применяться на различных онлайн-платформах.

В качестве вариантов таких методик можно предложить использование онлайн-платформ (Learnis.ru, LearningApps.org, Wordwall.net) для разработки интерактивных заданий (викторин, кроссвордов, заданий, игр), а также для форм промежуточного и итогового контроля знаний учащихся. Например, образовательная платформа LearningApps.org позволяет организовывать учебные занятия с помощью игровых технологий, а электронная платформа Wordwall.net позволяет осуществлять тематический, промежуточный и итоговый контроль с использованием интерактивных заданий, квестов и иных игровых инструментов. Причем создавать задания можно в соответствии с учебным планом и стилем преподавания. Все задания хранятся в личных кабинетах преподавателя и обучающихся и могут являться как закрытыми, так и открытыми.

Также в условиях цифровой образовательной среды решить проблемы визуализации возможно с использованием онлайн-досок (Miro, Padlet) как сервисов для совместной работы, позволяющих объединить мультимедийный контент в интерактивный формат. Они могут стать для преподавателей и обучающихся как местом планирования занятий, так и инструментом объяснения и визуализации учебного материала в виде интеллектуальных и терминологических игр, а также способом проведения мозгового штурма. В качестве инструментов образовательного процесса могут выступить также интерактивные видеоролики, подкасты и скринкасты с помощью онлайн-сервисов (Proshow Producer, Learnis, iSpring Free Cam) для возможности создания видеоинфографики с помощью онлайн-сервиса Canva [Муллина, 2021]. При этом картинки, фото, видео и иной визуальный и звуковой материал будут показывать суть вопроса, устанавливая смысловые, логические ассоциации и тем самым будут способствовать лучшей проработке и закреплению учебного

материала. После вопросной части или проведения викторин и квестов онлайн-платформы помогают заполнить имена участников, поздравить их с правильными ответами, что также будет способствовать поддержанию и развитию интереса к изучаемому материалу. При этом важно отметить, что такие платформы защищают авторские права разработчиков, а для доступа к заданиям формируются ссылки и QR-коды. В связи с современной ситуацией импортозамещения при отсутствии доступа к западным цифровым ресурсам, безусловно, необходимо создание отечественных цифровых продуктов, которые

послужат хорошими аналогами для применения в условиях российской цифровой среды.

Обобщая вышеизложенное, еще раз хотелось бы подчеркнуть неизбежность цифровизации образования и внедрение дистанционных технологий в процесс обучения. Однако главное, чтобы коммуникации преподавателей со студентами были выстроены на основе баланса между традиционной классической системой образования и имеющимися достаточными возможностями дистанционного обучения с качественным цифровым контентом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Авдеева А.А. (2021). Специфика профессиональной адаптации представителей различных поколений в условиях цифровизации // Шаг в будущее: искусственный интеллект и цифровая экономика. Технологическое лидерство: взгляд за горизонт: материалы IV международного научного форума; М.: Государственный университет управления. С. 5–11.
- Афанасьев В.Я., Воронцов Н.В. (2022). Влияние типов мышления и личностных качеств студентов на академическую успеваемость дистанционном обучении в цифровой среде // Цифровая социология. Т. 5, № 1. С. 76–86. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2022-5-1-76-86>.
- Виниченко М.В., Никопорец-Такигава Г.Ю., Ляпунова Н.В. и др. (2021). Характер влияния цифровизации и искусственного интеллекта на социокультурную среду и образование в условиях пандемии: взгляды студентов поколения Z России и Словакии // Перспективы науки и образования. Т. 51, № 3. С. 26–42.
- Игель Н.Л., Шаповал Г.Н., Карташова Е.А. (2020). Проблемы организации дистанционного обучения в период всеобщей изоляции // Приоритеты мировой науки: эксперимент и научная дискуссия: Материалы XXIV международной научной конференции, Моррисвилль, Северная Каролина, США: Lulu Press Inc. С. 76–78.
- Каменева Т.Н., Кунилова К.Д., Целуйко А.В. (2022). Медийная коммуникация как фактор самоорганизации диаспоры // Цифровая социология. Т. 5, № 4. С. 56–66. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2022-5-4-56-66>
- Королева Т. Э. (2021). Студент и преподаватель в цифровом образовании // Цифровизация инженерного образования: Сборник материалов международной онлайн-конференции; Ижевск: Ижевский государственный технический университет имени М.Т. Калашникова, С. 15–18.
- Ларина Е.Д. (2020). Предпосылки и социальные последствия цифровизации системы образования в России и Китае // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. Т. 13, № 1. С. 102–112. <https://doi.org/10.21638/spbu12.2020.107>
- Лейбин В.М. (1997). Римский клуб: хроника докладов // Философия и общество. №6. С. 204–221.
- Мищенко Я.П. (2021). Перспективы развития дистанционного образования. Достоинства и недостатки // Цифровизация публичного администрирования, экономики, политики и социальной сферы: проблемы и перспективы: Сборник докладов научно-практической конференции с международным участием, Ростов-на-Дону. С. 143–147.
- Мулина С.Э. (2021). Технология видеоконференций в условиях дистанционного обучения как средство формирования мотивации студентов СПО // Современное профессиональное образование: опыт, проблемы, перспективы: Материалы VIII Международной научно-практической конференции. Ростов-на-Дону, 22 марта 2021 г.; Ростов-на-Дону: Издательство «ВВМ». С. 267–271.
- Панов А.А. (2022). Дистанционное обучение в современном мире. Преимущества и недостатки // Искусство управлять: наука, практика, проектные технологии: материалы I всероссийского межвузовского форума; М.: Государственный университет управления. С. 204–207.
- Рахматуллина З.Б. (2021). Некоторые социальные риски и преимущества дистанционного обучения // Современное общество в условиях социально-экономической неопределенности: XV Международная научная конференция «Сорокинские чтения–2021», Москва, 04 марта 2021 г. М.: ООО «МАКС Пресс». С. 1185–1187. <https://doi.org/10.29003/m2013.978-5-317-06609-3>
- Сорокина Г. П. (2021). Особенности реализации смешанного обучения в вузе: монография. М.: Русайнс. 88 с.
- Терелянский П.В. (2021). Внедрение смешанных форм обучения на основе интеграции цифровых и аналоговых форматов организации учебного процесса вузов // Вестник университета. № 5. С. 37–47. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2021-5-37-47>
- Щенников С.А., Абрамова Е.И., Бендова Л.В. и др. (2017). Технологичное деловое образование взрослых. Методология и практика: монография. Жуковский: «Международный институт менеджмента ЛИНК». 408 с.

