

**Главный редактор:** Мышко Ф.Г., д-р юрид. 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\_kvivopuskov@guu.ru  
**Ответственный за выпуск:** Алексеева А.Н.; e-mail: ln\_alekseeva@guu.ru

**Редактор:** Большова А.В.; e-mail: av\_bolshova@guu.ru  
**Выпускающий редактор и компьютерная верстка:** Гусева Е.А.; e-mail: ea\_malygina@guu.ru  
**Технический редактор:** Волкова А.Р.; e-mail: ar\_volkova@guu.ru

## РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

**Горшков М.К.** – пред. 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 юрид. 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)

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

**Милёхин 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)

## РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

**Мышко Ф.Г.** – д-р юрид. 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. ист. 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)

**Корнилович 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. юрид. 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](http://www.pressa-ru.ru) можно оформить подписку на 2024 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. 15.07.2024 г.  
 Формат 60×90/8  
 Объем 9,75 печ. л.  
 Тираж 1000 экз.  
 (первый завод 39 экз.)  
 Заказ № 118\_Т

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**Responsible for issue:** L.N. Alekseeva; e-mail: ln\_alekseeva@guu.ru**Editor:** A.V. Bolshova; e-mail: av\_bolshova@guu.ru**Executive editor and desktop publishing:** E.A. Guseva; e-mail: ea\_malygina@guu.ru**Technical editor:** 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.I.** – 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 fields:

- 5.4.1 Theory, methodology and history of sociology (sociological sciences);
- 5.4.2 Economic Sociology (sociological 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;
- organisation 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  
Pl. No. FS 77-73528Signed to print 15.07.2024  
Format 60×90/8  
Size 9,75 printed sheets  
Circulation 1000 copies  
(the first factory 39 copies)  
Print order № 118\_TPublishing: 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

## CONTENTS

**ЦИФРОВАЯ СОЦИОЛОГИЯ:  
НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ**

|   |    |
|---|----|
| Институт семьи и смена моделей репродуктивного поведения россиян в условиях формирования нового социогендерного порядка и страновой демографической среды ..... | 4  |
| <i>Силласте Г.Г.</i>  |    |
| Ценности в сфере брачно-семейных отношений в условиях современных трансформаций общества .....  | 13 |
| <i>Баявина П.А., Данилова М.Р.</i>  |    |
| Социальная защита молодых семей как фактор доверия к государству: социологический взгляд .....  | 19 |
| <i>Арамян К.А., Кривоусков В.В., Каберова Д.Р.</i>  |    |
| Семейная медиация: проблемы договороспособности и семейного насилия в фокусе профессионального дискурса (на материалах социологических исследований) .....      | 28 |
| <i>Грачева О.Е., Мкртумова И.В.</i>   |    |
| Социально-профессиональные сообщества как предмет социологического анализа .....  | 35 |
| <i>Ульянов Д.В.</i>   |    |
| Цифровые сервисы как пространство продвижения социальных интересов в условиях межстрановой гендерной дифференциации .....                                       | 46 |
| <i>Силласте Г.Г., Арутюнян А.С.</i>   |    |
| Гендерные аспекты социального предпринимательства в России .....  | 55 |
| <i>Андрущенко А.А., Круглова Е.А.</i>   |    |
| Гендерные аспекты цифрового амбассадорства: роль сотрудников в стратегиях брендинга работодателя .....  | 62 |
| <i>Алиев М.Ф.</i>   |    |
| Социальные аспекты развития семейного налогообложения в Российской Федерации .....  | 69 |
| <i>Зверева Т.В.</i>   |    |

**DIGITAL SOCIOLOGY:  
RESEARCH DIRECTIONS**

|   |    |
|---|----|
| Family institution and change of reproductive behaviour patterns of Russians in the formation of a new socio-gender order and country demographic environment ..... | 4  |
| <i>G.G. Sillaste</i>  |    |
| Values in the sphere of marriage and family relations in the context of modern transformations of society .....   | 13 |
| <i>P.A. Balyavina, M.R. Danilova</i>  |    |
| Social protection of young families as a factor of trust in the state: sociological view .....  | 19 |
| <i>K.A. Aramyan, V.V. Krivopuskov, D.R. Kaberova</i>  |    |
| Family mediation: problems of negotiability and domestic violence in the focus of professional discourse (on the materials of sociological research) .....          | 28 |
| <i>O.E. Gracheva, I.V. Mkrumova</i>   |    |
| Socio-professional communities as a subject of sociological analysis .....  | 35 |
| <i>D.V. Ulyanov</i>   |    |
| Digital services as a space for promoting social interests in conditions of intercountry gender differentiation .....   | 46 |
| <i>G.G. Sillaste, A.S. Arutyunyan</i>   |    |
| Gender aspects of social entrepreneurship in Russia .....   | 55 |
| <i>A.L. Andrushhenko, E.L. Kruglova</i>   |    |
| Gender aspects of digital ambassadorship: role of employees in employer branding strategies .....   | 62 |
| <i>M.F. Aliev</i>   |    |
| Social aspects of the development of family taxation in the Russian Federation .....  | 69 |
| <i>T.V. Zvereva</i>   |    |

---

# ЦИФРОВАЯ СОЦИОЛОГИЯ: НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ

---

## Институт семьи и смена моделей репродуктивного поведения россиян в условиях формирования нового социогендерного порядка и страновой демографической среды

УДК 316.4

DOI 10.26425/2658-347X-2024-7-2-4-12

Получено 29.02.2024

Доработано после рецензирования 27.03.2024

Принято 03.04.2024

### Силласте Галина Гергиевна

Д-р филос. наук, руководитель научной школы «Гендерная и экономическая социология»

ORCID: 0000-0002-3103-1796

E-mail: galinasillaste@yandex.ru

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, Россия

### АННОТАЦИЯ

Статья посвящена изучению института семьи и моделей репродуктивного поведения населения Российской Федерации (далее – РФ, Россия) в условиях формирования нового социогендерного порядка и демографической среды. Рассматривается демографическая ситуация в РФ, анализируются особенности рождаемости и проблема межнациональных браков. Также исследуются зависимость и взаимосвязь между изменениями в обществе и социогендерным порядком как его составной частью. Особое внимание уделяется антисемейной политике Запада в качестве инструмента социогендерной стратегии. Приводятся результаты социологических исследований и статистические данные, позволяющие сделать выводы о влиянии социогендерных изменений на институт семьи и репродуктивное поведение россиян. Анализ приводит к заключению, что в условиях формирования нового социогендерного порядка и страновой демографической среды

данный институт и модели репродуктивного поведения граждан претерпевают значительные деформации. Эти изменения требуют глубокого изучения и понимания для разработки более эффективных мер поддержки института семьи и повышения рождаемости в России. В работе подробно рассматриваются особенности демографической ситуации в РФ, включая анализ рождаемости и проблемы межнациональных браков. Автор раскрывает зависимость и взаимосвязь между социогендерными изменениями и репродуктивным поведением россиян. Исследование представляет ценность для более глубокого понимания современных структурных и ценностных изменений семьи как социального института, его субъектности для разработки мер поддержки семей и повышения рождаемости. Статья может быть полезна специалистам в области демографии, социологии, психологии и других смежных наук.

### Ключевые слова

Институт семьи, репродуктивное поведение, демографическая ситуация, рождаемость, межнациональные браки, семейная политика, социальные изменения, социогендерное равноправие

### Для цитирования

Силласте Г.Г. Институт семьи и смена моделей репродуктивного поведения россиян в условиях формирования нового социогендерного порядка и страновой демографической среды // Цифровая социология. 2024. Т. 7. № 2. С. 4–12.

© Силласте Г.Г., 2024.

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



---

# DIGITAL SOCIOLOGY: RESEARCH DIRECTIONS

---

## Family institution and change of reproductive behaviour patterns of Russians in the formation of a new socio-gender order and country demographic environment

Received 29.02.2024

Revised 27.03.2024

Accepted 03.04.2024

**Galina G. Sillaste**

Dr. Sci. (Philos.), Head of the Scientific School "Gender and Economic Sociology"

ORCID: 0000-0002-3103-1796

E-mail: galinasillaste@yandex.ru

*Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia*

### ABSTRACT

The article is devoted to the study of the family institute and models of reproductive behaviour of the Russian population in the formation of a new socio-gender order and demographic environment. The article considers the demographic situation in Russia, analyses the peculiarities of birth rate and the problem of interethnic marriages. The dependence and interrelation between changes in society and the socio-gender order as its constituent are also investigated. Special attention is paid to the anti-family policy of the West being an instrument of the socio-gender strategy. The article presents the research results and statistical data that allow us to draw conclusions about the impact of socio-gender changes on the family institution and reproductive behaviour of Russians. Finally, with the help of the analysis, we comprehend that in the formation of the new socio-gender order and demographic environment of the

country, the institution and reproductive behaviour patterns of the citizens are undergoing significant transformations. These changes require an in-depth study and understanding in order to develop effective measures to support the family institution and increase the birth rate in Russia. The paper examines in detail the peculiarities of the Russian demographic situation, including analysis of the birth rate and problems of interethnic marriages. The author reveals the dependence and interrelation between the socio-gender changes and reproductive behaviour of the Russians. The study is valuable to understand current structural and value-based changes of the family as a social institute, its subjectivity and to develop support measures for families and to increase the birth rate. The article may be useful for specialists in demography, sociology, psychology, and other related sciences.