Тучкова И.Г. (2021). Мотивация студентов в период дистанционного обучения // Актуальные проблемы управления – 2021: материалы 26-й международной научно-технической конференции, 23–24 ноября 2021 г. М.: Государственный университет управления. С. 66–68.

Шишкова А.В. (2022). Проблема когнитивного благополучия студентов в системе дистанционного обучения // Актуальные проблемы управления – 2021: материалы 26-й международной науч.-техн. Конференции 23-24 ноября 2021 г.; М.: Государственный университет управления. С. 82–86.

Шкляева Н.А. (2021) Способы повышения вовлеченности обучающихся в учебную деятельность на занятиях в дистанционной форме // Инновационное управление персоналом: материалы XII международного межвузовского кадрового форума им. А.Я. Кибанова, 12–14 мая 2021 г. М.: Государственный университет управления. С. 7–10.

Popov I.E. (2021). New trends in distant education abroad: approaches for economic specialties // Педагогический журнал. V. 11, no. 3A. Pp. 158–165. <https://doi.org/10.34670/AR.2021.47.60.015>

REFERENCES

Afanasyev V.Ya., Vorontsov N.V. (2022), “Influence of thinking types and personal qualities of students on academic performance in distance learning in a digital environment”, *Digital Sociology*, vol. 5, no. 1, <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2022-5-1-76-86> (In Russian).

Avdeeva A.A. (2021), “Specifics of professional adaptation of representatives of different generations in the conditions of digitalization”, In: *Step into the future: artificial intelligence and the digital economy. Technological leadership: a look beyond the horizon: materials of the IV International Scientific Forum, Issue 1*, State University of Management, Moscow, Russia, pp. 5–11 (In Russian).

Igel N.L. Shapoval G.N., Kartashova E.A. (2020), “Problems of distance learning organization in the period of universal isolation”, In: *Priorities of world science: experiment and scientific discussion: Materials of the XXIV International Scientific Conference*, Lulu Press Inc., Morrisville, North Carolina, the USA, pp. 76–78 (In Russian).

Kameneva T.N., Kunilova K.D., Tseluiko A.V. (2022), “Media communication as a factor of diaspora self-organization”, *Digital Sociology*, vol. 5, no. 4, pp.56–66. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2022-5-4-56-66> (In Russian).

Koroleva T.E. (2021), “Student and teacher in digital education”, In: *Digitalization of engineering education: Collection of materials of the international online conference, Izhevsk, March 30– 01.04. 2021*, Izhevsk State Technical University named after M.T. Kalashnikov, Izhevsk, Russia, pp. 15–18 (In Russian).

Larina E.D. (2020), “Prerequisites and social consequences of digitalization of the education system in Russia and China”, *Vestnik Sankt-Petersburgskogo Universiteta. Sotsiologiya*, vol. 13, no. 1, pp. 102–112. <https://doi.org/10.21638/spbu12.2020.107> (In Russian).

Leibin V.M. (1997), “Roman Club: chronicle of reports”, *Philosophy and Society*, no. 6, pp. 204–221 (In Russian).

Mishchenko Ya.P. (2021), “Prospects for the development of distance education. Advantages and disadvantages”, In: *Digitalization of public administration, economics, politics and social sphere: problems and prospects: Collection of reports of the scientific and practical conference with international participation, Rostov-on-Don, March 25, 2021*, pp. 143–147 (In Russian).

Mullina S.E. (2022), “Technology of videoconferencing in the conditions of distance learning as a means of forming motivation of students of SPO”, In: *Modern professional education: experience, problems, and prospects: Materials of the VIII International Scientific and Practical Conference. In 2 parts, Rostov-on-Don, March 22, 2021*, VVM Publ. House, Rostov-on-Don, Russia, pp. 267–271 (In Russian).

Panov A.A. (2022), “Distance learning in the modern world. Advantages and disadvantages”, In: *Art of management: science, practice, design technologies: materials of the I All-Russian Interuniversity Forum*, State University of Management, Moscow, Russia, pp. 204–207 (In Russian).

Popov I.E. (2021), “New trends in distant education abroad: approaches for economic specialties”, *Pedagogicheskiy zhurnal*, vol. 11, no. 3A, pp. 158–165, <https://doi.org/10.34670/AR.2021.47.60.015>

Rakhmatullina Z.B. (2021), “Some social risks and advantages of distance learning”, In: *Modern society in conditions of socio-economic uncertainty: XV International Scientific Conference “Sorokin Readings-2021”*, Moscow, March 04, 2021, MAX Press, Moscow, Russia, pp. 1185–1187, <https://doi.org/10.29003/m2013.978-5-317-06609-3> (In Russian).

Shishkova A.V. (2021), “The problem of cognitive well-being of students in the distance learning system”, In: *Actual problems of management - 2021: materials of the 26th International Scientific and Technical Conference. Conferences on November 23–24*, State University of Management, Moscow, Russia, pp. 82–86 (In Russian).

Shklyayeva N.A. (2021), “Ways to increase the involvement of students in educational activities in remote form classes”, In: *Innovative personnel management: materials of the XII International Interuniversity Personnel Forum named after A. Ya. Kibanov, May 12-14, 2021*, State University of Management, Moscow, Russia, pp. 7–10 (In Russian).

Sorokin G.P. (2021), *Features of the implementation of blended learning in higher education: monograph*, Rusains, Moscow, Russia (In Russian).

Schennikov S.A., Abramova E.I., Bendova L.V. et al. (2017), *Technological business education for adults. Methodology and practice: monograph*, International Institute of Management LINK, Zhukovsky, Russia (In Russian).

- Terelyansky P.V. (2021), "Introduction of mixed forms of education based on the integration of digital and analog formats of the organization of the educational process of universities", *Vestnik universiteta*, no. 5, pp. 37–47, <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2021-5-37-47> (In Russian).
- Tuchkova I.G. (2021), "Motivation of students during distance learning", In: *Actual problems of management – 2021: Materials of the 26th International Scientific and Technical Conference, November 23–24, 2021*, State University of Management, Russia, pp. 66–68 (In Russian).
- Vinichenko M.V. Nikiporets-Takigawa G.Yu., Lyapunova N.V. et al. (2021), "The nature of the impact of digitalization and artificial intelligence on the socio-cultural environment and education in a pandemic: the views of Generation Z students in Russia and Slovakia", *Prospects of science and education*, vol. 51, no.3, pp. 26–42 (In Russian).

Обучение сотрудников овладению цифровым инструментарием в процессе моделирования педагогического дизайна рабочих программ психологического цикла дисциплин

УДК 159.9.072 DOI 10.26425/2658-347X-2023-6-2-99-106

Получено 15.03.2023

Доработано после рецензирования 28.04.2023

Принято 07.05.2023

Щербакова Ольга Ивановна

Д-р психол. наук, проф. каф. социологии, психологии управления и истории

ORCID: 0000-0002-0977-1851

E-mail: SCHerbakova.OI@rea.ru

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

Задачами обучения по программе «Педагогический дизайн инструментария цифрового обучающего контента» являются: разработка и апробация программы обучения цифровым образовательным технологиям педагогического дизайна для профессорско-преподавательского состава университета в условиях смешанного обучения; формирование системных знаний о цифровой грамотности и цифровых компетенциях; обучение применению цифровых образовательных технологий в рабочих программах блока психологических дисциплин в условиях гибридного обучения. До проведения обучения автором проводился опрос слушателей программы, который показал, что 77 % респондентов готовы осваивать новые навыки; 74 % рассматривают обучение как вопрос личной ответственности; 80 % уверены, что они могут адаптироваться к новым технологиям при преподавании своего предмета. 72 % опрошенных ответили, что ранее не использовали цифровой инструментарий. Результаты также показали, что мотивацией к обучению преподавателей является

внутреннее желание быть профессионалом (35,8 %); стремление к новым знаниям (42,9 %). Требование к обязательному прохождению обучения важно только для трети сотрудников. В основу обучения положена Модель 6Д (6 дисциплин), разработанная Роем Поллоком с коллегами. В помощь нашим преподавателям автором статьи были разработаны методические рекомендации по выработке цифровых навыков у преподавателей и записан онлайн-курс (с применением следующих инструментов: «Mentimeter» – для обучения и развития персонала в организации в системе управления по компетенциям; «SessionLab» – для организации обучения сотрудников в компании; «Kahoot» – для проверки знаний студентов по теме развития сотрудников в компании и для интерактивного взаимодействия; «WhenSpeak» – для отработки представления о корпоративном университете, альтернативных методах обучения и развития персонала; использована доска «Lino» как пример работы по социальному обучению внутри коллектива).

Ключевые слова

Программа обучения, педагогический дизайн, цифровой инструментарий, мотивация преподавателя, психологическая готовность, культура обучения, препятствия к обучению, предложения по разрешению

Для цитирования

Щербакова О.И. Обучение сотрудников овладению цифровым инструментарием в процессе моделирования педагогического дизайна рабочих программ психологического цикла дисциплин // Цифровая социология. 2023. Т. 6, № 2. С. 99–106.