### Keywords

Family institution, reproductive behaviour, demographic situation, birth rate, interethnic marriages, family policy, social changes, socio-gender equality

### For citation

Sillaste G.G. (2024) Family institution and change of reproductive behaviour patterns of Russians in the formation of a new socio-gender order and country demographic environment. *Digital sociology*. Vol. 7, no 2, pp. 4-12. DOI: 10.26425/2658-347X-2024-7-2-4-12

© Sillaste G.G., 2024.

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



## ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

В Российской Федерации (далее – РФ, Россия) изначально в национальной памяти закреплено представление о мужчине как о защитнике своего отечества, семьи, детей и близких. Отличаются в российской культуре, по сравнению с западной, и социальная роль мужчины, его отношение к женщине, ее социальной роли в обществе и государстве. Если в России образ мужчины идентифицируется общественным мнением и массовым сознанием женщин как образ защитника и воина, то на Западе ролевое восприятие мужчины иное. Это преимущественно индивидуалист, эгоист, враг женского равноправия. В демографии мужчины и женщины – социально-демографические группы, отличающиеся признаком пола. В социологии, конкретно в гендерной социологии, мужчины и женщины – это социогендерные общности, развивающиеся в системе общественных отношений как гендерно равноправные, но различающиеся формами реализации своих прав и обязанностей перед государством. При этом семья с позиции социологии является, с одной стороны, социальным институтом, а с другой – малой группой, которая складывается по законам и нормам межличностного взаимодействия. Соединяют семью и государство нормы и законы, правила и обязательства. Условия же развития данного института характеризуются многими факторами, среди которых демографическая ситуация занимает особое место.

Демографическая ситуация – это динамика состояния демографических процессов и половозрастной структуры населения, протекающих на конкретной территории (страны, региона, поселения) в определенное время. Отражают современную демографическую ситуацию в России 5 показателей:

- 1) низкая рождаемость;
- 2) высокий уровень смертности;
- 3) сверхсмертность мужчин в рабочем возрасте;
- 4) старение населения и трудовых ресурсов;
- 5) положительное миграционное сальдо.

Определяющими процессами в ее развитии являются рождаемость и смертность населения. В РФ их соотношение составляет 1,265 млн родившихся на 1,76 млн умерших (2023 г.). Новый брачный возраст, близкий к современным представлениям (для девушек не младше 16 лет, а для юношей – начиная с 21 года) был установлен царем Николаем I, утвердившим монументальный «Свод законов Российской Империи» [Гончаров, 2019]. Это было связано не только с тем,

что Россия давно вошла в круг европейских держав, которым не пристало жить по средневековым правилам, но и с изменившимися экономическими реалиями.

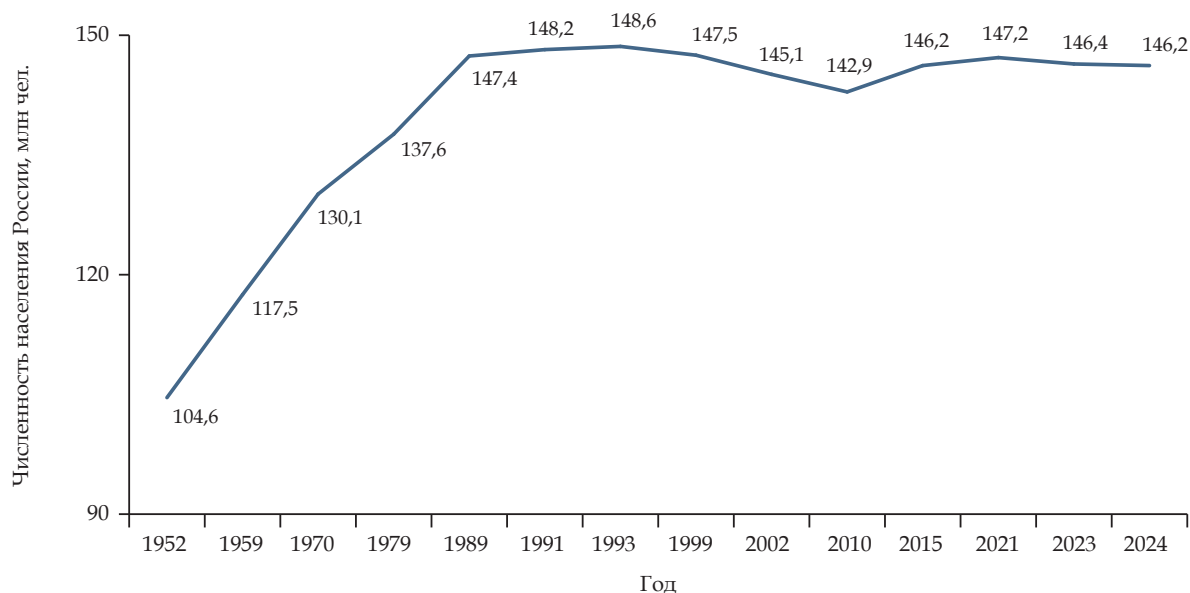
## МУЖЧИНЫ И ЖЕНЩИНЫ В ГЕНДЕРНОЙ СТРУКТУРЕ НАСЕЛЕНИЯ И ОСОБЕННОСТИ ИХ СОЦИАЛЬНЫХ РОЛЕЙ / MEN AND WOMEN IN THE GENDER STRUCTURE OF THE POPULATION AND PECULIARITIES OF THEIR SOCIAL ROLES

Репродуктивное поведение – это система действий и отношений, опосредующих рождение или отказ от рождения ребенка в браке или вне брака. Иногда используется также термин «генеративное поведение» – установки женщин и мужчин относительно их готовности иметь детей и расширять семью. Отметим важнейшую закономерность и значимость развития демографической ситуации и репродуктивного поведения: пока в обществе и государстве увеличивается рождаемость, существует и движется вперед любое общество. При этом принципиальное значение имеет гендерная структура населения, на основании которой страна может быть классифицирована как гендерно асимметричная в пользу либо женщин, либо мужчин. Стран с гендерно-паритетной структурой в мире насчитывается не более 6. В целом мир асимметричен в пользу мужчин. Иначе говоря, это маскулинизированное страновое сообщество. Россия в нем занимает особое место, так как является одним из самых феминизированных государств, в которых женщины составляют преобладающее большинство: их на 10–11 млн больше, чем мужчин.

Динамика демографической структуры населения в РФ с послевоенного времени (с 1952 г.) до настоящего (2023 г.) представлена на рис. 1, отражающем эволюцию гендерной структуры населения от советского периода к постсоветскому и современному капиталистическому развитию [Калабеков, 2020].

## ОСОБЕННОСТИ ДЕМОГРАФИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ В РОССИИ / PECULIARITIES OF THE DEMOGRAPHIC SITUATION IN RUSSIA

Влияние объективных факторов в форме международной мировой ситуации, динамика рождаемости, воздействие возраста на рождаемость в обществе сформировали за последние десятилетия свою российскую демографическую ситуацию, ее плюсы и минусы по сравнению с прошлым периодом, основные негативные тенденции и результаты



Источник<sup>1</sup> / Source<sup>1</sup>

**Рис. 1. Динамика демографической ситуации в России с 1952 г. до 2024 г.**

*Fig. 1. Dynamics of the demographic situation in Russia from 1952 to 2024*

Рождаемость в России составила в 2022 г. 1,304 млн чел. В январе-июле 2023 г. зарегистрировано 726,6 тыс. новорожденных (на 3 % ниже, чем за аналогичный период годом ранее). Кривая прироста населения за последнее время графически выглядит следующим образом (рис. 2).

По данным Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека, на 1 января 2022 г. в стране проживали более 23,7 млн семей с детьми. Из них 15,5 млн – с одним ребенком; 6,6 млн – с двумя детьми; 1,2 млн – с тремя, а 233 тыс. семей имели по четыре ребенка и 100 тыс. – от 5 до 7 детей.

Активизация репродуктивного поведения населения – это задача прежде всего молодого поколения. Как сохранить в обществе устойчивую ориентацию женщин и мужчин (но женщин особенно) на рождение ребенка, когда для развития общества и укрепления государства требуется показатель не просто рождаемости, а рождаемости за пределами двухдетности?

Россию долго критиковали на Западе якобы за ограничение государством женского возраста возможного рождения ребенка, так называемого фертильного возраста, который в советское время составлял 30 лет. Сейчас в РФ он повышен до 39 лет по западному образцу. Большой ли прирост населения был получен от этого?