© Щербакова О.И., 2023.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Employees' training to master digital tools in the process of modeling pedagogical design for work programs in the disciplines' psychological cycle

Received 15.03.2023

Revised 28.04.2023

Accepted 07.05.2023

Olga I. Shcherbakova

Dr.Sci. (Psychol.), Prof. at the Department of Sociology, Management Psychology and History

ORCID: 0000-0002-0977-1851

E-mail: SCherbakova.OI@rea.ru

State University of Management, Moscow, Russia

ABSTRACT

Objectives of the training program "Pedagogical design tools digital learning content" are: the training program's development and testing of digital educational technology instructional design for the teaching staff of the university in the blended learning; system formation of knowledge about digital literacy and digital competence; learning the digital learning technologies' use in the work programs of the psychological disciplines' unit in the context of a hybrid learning. Before conducting the teaching, the author conducted a survey of the participants, which demonstrated that 77 % of respondents are willing to learn new skills; 74% view learning as a question of personal responsibility; 80 % sure that they can adapt to new technologies in the teaching of their subject. 72% of respondents said that they had not used digital tools before. The results also showed that the motivation for the training of teachers was an inner desire to be a professional (35,8 %);

the striving for new knowledge (42,9 %). The requirement for mandatory training is important for one third of the members. The basis of training is founded on the Model 6D (6 disciplines) developed by Roy Pollock with colleagues. To help our teachers the author was developed guidelines for the development of digital skills among teachers and recorded online course (use the following tools: "Mentimeter" for training and development of personnel in the organization in the competence management system; "SessionLab" – for training of employees in the company; "Kahoot" to check the students' knowledge on the employees' development in the company and for online interaction; "WhenSpeak" – for analysis the performance of a corporate university, alternative methods of training and personnel development; Board "Lino" was used as an example of work on social learning within the team).

Keywords

Training program, pedagogical design, digital tools, teacher motivation, psychological readiness, learning culture, obstacles to learning, resolution proposals

For citation

Shcherbakova O.I. (2023) Employees' training to master digital tools in the process of modeling pedagogical design for work programs in the disciplines' psychological cycle , *Digital Sociology*, vol. 6, no. 2, pp. 99–106. DOI: 10.26425/2658-347X-2023-6-2-99-106



ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

На сегодняшний день система высшего образования претерпевает значительные изменения в связи с цифровизацией образовательного процесса и, следовательно, с изменением профессиональной компетентности преподавателей в этом направлении [Балацкий, 2017; Богоряд, Лысунец, 2014].

Обучение протекает в смешанном формате, в котором совмещаются традиционные и дистанционные формы обучения [Буримская, 2016]. В связи с наличием этих тенденций в образовании предлагается использование цифровых инструментов для мотивации и поддержания интереса обучающихся.

Большая часть преподавателей гуманитарного цикла дисциплин недостаточно использует возможности компьютерных технологий в профессиональной деятельности, так как мало знакомы с современными цифровыми платформами, не говоря о практических умениях и навыках владения необходимым цифровым инструментарием. Слабым звеном в их профессиональной деятельности является создание обучающего контента с использованием цифровых технологий по преподаваемым дисциплинам при передаче знаний студентам.

Основными целями при обучении сотрудников являются предоставление широких возможностей использования цифрового инструментария в процессе обучения студентов и подготовка студентов к применению такого цифрового инструментария в своей профессиональной деятельности.

Задачами исследования являются:

- 1) разработка и апробация программы обучения цифровым образовательным технологиям педагогического дизайна для профессорско-преподавательского состава (далее – ППС) университета в условиях смешанного обучения;
- 2) формирование системных знаний о цифровой грамотности и цифровых компетенциях ППС, а также их применение в условиях смешанного обучения;
- 3) обучение применению цифровых образовательных технологий в рабочих программах блока психологических дисциплин в условиях смешанного обучения.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ / RESEARCH METHODOLOGY

В настоящей статье были использованы следующие методы исследования:

- теоретический анализ литературы по проблеме педагогического дизайна, то есть проектирования, разработки и предоставлении образовательного опыта;

- анкетирование ППС по овладению различным цифровым инструментарием в условиях смешанного обучения.

Подготовка специалистов к проектированию педагогического дизайна базируется в основном на концепции информационного общества, которая была разработана западными исследователями: Д. Беллом, Дж. Гелбрейтом, Дж. Мартином, И. Масудой, Ф. Полаком, О. Тоффлером, Ж. Фурастье и др.

Значительный вклад в развитие этого направления внесли отечественные исследователи: В.М. Глушкова, Н.Н. Моисеева, А.И. Ракитова, А.В. Соколова, А.Д. Урсула, Г.Т. Артамонов, К.К. Колин и др.

В трудах Е.А. Ариевича, П.П. Алексеева, Н.В. Воронова, В.М. Волошко, И.Я. Герасименко, М.Е. Гизе, В.П. Зинченко, Ю.В. Назарова, М.П. Хилл и др. была рассмотрена теория и практика педагогического дизайна.

С.М. Михайлов отмечает, что дизайн сейчас становится самым распространённым и влиятельным видом проектной деятельности [Михайлов, 2008].

Ученые дают различные определения педагогическому дизайну. В целом понятие «педагогический дизайн» можно рассматривать как систему учебных материалов (или обучающих технологий), которая обеспечивает эффективность обучения на основе новых информационных технологий [под ред. Шалашовой, Шевченко, Махотина, 2020].

Основу понятия составляют выстраивание учебного процесса с «открытой архитектурой» и создание контекста обучающей среды¹.