Если в Советском Союзе средний возраст женщины при рождении первого ребенка составлял

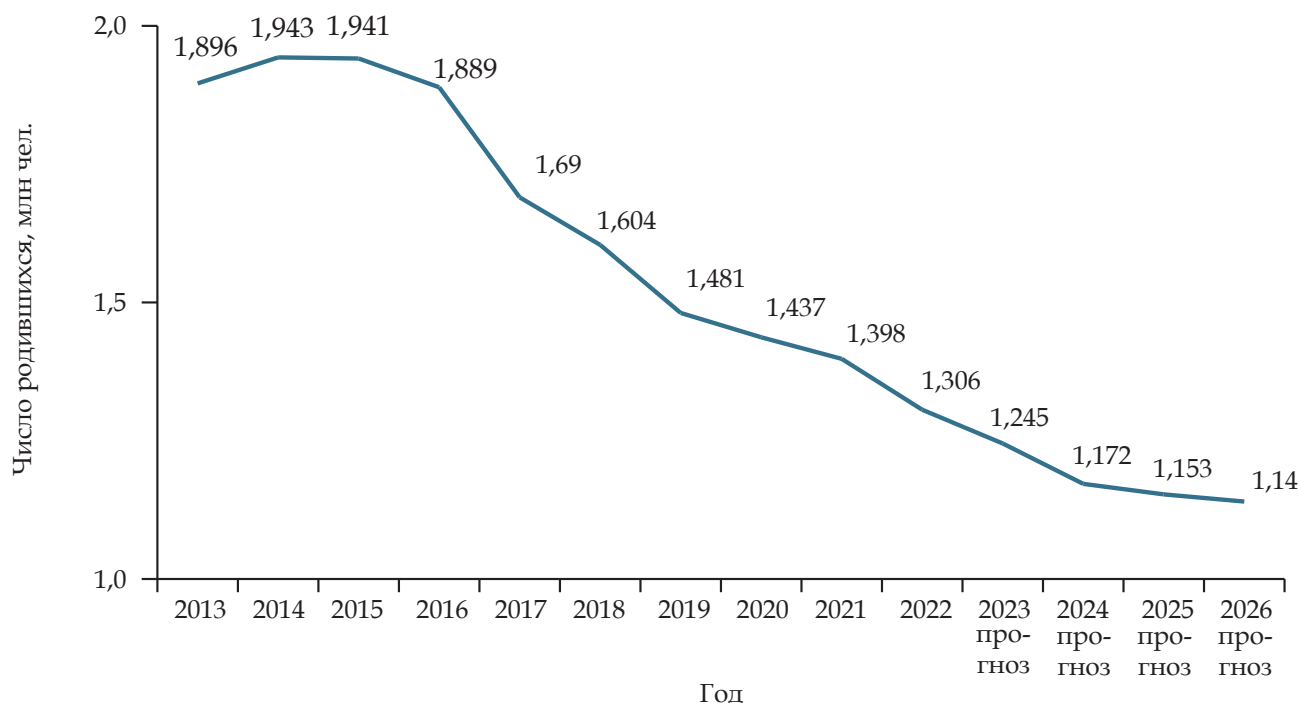
20–21 год, то сегодня он достигает 25–26 лет. При этом качество здоровья рождаемых детей (как и детей в целом) значительно ниже советского уровня. Продление фертильного возраста с 30 до 39 лет в условиях транзитивной экономики, а теперь – инклюзивной, требует намного более совершенных медицинских технологий в родильных домах и повышенного медицинского контроля над здоровьем будущей матери [Бойцов, Кузнецов, Элькин, 2007].

### **РОЖДАЕМОСТЬ И ПРОБЛЕМА МЕЖНАЦИОНАЛЬНЫХ БРАКОВ / BIRTH RATE AND PROBLEM OF INTERETHNIC MARRIAGES**

Принципиально важный вопрос для современного развития российского государства: как при нынешней сокращающейся рождаемости сохранить Россию в качестве многонациональной страны с доминантой коренной нации, то есть русских, а значит и с доминантой национальной духовной и языковой культуры, национальной исторической памяти и преемственностью поколений?

Для этого необходимо, чтобы семья была как минимум с тремя детьми (так называемый пограничный баланс). В РФ как в многонациональной стране проблема межнациональных браков – это прежде всего проблема социокультурной адаптации в малой группе разных национальных и этнических культур, особенно на бытовом уровне. Сегодня межнациональные браки составляют в России 16,2 % в целом по стране, в городах – 16,7 %, а в сельской местности – 14,7 %.

<sup>1</sup> Федеральная служба государственной статистики. Демография. Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/folder/12781> (дата обращения: 19.02.2024).



Источник<sup>2</sup> / Source<sup>2</sup>

**Рис. 2. Динамика рождаемости в России**

Fig. 2. Dynamics of the birth rate in Russia

Пока россияне живут по старым советским социогендерным нормам взаимопонимания и взаимоуважения к разным национальным культурам и не меняют принципы гендерного обращения между родителями и детьми (в отличие от западноевропейских стран, активно пересматривающих нормы традиционного гендерного порядка), можно сказать, что каждая семья – это социокультурный «полигон», где детей учат адаптироваться в малом семейном пространстве, объединяющем в семейной жизни разные культурные, исторические, этнические и этические принципы социогендерного порядка.

Следует признать, что современному российскому государству очень нужны многодетные семьи, а также политика стимулирования данных семей и многодетных матерей. Чтобы таковых было много, нужна иная государственная ценностно-ориентированная социально-демографическая политика. В совокупности эти компоненты приведут к улучшению демографической ситуации в России и к укреплению здоровья нации в целом.

<sup>2</sup> Заключение Счетной палаты Российской Федерации на проект федерального закона № 201615–8 «О бюджете Фонда пенсионного и социального страхования Российской Федерации на 2023 год и на плановый период 2024 и 2025 годов». Режим доступа: <https://ach.gov.ru/upload/iblock/cfe/sfr2023.pdf> (дата обращения: 19.02.2024).

Автор не посчитал бы утопией приравнять принятую в РФ «Национальную стратегию в интересах женщин» (2024–2030 гг.)<sup>3</sup> к ее 14-му национальному проекту развития.

С помощью каких инструментов коллективный Запад пытается влиять на смену репродуктивных установок российской молодежи? Их сегодня немало. К ним, в частности, относится идеология чайлдфри (англ. childfree – свободный от детей), то есть пропаганда отказа от ценности ориентации на рождение ребенка в молодом возрасте будущей матери в пользу ее успешной карьеры.

В настоящий момент среди юношей и молодых мужчин данная ориентация на создание семьи с ребенком выражена значительно сильнее, чем среди девушек. Новой тенденцией и явлением в развитии репродуктивной активности молодежи стало повышение родительского возраста при рождении первенца и женского фертильного возраста до 39 лет. Дилемма «карьера или ребенок» для молодых россиянок в современных условиях стала весьма распространенной.

<sup>3</sup> Доклад Счетной палаты Российской Федерации «Анализ реализации мер государственной политики, направленных на поддержку женщин, обеспечение их равных возможностей для развития и включения в общественный процесс». Режим доступа: <https://ach.gov.ru/upload/iblock/a4d/ghjz4fsn6dwnsroidu376y7tq2jw43nn.pdf> (дата обращения: 20.02.2024).



## ЗАВИСИМОСТЬ И ВЗАИМОСВЯЗЬ МЕЖДУ СМЕНОЙ СОЦИАЛЬНОГО МИРОПОРЯДКА И СОЦИОГЕНДЕРНОГО ПОРЯДКА КАК ЕГО СОСТАВНОЙ ЧАСТИ / DEPENDENCE AND INTERRELATION BETWEEN THE CHANGE OF THE SOCIAL WORLD ORDER AND THE SOCIO-GENDER ORDER AS ITS CONSTITUENT

Категория «новый социогендерный порядок» представляет в настоящее время предметный интерес для анализа развития репродуктивного поведения россиян и его влияния на демографическую ситуацию в государстве не только сейчас, но что важнее – в будущем. В широком смысле гендерный порядок, по определению профессора Г.Г. Силласте, означает систему социальных норм, правил и законов, регулирующих социальные отношения между гендерными общностями и социальными институтами в интересах обеспечения гендерного равноправия, способствующего улучшению условий жизни женщин и мужчин, формированию гендерного порядка в обществе, внимательному отношению к гендерным проблемам и к их решению [Силласте, 2016]. В эпицентре данного порядка – достижение этого равноправия во всех сферах общественной жизни и в первую очередь – в экономической.

Теоретической и мировоззренческой основой социогендерного порядка по западной модели является теория гендерной нейтральности (вместо теории гендерной определенности) для достижения гендерного равноправия во всех сферах общественной жизни – от семейной и личной до экономической и политической.

Как влияет процесс смены в мировом сообществе традиционного гендерного порядка на новый социогендерный порядок и как это отражается на смене моделей репродуктивного поведения самих россиян, прежде всего молодых?

Исторический факт – в XXI в. коллективный Запад предпринимает 6-ю попытку коренным

образом изменить под планы своей гегемонии социальный мировой порядок, а с ним и страновой гендерный ландшафт за счет войны с Россией. До этого уже было 5 попыток кардинально переформатировать мир как территориально, так и мировоззренчески, трансформируя ценностный код духовных, нравственных, ценностных и семейных основ развития общества и государства.

Впервые в истории эпицентром противоборства социальных систем и их духовных ценностей стала семья как социальный институт. Это не случайность, а продуманная политика, готовившаяся коллективным Западом годами, но не встречавшая активного противодействия ей со стороны России до недавнего времени, связанного с образованием экстремальных условий на мировой арене.

Цель этой политики противоборства формирующегося нового порядка состоит в том, чтобы изменить сложившийся в мире социальный миропорядок не прямой военной агрессией (такая попытка была уже предпринята во время Великой Отечественной войны, а для Запада – Второй мировой с известным результатом), а посредством эрозии мировоззрения и духовно-нравственных ценностей. В эпицентре их сохранения находится семья. Именно за счет разрушения и размывания духовно-нравственных ценностей этого социального института, ядром которого являются родительство, материнство и отцовство, коллективный Запад пытается девальвировать традиционные социальные и духовные ценности нации, ее ценностный код.

Семья как социальный институт и малая группа, которая обладает самой дешевой и доступной средой прямого влияния на сознание человека и его поведение на протяжении всей его жизни, поколенчески передавая память о прошлом, поддерживая веру в настоящее и ближайшее будущее, непосредственно воздействует на формирование индивида и межпоколенческую ретрансляцию морально-духовных, мировоззренческих основ.

**Таблица. Исторические мировые порядки**

Table. Historical world orders

| Миропорядок          | Даты                      | Особенность  |
|----------------------|---------------------------|--|
| Ялтинско-Потсдамский | 1945–1991 гг.             | Отличался конфронтационной стабильностью в отношениях между двумя сверхдержавами. Главной его характеристикой является наличие в мире после Второй мировой и Великой Отечественной войн социального мирового порядка |
| Постсоветский        | 1991 г. – настоящее время | В XXI в. коллективный Запад предпринимает 6-ю попытку кардинально изменить под свои планы мировой гендерный ландшафт за счет войны с РФ  |

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

## АНТИСЕМЕЙНАЯ ЗАПАДНАЯ ПОЛИТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИОГЕНДЕРНЫХ СТРАТЕГИЙ / WESTERN ANTI-FAMILY POLICY AS AN INSTRUMENT OF SOCIO-GENDER STRATEGIES

Стратегия девальвации института семьи и его духовной силы началась в Нидерландах в 2001 г. через легализацию на общенациональном уровне альтернативной формы брака и принятие закона, разрешающего однополые браки. Через два года то же сделала Бельгия, а также другие 35 стран (последняя страна, принявшая этот закон – Андорра, февраль 2023 г.), и процесс еще не закончен.

Реакция России, хоть и несколько запоздалая, последовала в 2022 г, когда страна на постоянный нажим Запада и Европейского союза добиться от РФ легализации однополых браков ответила самым кардинальным для государства защитным путем – законодательным, приняв Указ Президента от 09.11.2022 г. № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей»<sup>4</sup>. 30 ноября 2023 г. Верховный суд России признал движение ЛГБТ экстремистским и запретил его деятельность на территории страны<sup>5</sup>.

Легализацией Западом разнообразных сексуальных сообществ под общей аббревиатурой ЛГБТ, которых сегодня в мире большое количество, открыто идеологическое контрнаступление на культивацию в сознании молодежи принципа трех «С», сила – смех – секс, американской пропаганды 1970-1980-х гг. под лозунгом обеспечения гендерного равенства, в том числе в форме сексуальной свободы (подчеркнем – равенства, а не гендерного равноправия) [Баскакова, Соболева, 2019].

Другое направление – нейтрализация влияния признака пола в семьях в процессе воспитания на базе пропаганды норвежской модели гендерно-нейтрального воспитания в семье. При этом, как утверждают норвежские эксперты, не должно присутствовать это определяющее воздействие на формирование ребенка, его самостоятельный выбор своего пола вместо признания традиционной записи в родильном доме. Так, использовать старые категории «отец», «мать»,

«дедушка», «бабушка», «племянник», «племянница» уже не надо, чтобы не усложнять жизнь себе и ребенку. Предлагается простая модель: Родитель 1 и Родитель 2, независимо от признака пола. Либо модель вторая, универсальная: бесполое одинаковое обращение ко всем – сиборг. На этой почве гендерная дискриминация поменяла свою направленность, и теперь доминирующие права, даже на работе, получают представители сексуальных меньшинств, а не здравомыслящие граждане Запада.

Долгосрочной целью западной политики является максимальная девальвация ценности и нужности института семьи как института воспроизводства общества и государства. Проведенное научным коллективом «ГАЛСИ» фундаментальное социологическое исследование на тему «Вызовы и риски формирования нового гендерного порядка и социальный механизм управления им в России» (грант Российского фонда фундаментальных исследований, 2019–2022 гг.) показало, что есть о чем серьезно задуматься родителям, педагогам и каждому человеку:

1) 7–8 % опрошенных поддерживают в качестве нормы право ребенка самому определять, какой у него реально пол, и менять его в течение жизни. Часть выступает за отказ в семьях от обращений «дочка», «девочка», «сын», «мальчик», «бабушка», «дедушка» и за их замену на гендерно-нейтральные слова;

2) 60–70 % женщин против распространения такого подхода в России [Силласте, 2022].

Концепция полноценного гендерного равноправия предусматривает формирование равноудовлетворительного и равноправного положения в обществе и укрепление социальной политики не просто в отношении к семье как к малой группе, но и к единству таких важных системообразующих социальных институтов, как семья, родительство, отцовство, материнство, детство. Это принципиально иная постановка вопроса, требующего нового социального курса: сильной, равноправной, гендерно паритетной и ценностно-сохранительной для всех 89 регионов новой России, которые должны внедрять и свои программы помощи для развития семейной политики.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

В современных политизированных социогендерных условиях смены традиционных норм гендерного порядка исключительно важное значение приобрели правовая политика государства, своевременное законодательное реагирование на возникающие угрозы (введем новую категорию – угрозы

<sup>4</sup> Указ Президента Российской Федерации от 09.11.2022 г. № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей». Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/48502> (дата обращения: 21.02.2024).

<sup>5</sup> Серков Д., Лисицына М. Статья Верховный суд признал ЛГБТ-движение экстремистским. Что это значит. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/politics/30/11/2023/6568458b9a79471364217d98> (дата обращения: 22.02.2024).

семейной безопасности, точнее безопасности развития института семьи), принятие для этого, если надо, новых норм, не размывающих целостность данного института. В данном контексте выделим ряд изданных в России в последние годы коррекционных законодательных норм и мер, усиливших защиту института семьи и духовных ценностей российского общества и государства:

– Концепция государственной семейной политики в Российской Федерации на период до 2025 года (утверждена распоряжением Правительства РФ от 25.08.2014 г. № 1618-р)<sup>6</sup>;

– Указ Президента РФ от 02.07.2021 г. № 400 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации»<sup>7</sup> с целью защиты традиционных российских духовно-нравственных ценностей, культуры и исторической памяти;

– Указ Президента РФ от 09.11.2022 г. № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей»<sup>8</sup>.

Данные законы не просто оправданы. Это меры обеспечения национальной безопасности государства и его духовных основ и усиления духовной безопасности нации.

Социогендерный порядок существует в каждой стране. Задача в том, чтобы уметь его формировать, управлять им и использовать его в конструктивных целях и в интересах укрепления ценностей института семьи. Если этого не делать, а дать плавно распространиться девальвации традиционных социокультурных семейных ценностей, данный институт будет ослаблен изнутри и подорван.

По нашим оценкам, каждая семья, образно говоря, – маленький «полигон», где учат детей адаптироваться в пространстве сочетания разных культурных, исторических, этнических принципов социогендерного порядка. Американский философ Дж. Сантаяна утверждал, что семья – это шедевр природы. Однако, как известно, настоящие шедевры требуют постоянной бережной и бдительной охраны, а также немалых затрат на их поддержание.

<sup>6</sup> Распоряжение Правительства Российской Федерации от 25.08.2014 г. № 1618-р «Об утверждении Концепции государственной семейной политики в Российской Федерации на период до 2025 года» Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70627660/> (дата обращения: 23.02.2024).

<sup>7</sup> Указ Президента Российской Федерации от 02.07.2021 г. № 400 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации». Режим доступа: <https://base.garant.ru/401425792/> (дата обращения: 23.02.2024).

<sup>8</sup> Указ Президента Российской Федерации от 09.11.2022 г. № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей». Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/405579061/> (дата обращения: 25.02.2024).

Поддерживать можно по-разному. Мы привыкли апеллировать к зарубежному опыту, делая из него некий эталон. Не станем этого делать и приведем в качестве поскриптума несколько интересных незападных (беларусских) примеров как иллюстрации успешного социального опыта стимулирования рождаемости и поддержки родителей в их решении стать многодетной семьей.

Первый пример – стимулирование рождаемости в молодых семьях. В Беларуси, когда в семье рождается второй ребенок, государство снимает с нее 25 % ипотеки. При рождении третьего – еще 25 % из оставшейся суммы. При рождении четвертого ребенка государство полностью берет на себя выплату невыплаченной части ипотеки. В данном государстве будут рожать с большей готовностью и уверенностью в завтрашнем дне.

Второй пример – отношение государства к мигрантам и, соответственно, к миграции в целом. Пример для размышлений – в Беларуси принят специальный закон, который регулирует миграционные перемещения. Так, он не запрещает приезжим торговать сельскохозяйственной продукцией – фруктами, овощами. Однако при этом необходимо выполнить несколько условий:

1) цена на реализуемый товар (прежде всего сельскохозяйственный) должна быть на 18 % выше, чем у местных продавцов на те же фрукты и овощи;

2) если в течение двух месяцев данный товар не реализуется, то мигрант обязан выехать из республики. Никакого права на прописку он не имеет.