Основная цель педагогического дизайна – создавать и поддерживать для обучающегося среду, в которой на основе наиболее рационального представления, взаимосвязи и сочетания различных типов образовательных ресурсов обеспечивается психологически комфортное и педагогически обоснованное развитие субъектов. [Кречетников, 2002].

В большинстве случаев предлагается стандартизированный тип модели педагогического дизайна ADDIE (англ. analysis, design, development, implement, evaluate – анализ, проектирование, разработка, внедрение, оценка), используемый для утверждения учебной программы, которая делит весь процесс на пять этапов [Кречетников, 2002].

Многие преподаватели заинтересованы в овладении цифровыми умениями и навыками, но существует ряд причин, которые мешают им это

¹ iSpring (10 мая 2022). Платформа для корпоративного обучения №1 в России. Что такое педагогический дизайн? Режим доступа: <https://www.ispring.ru/elearning-insights/cto-takoe-pedagogicheskiy-dizayn> (дата обращения: 01.03.2023).

сделать, например, отсутствие знаний в этом направлении, не говоря о недостатке практического опыта в применении цифровых навыков [Alammary, Sheard, Carbone, 2014].

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ / RESEARCH RESULTS

Автором настоящей статьи была разработана программа повышения квалификации сотрудников Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова (далее – РЭУ) «Педагогический дизайн инструментария цифрового обучающего контента», целью которой стало получение знаний в области цифровых технологий и применение их при создании контекста для обучения по своим дисциплинам.

Цель раскрывается через реализацию следующих задач:

- формирование понятия о цифровой грамотности и цифровых компетенциях;
- отработка комплекса знаний в области применения цифровых технологий для создания обучающего контента;
- освоение инструментов и сервисов, позволяющих войти в модель цифрового образовательного процесса;
- получение системного комплекса знаний об основных принципах обработки и представления информации обучающимся.

В основу обучения по созданию педагогического дизайна по направлению подготовки «Психология» автором была заложена идея модели колеса Аллана Каррингтона (Австралия)².

До проведения программы повышения квалификации автор провела опрос. Результаты опроса преподавателей об их карьерном будущем представлены ниже:

Тревога за будущее приводит к росту спроса на образование:

- 77 % респондентов готовы осваивать новые навыки;
- 74 % рассматривают обучение как вопрос личной ответственности;
- 80 % уверены, что они могут адаптироваться к новым технологиям при преподавании своего предмета;
- 40 % заявили, что улучшили свои цифровые навыки во время пандемии.

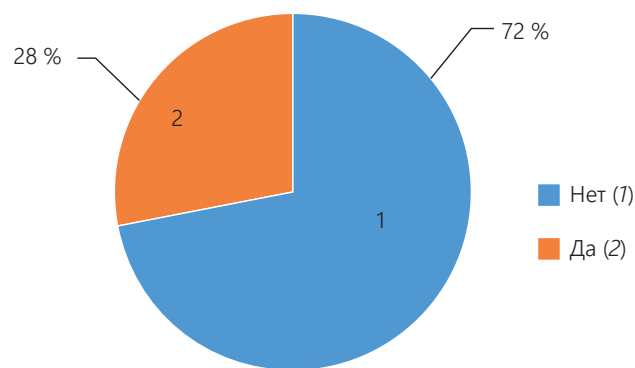
Эти данные позволили сделать следующие важные выводы:

– преподаватели обеспокоены будущим своих рабочих мест, считают, что автоматизация и технологии способны серьезно изменить рынок труда;

– чтобы оставаться востребованными, преподаватели готовы учиться, причём многие считают повышение квалификации зоной личной ответственности и хотят иметь доступ к корпоративным программам обучения.

Кроме того, автором был проведен мини-мониторинг готовности российских преподавателей к цифровой трансформации в сфере образования. Было опрошено 48 преподавателей РЭУ из разных высших школ, а также преподаватели Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. Из них выборку составили 11 мужчин и 37 женщин. Средний возраст опрошенных составил 43–53 года.

Анализ результатов опроса ППС показал, что обучение на дистанционной форме для преподавателей оказалось новой реальностью. 72 % опрошенных ответили, что ранее не практиковали использование цифрового обучающего контента в смешанном обучении (рис. 1).



Составлено автором по материалам исследования /
Compiled by the author on the materials of the study

Рис. 1. Показатель использования цифровых инструментов и дизайна программы обучения

Fig. 1. Indicator of the digital tools' use and the training program's design

Автор выяснила, каким оборудованием располагают преподаватели, чтобы эффективно обучаться по программе повышения квалификации (рис. 2).

Результаты опроса слушателей показали, что 80 % могут работать как в университете, так и на личном оборудовании. 20 % опрошенных указали на то, что у них оборудования недостаточно для организации обучения про помощи цифровых инструментов.

Эффективность смешанного формата должна подкрепляться мотивацией преподавателей на взаимодействие со студентами. Опрос слушателей показал результаты, представленные на рис. 3.