Третий пример – создание межнациональных семей. Если мигрант женится на белоруске, то он имеет право получить гражданство только через 7 лет, если у него к этому времени будет двое детей. Вот тройное решение проблемы: борьба с агрессивной и иждивенческой миграцией российских городов, стимулирование межнациональных браков (если они не фиктивные и имеют своей целью создание настоящей семьи с рождением детей). Это пример реальной помощи и стимуляции женщин в фертильном возрасте иметь многодетную семью.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Баскакова М.Е., Соболева И.В. (ред.)* Гендерный профиль социально-экономических проблем столичного региона. М.: Принт; 2019. 290 с.
- Бойцов В.В., Кузнецов М.А., Элькин Г.И.* Концепция качества жизни. М.: Академия проблем качества; 2007. 238 с.
- Гончаров Ю.М.* Брачно-семейное право Российской империи XIX – начала XX в. Барнаул: Азбука; 2019. 148 с.
- Калабеков И.Г.* СССР и страны мира в цифрах. Справочное издание. М.; 2020. 400 с.
- Силласте Г.Г.* Гендерная социология и российская реальность. М.: Альфа-М; 2016. 638 с.
- Силласте Г.Г.* Мировой гендерный ландшафт и страновой гендерный порядок в условиях глобальной трансформации социальных систем. Век глобализации. 2022;3(43):112–131. <http://doi.org/10.30884/vglob/2022.03.09>

## REFERENCES

- Baskakova M.E., Soboleva I.V. (eds.)* Gender profile of socio-economic problems of the capital region. Moscow: Print; 2019. 290 p. (In Russian).
- Bojtsov V.V., Kuznetsov M.A., Elkin G.I.* The concept of life quality. Moscow: Academy of Quality Problems; 2007. 238 p. (In Russian).
- Goncharov Yu.M.* Marriage and family law of the Russian Empire in the XIX – early XX century. Barnaul: Azbuka; 2019. 148 p. (In Russian).
- Kalabekov I.G.* The USSR and the world countries in numbers. Reference work. Moscow; 2020. 400 p. (In Russian).
- Sillaste G.G.* Gender sociology and Russian reality. Moscow: Alfa-M; 2016. 638 p. (In Russian).
- Sillaste G.G.* The global gender landscape and the country gender order in the context of global transformation of social systems. Age of globalization. 2022;3(43):112–131. (In Russian). <http://doi.org/10.30884/vglob/2022.03.09>

# Ценности в сфере брачно-семейных отношений в условиях современных трансформаций общества

УДК 314.74

DOI 10.26425/2658-347X-2024-7-2-13-18

Получено 27.03.2024

Доработано после рецензирования 25.04.2024

Принято 29.04.2024

**Балявина Полина Алексеевна**

Студент

ORCID: 0000-0002-3979-144X

E-mail: pbalyavina@gmail.com

**Данилова Милена Ровшановна**

Студент

ORCID: 0000-0001-7473-2704

E-mail: 0-01milena@mail.ru

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, Россия*

## АННОТАЦИЯ

Семья является основной ячейкой общества, играющей ключевую роль в первичной социализации индивида. Именно в семье человек усваивает нормы и ценности, которые впоследствии определяют его поведение и взаимодействие с другими людьми. Однако в современном мире брачно-семейные ценности претерпевают значительные изменения, что приводит к трансформации социального взаимодействия. В данной статье проводится анализ факторов, влияющих на формирование ценностных ориентаций современной молодежи в сфере семьи и брака. Исследование включает в себя изучение тенденций развития семейно-брачных отношений в нынешнем российском обществе, ценностных

ориентаций молодых людей и выявление факторов, оказывающих наибольшее воздействие на их становление. Актуальность статьи обусловлена необходимостью понимания механизмов данного становления в условиях современного общества. Результаты исследования могут быть использованы и полезны для разработки рекомендаций по формированию семейных ценностей и укреплению института семьи, образовательных программ и курсов по социологии, психологии, педагогике и другим дисциплинам, связанным с изучением семьи и семейных ценностей. Работа основана на анализе научных публикаций, статистических данных и других источников информации.

## Ключевые слова

Ценности, брачно-семейные отношения, семья, брак, рождаемость, трансформация брачно-семейных отношений, факторы формирования ценностей, тенденции развития отношений, молодежь

## Для цитирования

Балявина П.А., Данилова М.Р. Ценности в сфере брачно-семейных отношений в условиях современных трансформаций общества // Цифровая социология. 2024. Т. 7. № 2. С. 13-18.

© Балявина П.А., Данилова М.Р., 2024.

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



# Values in the sphere of marriage and family relations in the context of modern transformations of society

Received 27.03.2024

Revised 25.04.2024

Accepted 29.04.2024

**Polina A. Balyavina**

Student

ORCID: 0000-0002-3979-144X

E-mail: pbalyavina@gmail.com

**Milena R. Danilova**

Student

ORCID: 0000-0001-7473-2704

E-mail: 0-01milena@mail.ru

*Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia*

## ABSTRACT

Family is the basic unit of society which plays a key role in the primary socialisation of an individual. It is in the family that a person learns norms and values that later determine his/her behaviour and interaction with other people. However, in the modern world, marriage and family values are undergoing significant changes which leads to the transformation of social interaction. This article analyses the factors influencing the formation of value orientations of modern youth in the sphere of family and marriage. The research studies trends in the development of family and marriage relations in the current Russian society, examines value orientations of young people

and identifies factors that have the greatest impact on their establishment. The relevance of the article is conditioned by the need to understand the mechanisms of this establishment in today's society. The results of the paper can be used and are helpful to develop recommendations on the formation of family values and strengthening the family institution, to develop educational programmes and courses in sociology, psychology, pedagogy, and other disciplines related to the study of family and family values. The work is based on the analysis of scientific publications, statistical data, and other sources of information.

## Keywords

Values, marriage and family relations, family, marriage, birth rate, transformation of marriage-family relations, factors forming values, trends of relations development, youth

## For citation

Balyavina P.A., Danilova M.R. (2024) Values in the sphere of marriage and family relations in the context of modern transformations of society. *Digital sociology*. Vol. 7, no 2, pp. 13–18. DOI: 10.26425/2658-347X-2024-7-2-13-18

© Balyavina P.A., Danilova M.R., 2024.

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



## ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

Ценности являются одобряемыми социумом и разделяемыми подавляющим большинством индивидов нормами. Важно заметить, что существует множество разнообразных подходов к изучению категории ценности.

Так, проблематика ценностей была введена в социологию немецким ученым М. Вебером, который рассматривал ценностные ориентации через идеальный тип. Данная категория означает интерес определенного временного периода, который схематично представлен в иерархии. Согласно взглядам М. Вебера, можно выделить три идеальных типа:

- 1) традиционный;
- 2) харизматический;
- 3) рациональный.

Причем они в действительности не существуют, однако являются образцом, представляющим основные ценности.

В рамках данной концепции ценность – то, что важно и существенно для человека; то есть это в некотором роде норма, которая оказывает регулирующее воздействие на деятельность человека и является ориентиром и мотивом действий. Более того, каждый индивид имеет собственные ценности, ориентированность на которые структурирует мысли и стремления [Чесноков, 2019].

## ПОНЯТИЕ «СЕМЕЙНЫЕ ЦЕННОСТИ» В НАУЧНЫХ ТРУДАХ / CONCEPT OF FAMILY VALUES IN SCIENTIFIC WORKS

Российско-американский социолог П.А. Со рокин говорил о том, что ценность является базисом культуры общества. Брачно-семейные отношения с точки зрения целого комплекса ценностных ориентаций менялись множество раз, приобретали новые или теряли старые черты. Одними из главных ценностей ученый считал наличие детей, власти родителей над младшими и любви. Им он отводил особую роль как основополагающим и сближающим членов одной семьи [Козлова, 2014].

Российский ученый И.А. Крапивка в своих работах исследует семейные ценности людей в нынешних быстро меняющихся реалиях. Важно сказать о том, что социолог приводит собственное определение такой категории, как ценности. По ее мнению, ценностные ориентации человека являются аспектом, который может обуславливать содержательную сторону направленности личности, а также данные ориентиры являются основой отношения индивида к окружающему

его миру, другим людям и к самому себе. Кроме того, они составляют основу мировоззрения – руководствуясь своими ценностными установками, индивид совершает или не совершает какие-либо действия.

Отмечается: ценностные ориентации людей формируются в процессе жизнедеятельности под воздействием разных субъективных и объективных факторов. Более того, приобретенные ценности имеют непосредственное воздействие на всю жизнь индивида, а также на взаимоотношения в семейной сфере.

В работах данного исследователя особое внимание уделяется тому, что ценностные ориентации современного человека, складывающиеся в процессе семейного взаимодействия, несколько отличаются от тех ориентиров, которыми было принято руководствоваться ранее [Крапивка, 2010].

Подход к изучаемой проблеме, изложенный в трудах Т.Н. Михайленко, также необходимо обозначить. Кандидат философских наук придерживается следующего мнения: сегодня наблюдается трансформация семейно-брачных отношений, особенно уязвимой социальной группой в данном случае является молодежь, как правило, студенчество, так как именно этот социальный слой наиболее сильно переживает кризис семейных ценностей.

Ученый говорит о том, что формирование ценностей в сфере семейно-брачных отношений, а также общей культуры в данном аспекте обуславливается разнообразными глобальными процессами, которые наблюдаются в современном динамично развивающемся мире, и неоднозначными социально-экономическими реформами. По ее мнению, одним из факторов, оказывающих сильное воздействие на процесс формирования ценностных ориентаций студенческой молодежи, являются изменения, которые претерпевают экономическая и социальная сферы [Михайленко, 2017].

Согласно исследованиям, проведенным А.И. Никифоровой, Е.А. Неустроевой и Т.Ю. Ковтун, заключение официально зарегистрированного брака теряет свою актуальность, ценностные ориентации в этом аспекте изменяются, так как молодые люди боятся брать на себя ответственность за своего партнера, а это в свою очередь связано с тем, что современная общественная система характеризуется ростом инфантильности общества. Это проявляется в индивидуализации, а также в стремлении жить только для себя, удовлетворения своих нужд и желаний.

Более того, подчеркивается факт того, что сегодня в большинстве семей есть только один ребенок, а это влечет за собой неумение молодых

людей делить с кем-либо личное пространство, решать бытовые вопросы, то есть ввиду данного обстоятельства формируются ценности индивидуализации в семейных отношениях [Никифорова, Неустроева, Ковтун, 2018].

### ИССЛЕДОВАНИЯ ЦЕНТРОВ ПО ИЗУЧЕНИЮ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ / STUDIES CONDUCTED BY PUBLIC OPINION RESEARCH CENTRES

В 2018 г. ТАСС провел сравнительное исследование среди студентов 2018 г. и прошедших лет. В сравнении с предыдущими годами в 2018 г. стало на 50 % меньше девушек, желающих выйти замуж до 24 лет. Также к 2018 г., в отличие от 2011 г., значительно снизилось количество браков (на 30 %), при этом немного сократилось и количество разводов (приблизительно на 15 %). Число брачных договоров выросло более чем в два раза по сравнению с 2015 г. (46 950 в 2015 г. и 112 882 в 2018 г.). Брачные договоры определяют исключительно имущественные отношения, то есть стороны договора беспокоятся о своей материальной составляющей. Увеличилось количество детей, рожденных в браке (около 30 % в 2000-х гг. и 21 % в 2018 г.), вдобавок возраст рожаящих впервые вырос на три года за тот же период<sup>1</sup>.

В работе также были изучены такие феномены, как разводы и повторные браки. Так, средняя продолжительность брака при разводе составила около 10 лет, когда в основном он распадается в первые 5 лет. Количество людей, позитивно относящихся к повторному браку, выросло в два раза за промежуток в 10 лет<sup>2</sup>.

При этом исследование, проведенное Всероссийским центром изучения общественного мнения в 2024 г., показало, что две трети опрошенных определяют одной из главных ценностей крепкую семью. Также было отмечено: прослеживается прямая пропорциональность возраста и семьи как жизненной цели (если к 34 годам этот показатель достигает 77 %, то к 60 годам – уже 94 %). Кроме того, половина респондентов ассоциируют идеал семьи с многодетностью, а около 40 % считают важным иметь двух детей<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Горкунова Е. Когда пора по парам? Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/8901099> (дата обращения: 15.03.2024).

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> ВЦИОМ. Новости. Семья как ценность. Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/semja-kak-cennost#> (дата обращения: 17.03.2024).

### РЕЗУЛЬТАТЫ АВТОРСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ / RESULTS OF THE AUTHORS' RESEARCH

#### ЦЕННОСТИ МОЛОДЕЖИ В СФЕРЕ СЕМЬИ И БРАКА / VALUES OF YOUNG PEOPLE IN THE SPHERE OF FAMILY AND MARRIAGE

После анализа приведенных работ было проведено авторское исследование, которое состояло в массовом опросе молодых людей в возрасте от 18 до 22 лет.

Изучая ценности современной молодежи в сфере семьи и брака, можно прийти к следующему выводу. Вопрос заключения брака как обязательного условия для создания семьи является очень актуальным для студентов, так как практически равные доли опрошенных не согласны (51,6 %) с тем, что условием формирования настоящей и полноценной семьи является государственная регистрация отношений, а 43,3 % респондентов убеждены: брак – ее основа. Причем мнения о том, что ее формирование возможно в условиях сожительства, придерживаются 65 % принявших участие в опросе, а 35 % расценивают сожительство как неблагоприятную среду для семейно-брачных отношений.

Первоначально были определены ценности, которые респонденты считают самыми важными: взаимное уважение (96,7 %), верность (95 %), доверие (93,3 %) (см таблицу).

**Таблица. Распределение ценностей по степени важности для респондентов**

Table. Distribution of values according to the degree of importance for respondents

| Ценность                          | Доля респондентов, % |
|-----------------------------------|----------------------|
| Взаимное уважение                 | 96,7                 |
| Верность                          | 95                   |
| Доверие                           | 93,3                 |
| Взаимопонимание                   | 93,3                 |
| Взаимная ответственность          | 90                   |
| Равное распределение обязанностей | 73,3                 |
| Любовь                            | 67                   |
| Умение прощать                    | 65                   |
| Наличие детей                     | 33                   |

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

Наибольшую ценность в сфере семьи и брака представляют взаимоуважение партнеров, верность, доверие друг другу, взаимопонимание и взаимная ответственность: более 90 % опрошенных отметили данные категории как самые важные.



Менее популярными среди респондентов оказались равное распределение обязанностей между членами семьи, любовь и умение прощать. При этом наличие детей как особая ценность в данной сфере была названа лишь третью опрошенных.

Помимо этого, молодые люди хотели бы видеть в своей семье следующие ценности: стабильное экономическое положение (более 80 %), наличие обоих родителей (78 %), зарегистрированный брак (60 %), наличие брачного договора (40 %) и многодетность (20 %). Брачный договор и многодетность менее привлекательны для студентов, хотя, безусловно, есть те, кто хотел бы иметь более трех детей и заключить документ, определяющий основные имущественные права и обязанности.

Говоря о том, кто же должен финансово обеспечивать ячейку общества, респонденты сошлись во мнении, что за данный аспект брачно-семейных отношений ответственность несут оба партнера. Такой вариант поддержали 75 % студентов, хотя, по мнению 18 % принявших участие в опросе, решение финансовых вопросов – это в первую очередь прерогатива мужчины. 4 % считают: женщина в состоянии справиться с данной задачей, а еще 3 % возлагают ответственность в этом вопросе на родителей партнеров.

Итак, полученная информация говорит о том, что большая часть молодых людей придерживается партнерского типа семейных отношений, в которых и мужчина, и женщина могут принимать важные решения.

#### **ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТЕЙ МОЛОДЕЖИ В СФЕРЕ СЕМЬИ И БРАКА / FACTORS IN THE FORMATION OF YOUNG PEOPLE'S VALUES IN THE SPHERE OF FAMILY AND MARRIAGE**

Анализируя факторы, которые влияют на формирование ценностей, авторы выдвинули следующие:

- родительский пример;
- образование;
- блогеры и звезды в социальных сетях;
- общественные движения (чайлдфри и феминизм);
- государственная политика;
- религия.

Родительская семья оказывает сильное воздействие на становление мировоззрения индивида, ведь именно в данной среде формируются идеалы и установки. В подтверждение данной позиции ответы на вопрос о том, является ли семья респондента образцом, на который равняется человек при создании собственных семейных отношений, распределились так: 68,3 % опрошенных ответили, что семья, где происходила первичная социализация, для них эталон, к которому

респонденты стремятся, а 23,3 % не хотят, чтобы их семья была похожа на родительскую.

Также, анализируя роль образования в становлении ценностей в семейно-брачных отношениях, нужно сказать о том, что 70 % участников опроса убеждены в его сильном влиянии на то, какие ценностные ориентиры возникнут у индивидов в процессе социализации.

Важно отметить, что, по мнению 62,3 % опрошенных, на стремление создать семью, а также на образ желаемых семейно-брачных отношений оказали воздействие блогеры. Следовательно, такое современное явление в медиасфере, как блогинг, непосредственно влияет на установки и ориентиры молодых людей в области семьи и брака.

В ходе опроса выяснилось, что 83,3 % респондентов знакомы с идеями, которые продвигаются в рамках движения чайлдфри, то есть сознательного отказа заводить детей, и лишь 16,7 % не знакомы со взглядами его последователей. Из числа осведомленных в данном вопросе есть те, кто придерживается аналогичных установок. Так ответили 26 % участников, при этом большинство знают об этих взглядах, но не разделяют их (64,8 %).

Говоря о движении феминисток, важно упомянуть: представители данных организаций выступают за равные права мужчин и женщин во всех сферах жизнедеятельности человека. Подавляющее большинство, а именно 85 % опрошенных, имеют представление об идеях, присущих феминистским движениям, однако не все молодые люди придерживаются схожих взглядов. Так, чуть меньше половины (45,6 %) из тех, кто знаком с принципами движения, разделяют подход, предлагаемый в рамках феминизма, а 35 % респондентов не считают необходимым поддерживать подобную концепцию. Интересно отметить, что доля опрошенных, не имеющих об этом вопросе сложившегося мнения (19,4 %) довольно высока. Данные респонденты указали: они осведомлены об идеях, но пока не решили, разделяют их или нет.

Необходимо сказать, что вопрос эффективности разнообразных мер государственной помощи семьям, по мнению молодых людей, принявших участие в опросе, весьма противоречив, так как большая часть считает программы, разработанные государством, действенными (61,7 %). В то же время есть те, кто убежден в недостаточной эффективности данных мер, чтобы влиять на стремление завести семью, детей (35 %). Также некоторые затруднились дать однозначный ответ на поставленный вопрос (3,3 %).

Последним важным фактором является религия. Так, многие опрошенные не считают себя

приверженцами религиозных течений, однако для большинства они выступают важным аспектом в жизни (38,3 %). По мнению 25 % респондентов, религиозный компонент неважен в современном мире. Стоит обратить внимание на то, что 23,4 % молодых людей, принявших участие в опросе, исповедуют какую-либо религию и придерживаются мнения о том, что данный фактор весьма значим.

Кроме того, необходимо упомянуть следующее. 38,3 % респондентов уверены: партнеры при создании семьи могут придерживаться разных религиозных взглядов. Чуть меньше опрошенных (33,3 %) считают, что данные идеи должны быть схожими у партнеров. Для 15 % участников опроса религия не имеет никакого значения при создании семьи. Кроме того, доля, тех кто затруднился ответить на данный вопрос, равна 13,4 %.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

Таким образом, ценностные ориентации молодых людей в сфере семейно-брачных взаимоотношений на сегодняшний момент имеют несколько специфических особенностей: государственная регистрация брака теряет свою актуальность среди представителей данной социально-демографической группы; студенты считают наиболее желательным союз, в котором у партнеров есть равные возможности принимать важные решения,

причем и в вопросах материального обеспечения; при этом для вступления в подобные отношения чувство любви испытывать необязательно; также наблюдается второстепенная роль детей в семье. Мнение о том, что в семейно-брачных отношениях обязательно должен быть ребенок, довольно непопулярно: многодетность является элементом идеальной семьи только для некоторых представителей молодежи. Одной из наиболее значимых ценностей в сфере семьи и брака выступает стабильное финансовое положение.