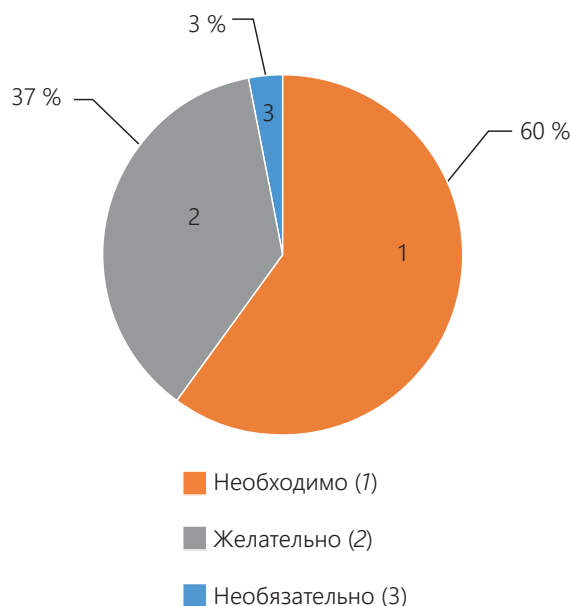
² TeachThought (12 февраля 2016). The Padagoge Wheel – It's Not About the Apps, It's About the Pedagogy. Режим доступа: <https://www.teachthought.com/technology/the-padagoge-wheel/> (дата обращения: 03.03.2023).



Составлено автором по материалам исследования /
Compiled by the author on the materials of the study

Рис. 2. Обеспечение рабочего места преподавателя оборудованием и возможности его использования

Fig.2. Providing the teacher's workplace with equipment and the possibility of its use



Составлено автором по материалам исследования /
Compiled by the author on the materials of the study

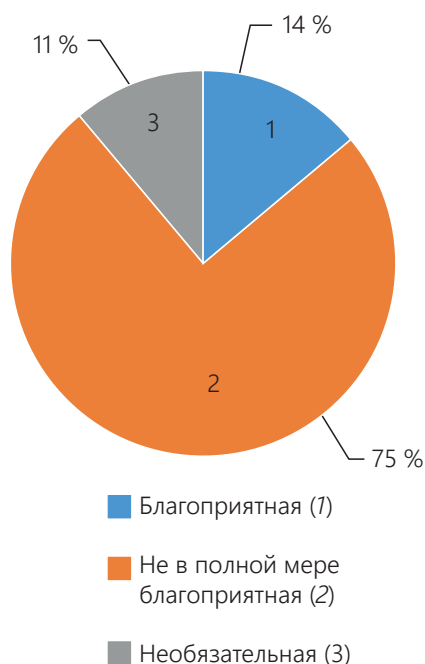
Рис. 3. Результаты респондентов по мотивации преподавателей на взаимодействие со студентами

Fig. 3. The respondents' results on the motivation of teachers to interact with students

Анализ результатов ответов свидетельствует о том, что только 3 % преподавателей считают высокую мотивацию на взаимодействие со студентами важным, но необязательным условием. Значительная часть преподавателей 60 % – необходимым условием, а 37 % – желательным. Как видно

из ответов - не все преподаватели обращают внимание на это условие и могут сформировать в дальнейшем определенную группу «риска», которая чаще всего будет формально проводить занятия.

К тому же важно было узнать мнение слушателей о таком факторе, как уровень эмоциональной и психологической комфортности субъектов образования. Поэтому автором был включен вопрос о психологической атмосфере и готовности ППС активно применять цифровой инструментарий в образовательном пространстве. Практически все преподаватели согласны с тем, что для успешного и качественного обучения в университете должна быть создана благоприятная атмосфера, влияющая на высокую мотивацию и готовность к действию преподавателя (рис. 4).



Составлено автором по материалам исследования /
Compiled by the author on the materials of the study

Рис. 4. Уровень благоприятности психологической готовности преподавателей для использования цифрового инструментария при обучении

Fig.4. The favorable psychological readiness' level of teachers for the digital tools' use in teaching

Проанализировав ответы на все эти вопросы, становится понятно, что при обучении мы должны опираться на образовательный опыт наших слушателей-преподавателей, поддерживать мотивацию на применение знаний в профессиональной деятельности и проводить постоянную рефлекссию после занятий, отвечая на следующий вопрос: «Как бы вы применили полученные знания?»

Еще одной существенной проблемой при организации обучения сотрудников является мотивация к обучению. Результаты опроса также показали,

что к обучению слушателей мотивирует внутреннее желание быть профессионалом (35,8 %) и получение новых знаний (42,9 %). Обязательность прохождения обучения важна только для 21,3 % сотрудников.

Самые удобные каналы коммуникации при изучении программы повышения квалификации:

- чаты или группы с экспертами (53,8 %);
- чаты с одногруппниками (44,3 %);
- работа на занятиях (1,9%).

Настоящее исследование также выявило, что практикоориентированность очень важна в курсах повышения квалификации.

Большинство опрошенных ответили, что будут применять полученные знания на практике – средний балл составил 6,4 (по шкале от 0 до 10, где «0» – не применяю, «10» – применяю все).

Причём более 70 % респондентов высказались о том, что начнут сразу же внедрять полученные знания после обучения.

Слушатели также отметили, что важным моментом при организации процесса обучения является использование практических примеров, заданий и упражнений (64,8 %).

ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ / THE DISCUSSION OF THE RESULTS

Фокусируясь на психологическую тематику, необходимо было определить текущий статус культуры обучения (повышения квалификации) в университете.

Культура обучения является важным элементом для создания устойчивой организации, которая

мотивирует преподавателей к получению новых умений и навыков, обновлению контента обучения, общей культуры и т.п.

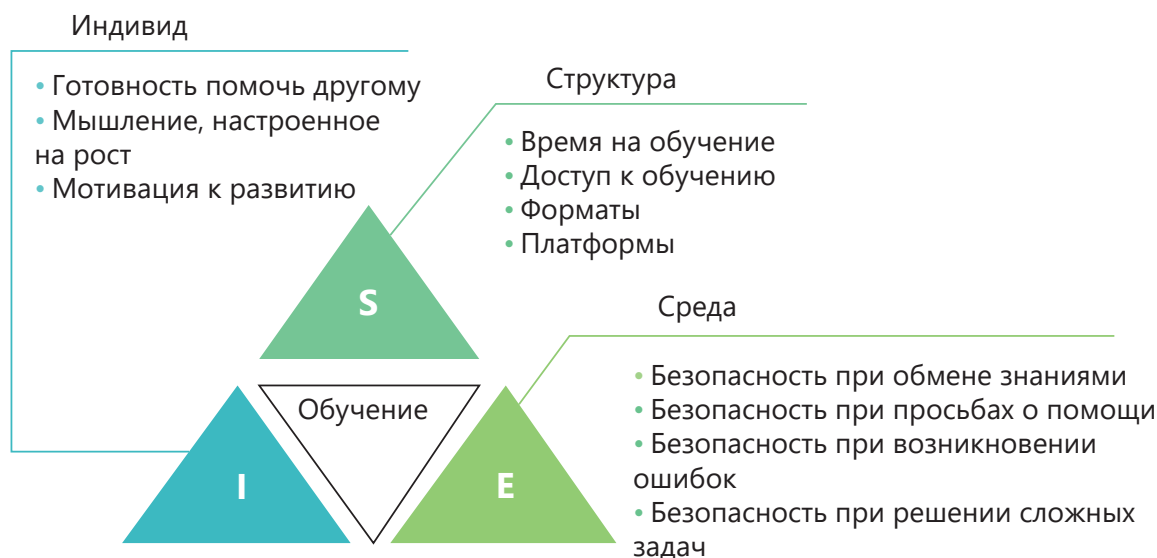
Автор проанализировала состояние текущей культуры обучения при помощи простой модели SIE (англ. Structure – Individual – Environment, структура – индивид – среда), которая была обоснована теорией преобразующего обучения Джека Мезирова [Mezirow, Taylor, 2009]. Рассмотрим схему на рис.5.

Анализ структуры необходимо делать с помощью вопросов, затрагивающих организацию процесса обучения в образовательном учреждении (как организован процесс, как мотивируются и поддерживаются обучающиеся, способствует ли обучение карьерному росту сотрудников, изменению их мышления и т.п.).

Это дает возможность определить слабые места в SIE-модели и отметить, что необходимо изменить, какие действия предпринять, чтобы улучшить культуру обучения.

Следующий вопрос, которым задается автор: «Смогут ли наши преподаватели перенести свои полученные знания на практику?»

За основу взята Модель 6 дисциплин (далее – 6Д) – это подход, разработанный под авторством Роя Поллока с коллегами. Авторы подхода 6Д предлагают рассматривать функцию обучения как бизнес-функцию, создающую максимум ценностей для организации и сотрудника, а критерием ее эффективности является повышение бизнес-результатов (в данном случае – повышение эффективности обучения студентов) [Поллок, 2019].



Источник: [Mezirow, Taylor, 2009] / Source: [Mezirow, Taylor, 2009]

Рис. 5. Структура текущей культуры обучения при помощи простой модели SIE

Fig.5. The structure of current learning culture using a simple SIE model

Почему же иногда самая передовая обучающая программа никак не повышает результативность? Потому что в любом процессе качество конечного результата ограничено самым слабым звеном в цепочке создания ценности. Авторы методики уверены, что самым слабым звеном во всех корпоративных программах обучения является перенос обучения на практику, потому что его обычно оставляют на волю случая, поэтому обучение по дополнительной профессиональной программе заканчивалось написанием творческой работы преподавателя по своему предмету, в которой нужно было использовать цифровой инструмент при создании педагогического дизайна рабочей программной дисциплины.

В помощь российским преподавателям автором были разработаны методические рекомендации по выработке цифровых навыков у ППС в условиях смешанного обучения и разработан онлайн-курс с использованием цифрового инструментария на примере рабочей программной дисциплины «Психология обучения и развития персонала в организации» по следующим темам:

- 1) использование инструмента «Mentimeter» для обучения и развития персонала в организации в системе управления по компетенциям;
- 2) использование инструмента «SessionLab» для организации обучения сотрудников в компании;
- 3) использование инструмента «Kahoot» для проверки знаний студентов по теме развития сотрудников в компании;
- 4) применение инструмента интерактивного взаимодействия «WhenSpeak» для отработки представления о корпоративном университете и альтернативных методах обучения, развития персонала;
- 5) использование инструмента интерактивной доски «Lino» как пример работы по социальному обучению внутри коллектива.

Автором также был выявлен ряд препятствий в обучении и было предложено их решение.

1. Прежде всего, это недостаток концентрации внимания преподавателей при обучении.

Решение: предложить техники по концентрации внимания и научить слушателей их применять в своей деятельности.

2. Нерациональные мыслительные установки. Многие слушатели (в особенности более старшего возраста) сами для себя ставят ограничения, например, что они неспособные или слишком старые, чтобы этому научиться.