Последняя новость в сфере брачно-семейных отношений: 22 ноября 2023 г. Президент России подписал указ о проведении в стране Года семьи. 2024 г. будет направлен на улучшение семейных отношений россиян и на сохранение традиционных семейных ценностей. Ожидается, что проведенные политические программы эффективно реализуются и позволят сохранить устоявшиеся ценности, несмотря на сильные внешние факторы, например общественное движение чайлдфри не будет иметь существенного влияния, и это может повысить рождаемость в стране.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Козлова Т.З.* Вклад Питирима Сорокина в разработку проблемы семьи. В кн.: Питирим Сорокин и парадигмы глобального развития XXI века (к 125-летию со дня рождения): сборник научных трудов Международной научной конференции, Сыктывкар, 21–22 августа 2014 г. Сыктывкар: Сыктывкарский государственный университет имени Питирима Сорокина; 2014. С. 344–350.
- Крапивка И.А.* Ценностные ориентации в семейной жизни. Теория и практика общественного развития. 2010;4:51–54.
- Михайленко Т.Н.* Культура семейно-брачных отношений в молодежной (студенческой) среде. Дис. ... канд. филос. наук: 24.00.01. Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет; 2017. 181 с.
- Никифорова А.И., Неустроева Е.А., Ковтун Т.Ю.* Особенности семейных ценностей и представлений о семейной жизни у молодежи. Проблемы современного педагогического образования. 2018;61–4:310–314.
- Чесноков В.А.* Право как ценность: концепция М. Вебера. Юридическая наука. 2019;12:19–21.

## REFERENCES

- Chesnokov V.A.* Law as a value: M. Weber's concept. Legal Science. 2019;12:19–21. (In Russian).
- Kozlova T.Z.* Pitirim Sorokin's contribution to the development of the family problem. In: Pitirim Sorokin and paradigms of global development of the XXI century (to the 125<sup>th</sup> anniversary): Proceedings of the International Scientific Conference, Syktyvkar, August 21–22, 2014. Syktyvkar: Pitirim Sorokin Syktyvkar State University; 2014. Pp. 344–350. (In Russian).
- Krapivka I.A.* Valuable orientations in family life. Theory and Practice of Social Development. 2010;4:51–54. (In Russian).
- Mikhajlenko T.N.* Culture of family and marital relations in youth (student) environment. Diss. ... Cand. Sci. (Philos.): 24.00.01. Rostov-on-Don: Southern Federal University; 2017. 181 p. (In Russian).
- Nikiforova A.I., Neustroyeva E.A., Kovtun T.Yu.* Youth attitude research towards family and family values. Problems of modern pedagogical education. 2018;61–4:310–314. (In Russian).

# Социальная защита молодых семей как фактор доверия к государству: социологический взгляд

УДК 316.422 DOI 10.26425/2658-347X-2024-7-2-19-27

Получено 29.03.2024

Доработано после рецензирования 25.04.2024

Принято 29.04.2024

**Арамян Каринэ Арменовна<sup>1,2</sup>**

Канд. ист. наук, доц. каф. социологии, социальной психологии и истории<sup>1</sup>, член Рабочей группы по цифровой экономике<sup>2</sup>

ORCID: 0000-0001-9729-0451

E-mail: aramyan.ka@gmail.com

**Каберова Диля Рафаиловна<sup>1</sup>**

Студент

ORCID: 0009-0000-7867-2702

E-mail: dkabierova@mail.ru

**Кривоусков Виктор Владимирович<sup>1</sup>**

Д-р социол. наук, проф. каф. социологии, социальной психологии и истории

ORCID: 0000-0001-6070-4067

E-mail: rosarmdrug@mail.ru

<sup>1</sup>Государственный университет управления, г. Москва, Россия

<sup>2</sup>Национальный совет при Президенте Российской Федерации по профессиональным квалификациям, г. Москва, Россия

## АННОТАЦИЯ

Основой современного российского общества, обязательным условием стабильности и благополучия государства является институт семьи. В статье на базе данных социологического исследования в новационном плане анализируется влияние государственной социальной политики на институциональное доверие молодых семейных россиян. Эти результаты показали, что формирование доверия молодежи к государству и социальное самочувствие молодых семей нуждаются в более значительных системных и комплексных государственных мерах поддержки. Авторы обоснованно приходят к выводу о необходимости пересмотра в отношении к данной социальной категории принципа прямой зависимости «государственная поддержка – доверие молодежи», так как молодые семейные пары имеют свою отличную матрицу ценностей и отношений в триаде «я – семья – государство». Эти факторы диктуют необходимость корректировки пакета мер социальной защиты (поддержки) семей с учетом их реальных запросов: усиление экономического компонента (снижение бюрократических барьеров,

налоговой нагрузки, поддержка предприятий и фирм малого и среднего предпринимательства, руководителями которых, как правило, являются представители молодых семейных пар); организация сети центров специализированной психологической помощи беременным и их мужьям, затем психолого-педагогического сопровождения родителей; таргетирование информационной государственной политики (с упором на родительский канал), в том числе через программы образовательных смен молодежных лагерей (формирование у молодых поколений россиян еще до заключения брака знаний о государственной политике защиты (поддержки) семьи, социального доверия и уверенности в своем благополучии в будущем). Вместе с тем результаты исследования подчеркивают необходимость постоянного социологического анализа эффективности государственной политики и социальной защиты (поддержки) как меры управленческого воздействия на такой мобильный и всегда меняющийся слой гражданского общества, как молодежь и молодые семьи.

## Ключевые слова

Государственная политика, государственное управление, социальная защита, социальная поддержка, молодая семья, доверие, традиционные ценности, цифровизация

## Для цитирования

Арамян К.А., Кривоусков В.В., Каберова Д.Р. Социальная защита молодых семей как фактор доверия к государству: социологический взгляд // Цифровая социология. 2024. Т. 7. № 2. С. 19–27.

© Арамян К.А., Кривоусков В.В., Каберова Д.Р., 2024.

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



# Social protection of young families as a factor of trust in the state: sociological view

Received 29.03.2024

Revised 25.04.2024

Accepted 29.04.2024

**Karine A. Aramyan**<sup>1,2</sup>

Cand. Sci. (Hist.), Assoc. Prof. at the Sociology, Social Psychology and History Department<sup>1</sup>, Member of the Working Group on the Digital Economy<sup>2</sup>

ORCID: 0000-0001-9729-0451

E-mail: aramyan.ka@gmail.com

**Dilia R. Kaberova**

Student

ORCID: 0009-0000-7867-2702

E-mail: dkabierova@mail.ru

**Viktor V. Krivopuskov**<sup>1</sup>

Dr. Sci. (Sociol.), Prof. at the Sociology, Social Psychology and History Department

ORCID: 0000-0001-6070-4067

E-mail: rosarmdrug@mail.ru

<sup>1</sup>State University of Management, Moscow, Russia

<sup>2</sup>Presidential National Council for Professional Qualifications, Moscow, Russia

## ABSTRACT

The institution of the family is the foundation of modern Russian society, a prerequisite for stability and well-being of the state. The article analyses the impact of state social policy on institutional trust of young family Russians on the basis of sociological research data in an innovative way. These results of the survey have showed that the formation of confidence of youth in the state and social well-being of young families need more significant systemic and comprehensive government support measures. The authors reasonably conclude that it is necessary to revise the principle of direct dependence “state support – trust of youth” in relation to this social category, since young married couples have their own particular matrix of values and relationships in the “I – family – state” triad. These factors dictate the need to adjust the package of social protection (support) measures for families with consideration to their real requests: strengthening the economic component

(reduction of bureaucratic barriers, tax burden, support for small and medium-sized enterprises and firms that are led, as a rule, by representatives of young married couples); organising a network of centres for specialised psychological assistance to pregnant women and their husbands, then psychological and pedagogical accompaniment of parents; targeting information state policy (with an emphasis on the parental channel), as well as through programmes of educational shifts of youth camps (formation of knowledge among young generations of Russians even before marriage about the state policy of family protection (support), social trust and confidence in their well-being in the future). At the same time, the results of the study emphasise the need for a constant sociological analysis of the effectiveness of the public policy and social protection (support) as a measure of managerial influence on youth and young families – a mobile and ever-changing stratum of civil society.

## Keywords

Public policy, public management, social protection, social support, young family, trust, traditional values, digitalisation

## For citation

Aramyan K.A., Krivopuskov V.V., Kaberova D.R. (2024) Social protection of young families as a factor of trust in the state: sociological view. *Digital sociology*. Vol. 7, no 2, pp. 19–27. DOI: 10.26425/2658-347X-2024-7-2-19-27

© Aramyan K.A., Krivopuskov V.V., Kaberova D.R., 2024.

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



## ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

В последние годы в Российской Федерации (далее – РФ, Россия) внимание к институту семьи стало одной из приоритетных идеологических линий и направлений национальной политики государства. Нормы конституционного (статья 38 Конституции РФ<sup>1</sup>) и международного права (пункт 3 статьи 16 Всеобщей декларации прав человека<sup>2</sup>) составляют правовую основу государственной поддержки семьи в стране, определяют государственную политику, цели которой – обеспечение социальной защиты семей, создание условий для их развития и укрепления. В России основой общества, важной для стабильности и благополучия государства, признается традиционная семья, именно она находится под его защитой.