Решение: создание дружелюбной открытой атмосферы на занятиях, чтобы слушатели могли открыто рассказать почему у них не получается

освоить тот или иной цифровой инструмент, попросить помощи овладеть ими.

3. Недостаток технических навыков. Не у всех слушателей одинаковый уровень цифровой грамотности.

Решение: разработка методических рекомендаций курса и запись онлайн-занятий.

4. Организация общения.

Решение: при взаимодействии следует опираться на потребность слушателей, делиться своим опытом, что делает необходимым организацию групповых обсуждений и совместных встреч.

5. Отвлекающее рабочее окружение, например, громкие разговоры коллег, частое или внезапное появление студентов в кабинете с просьбами о консультациях.

Решение: следует убирать отвлекающие факторы из учебного окружения, например, выделять отдельное спокойное пространство для обучения.

6. Недостаток целеполагания.

Решение: ставим четкие цели и определяем, как и где мы будем применять полученные новые знания, умения и навыки.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

В основу создания рабочих программ психологического цикла дисциплин и программы обучения сотрудников были заложены главные идеи по педагогическому дизайну, и акцент делается на обучающий контент (или обучающие цифровые технологии).

Существующий опыт разработки и использования педагогического дизайна при создании рабочей программы психологического цикла дисциплин практически нигде не описывается. Имеются примеры общего описания стандартизированного типа модели педагогического дизайна, который используется для утверждения любой учебной программы.

Главной проблемой в педагогическом дизайне является проблема подготовки преподавателей, так как они сами не только не обладают широкими теоретическими знаниями в этой области, но и не владеют практическими навыками использования цифровых технологий для организации качественного обучения студентов.

Автором не только был описан педагогический дизайн дисциплин по направлению «Психология», но и записан онлайн-курс с использованием цифрового инструментария на примере рабочей программной дисциплины для ППС университета, а также организовано обучение сотрудников РЭУ имени Г.В. Плеханова по моделированию

педагогического дизайна в образовательной среде при смешанном обучении.

Следует также отметить, что автором были разработаны методические рекомендации для

сотрудников РЭУ имени Г.В. Плеханова по использованию цифрового инструментария в условиях смешанного обучения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Балацкий Е.В. (2017). «Ловушка аудиторных часов» и новая модель образования // Высшее образование в России. № 2. С. 63–69.
- Богоряд Н.В., Лысунец Т.Б. (2014). Изменение роли преподавателя в концепции смешанного обучения // В мире научных открытий. Т.51, №3. С. 76–81.
- Буримская Д.В. (2016). Смешанное обучение в высшем образовании // Информационное общество. № 1. С. 51.
- Кречетников Г.Г. (2002). Проектирование средств информационных технологий обучения // Educational Technology & Society. Т.5, №1. С.222–243.
- Михайлов С.М. (2008). Основы дизайна: учебник для вузов. Казань: Дизайн-квартал. 288 с.
- Шалашова М.М., Шевченко Н.И., Махотин Д.А. (ред.) (2020). Педагогический дизайн: программы, среда, технологии: Периодический сборник научных и методических материалов. Том 1. М.: ООО «А-Приор». 185 с.
- Поллок Р. (2019). Шесть дисциплин прорывного обучения. Как превратить обучение и развитие в бизнес-результаты. Москва: Эксмо. 352 с.
- Alammary A., Sheard G., Carbone A. (2014). Blended learning in higher education: Three different approaches // Australasian Journal of Educational Technologies. V. 30, no. 4. Pp. 440–454.
- Mezirow, J., Taylor E. (2009). Transformative Learning in Practice: Insights from Community, Workplace and Higher Education. San Francisco: Wiley, John & Sons Incorporated. 336 p.

REFERENCES

- Balatsky E.V. (2017), “Trap of classroom hours» and a new model of education”, *Higher education in Russia*, no.2, pp. 63–69 (In Russian).
- Bogoryad N.V., Lysunets T.B. (2014), “Changing the role of the teacher in the concept of blended learning”, *In the world of scientific discoveries*, vol. 3, no.51, pp. 76–81 (In Russian).
- Burimskaya D.V. (2016), “Blended learning in higher education”, *Information society*, no.1, p. 51 (In Russian).
- Krechetnikov G.G. (2002), “Design of means of information technologies of training”, *Educational Technology & Society*, vol. 5, no.1, pp. 222–243 (In Russian).
- Mikhailov S.M. (2008), *Fundamentals of design: a textbook for universities*, Design quarter, Kazan, Russia (in Russian).
- Shalashova M.M., Shevchenko N.I., Makhotin D.A. (ed.) (2020), *Pedagogical design: programs, environment, technology: Periodical collection of scientific and methodological materials*, vol. 1, A-Prior, Moscow, Russia (in Russian).
- Pollock R. (2019), *Six disciplines of breakthrough learning. How to turn learning and development into business results*, Eksmo, Moscow, Russia (in Russian).
- Alammary A., Sheard G., Carbone A. (2014), “Blended learning in higher education: Three different approaches”, *Australasian Journal of Educational Technologies*, vol. 30, no. 4, pp. 440–454.
- Mezirow J., Taylor E. (2009), *Transformative Learning in Practice: Insights from Community, Workplace and Higher Education*, Wiley, John & Sons Incorporated, San Francisco, the USA.