Происходящие в обществе изменения отражаются в облике молодой семьи, именно поэтому эта категория населения имеет достаточно проблем, которые являются следствием последних десятилетий. От того, какие возможности и поддержку имеет указанная ячейка социума сейчас, зависит состояние общества через годы. Именно поэтому очень важно концентрировать внимание на проблемах данной категории граждан и возможных решениях [Бережная, Гринева, 2014].

Молодые семьи имеют важнейшее значение как ключевая социальная группа и общественный институт, чье влияние на социум имеет долгосрочные последствия, проявляется через сложные взаимоотношения с ним. Он важен и необходим как обществу, так и конкретным индивидам [Бурова, 2010].

С учетом демографических и социально-политических изменений, экономических вызовов современной России вопросы защиты и поддержки молодых семей, по мнению ведущих экспертов и разработчиков стратегий государственного развития, приобрели особое значение с точки зрения управления государственным развитием, укрепления демографической и социальной стабильности, а также доверия к государству. Эксперты придают этому институту статус обязательного условия и механизма социального

выживания, без которого преодолеть «серьезные внешние и внутренние вызовы, которые возникли перед страной, невозможно»<sup>3</sup>. Данные факторы определяют важное место в общественном и научном дискурсе проблематики молодых семей в современном обществе.

Смысловым ядром государственной стратегии молодежной и семейной политики в РФ является блок мер социальной защиты (поддержки) семей. Корпус солидный: он включает широкий спектр мер и программ, десятки льгот, особых условий и т.д. (в том числе предоставление материальной помощи, субсидирование жилья, особые условия оказания медицинской помощи, обеспечения доступа к образованию и профессиональной подготовке, а также для трудоустройства и создания собственного бизнеса).

В России исторически сложился концепт, суть которого сводится к тому, что государственная поддержка молодых семей играет важную роль не только в создании благоприятной среды развития, повышения благосостояния населения и социальной стабильности в целом, но и является фактором улучшения социального самочувствия и укрепления доверия граждан к государству [Коряковцева, Рожков, 2008].

Обеспечивая социальную защиту молодым семьям, государство проявляет не просто заботу о своих гражданах, что, безусловно, важно, но и выстраивает фундаментальные основы устойчивого развития общества в среднесрочной и долгосрочной перспективах. Это в итоге должно способствовать укреплению доверия и лояльности граждан к государственным институтам. Работает ли данная закономерность в новой социальной реальности, в условиях тотальной цифровизации, смены поколений, появления новых социальных типов? Ведь сегодня создают семьи и становятся родителями уже новые цифровые поколения. На наш взгляд, это важный вопрос в контексте не только социологии семьи, но и социологии управления.

Данное исследование направлено на изучение взаимосвязи между содержанием и направленностью государственной политики социальной защиты (поддержки) молодых семей, а также ее влиянием на формирование доверия семейной молодежи к государству в современной России.

Социальная и управленческая проблема заключается в том, что масштабные программы, реализуемые в стране с целью повышения рождаемости и социальной поддержки российских

<sup>1</sup> Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 г. с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020 г.). Статья 38. Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_28399/58e82f7427fb7280ac3860e0176dcd68d75f2546/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/58e82f7427fb7280ac3860e0176dcd68d75f2546/) (дата обращения: 04.02.2024).

<sup>2</sup> Всеобщая декларация прав человека (принята Генеральной Ассамблеей Организации Объединенных Наций 10.12.1948 г.). Статья 16. Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_120805/67d473120e2e3f8c8a2be9505d11aa6ddb0a5ff/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_120805/67d473120e2e3f8c8a2be9505d11aa6ddb0a5ff/) (дата обращения: 06.02.2024).

<sup>3</sup> Известия. Эксперты ЭИСИ обсудили важность института семьи. Режим доступа: <https://iz.ru/1592295/2023-10-19/eksperty-eisi-obsudili-vazhnost-instituta-semi> (дата обращения: 06.02.2024).

молодых семей, как показывают исследования, не в полной мере дают ожидаемые результаты. Представители органов законодательной власти говорят об этом, отмечая среди актуальных проблем низкие показатели рождаемости, высокие показатели смертности, миграционный отток населения в крупные города и т.д. [Ростовская, Князькова, 2022]. Данные факторы свидетельствуют о низкой уверенности молодежи в завтрашнем дне, что влияет на социальное самочувствие и доверие к государству. Научный ракурс этой темы также актуален.

### КРАТКИЙ ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ ПО ТЕМЕ ИССЛЕДОВАНИЯ / BRIEF REVIEW OF THE LITERATURE ON THE RESEARCH TOPIC

Изучение семьи и принципов ее жизнедеятельности – одно из популярных направлений в социологии с момента возникновения науки, проводившееся в разных социологических традициях (О. Конт, Ф. Энгельс, Ф. Теннис и др.). Понятие «семья» как первоначальную ячейку общества и основную форму социальной организации, имеющую огромное влияние на формирование личности и структурирование общества, ввел О. Конт. Ф. Энгельс предложил рассматривать семью в призме модели социально-экономических отношений, анализируя ее классовую специфику. Исследования шли по нескольким направлениям: роль гендерных отношений и равенства внутри семьи (Т. Парсонс, Дж.Т. Спенс, Э. Лебрик, П. Бурдьё); влияние социального класса и этнической принадлежности (У.Дж. Овипри, Ш.П. Гилман, Ф. Джеймс); воздействие семейных ценностей и анализ принципов функционирования семьи (Ф. Теннис); влияние социальных факторов на структуру и динамику семьи (А.Н. Леонтьев); семейные отношения и проблемы воспитания, изменения в условиях социокультурной трансформации (А. Ляпидус, Н. Михайлов); изучение студенческой семьи (А.В. Артюхов, Д.В. Баранова, Н.А. Тырнова, Д.И. Валентей, Б.И. Говако, А.Г. Харчев, М.С. Мацковский) и т.д. Отдельную группу, позволяющую изучать семью трансдисциплинарно, составляют исследования психологов (В.А. Сысенко, Н.А. Осиповой, Е.А. Юмкиной и др.) и правоведов (Д.М. Чечот и др.).

Нельзя не заметить, что научный дискурс семейной проблематики претерпевает изменения. В течение длительного времени специалисты в основном занимались изучением различных проблемных аспектов молодых браков, прежде всего распределением времени между супругами, их совместимостью, устойчивостью и стабильностью

брака, проблемами рождаемости. Сейчас ведущие исследователи рассматривают главные проблемы, с которыми молодые семьи сталкиваются в современном российском обществе (О.В. Кучмаева, Т.С. Денисова, Х.Х. Мазлоева, Т.Ю. Бездольная, А.В. Верещагина, А.П. Бандурин, Л.Э. Иванова, Н.А. Лева, А.Р. Макаева, А.В. Нестеренко, Т.К. Ростовская, С.И. Самыгин).

Теме государственной поддержки семьи посвящено немало работ (С.И. Голод, Д.В. Барановой, И.А. Зайцевой, О.В. Бережной, И.С. Васильевой, В.И. Волынкина, С.В. Гриневой, А.А. Клецина, Е.В. Поповой, А.П. Коробейникова, К.В. Коростелевой), а также диссертационных исследований (И.Г. Неудачина, Е.С. Сорокина и др.). В них анализируются направления и показатели эффективности государственной поддержки молодых семей в РФ.

Категория «доверие» получила широкое распространение в социологической теории. О доверии как социальном и социально-психологическом факторе писали многие мыслители (Гомер, Т. Гоббс и др.). Они рассматривали его как одно из непрременных условий человеческого взаимодействия и социального порядка, называя доверие к социальным институтам (в отличие от межличностного) генерализованным (или обобщенным). В настоящее время существуют 5 главных подходов социологического понимания этого феномена:

- 1) доверие как универсальная характеристика общества (М. Вебер, Г. Зиммель);
- 2) доверие как историческое явление и результат развития западного индивидуализма (Э. Селигмен, А. Силвер);
- 3) доверие через страх (П. Штомпка, И. Марков, Р.Ф. Инглхарт, Дж. Данн, В.М. Воронков, Е.А. Здравомыслова, Д. Гамбетта);
- 4) доверие как морально-этическая ценность и предпосылка социальной интеграции и социального порядка (Ф. Фукуяма, Г. Гарфинкель);
- 5) доверие как эмпирически измеримый социологический феномен [Кривоусков, 2013].

Психологию доверия как важный социально-психологический феномен исследует известный российский ученый Т.П. Скрипкина [Скрипкина, 2000].

Таким образом, молодая семья рассматривается в современной науке в качестве ключевого социального института, играющего первостепенную роль в формировании общества и стабильности. Особое внимание уделяется исследованию динамики и структуры молодых семей, их влияния на социальное развитие и благополучие, а также вопросам социальной поддержки и защиты.

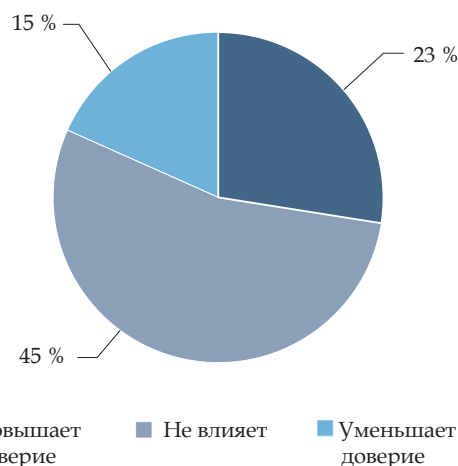
## МАТЕРИАЛЫ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ / MATERIALS AND RESULTS OF THE STUDY

Цель проведенного исследования состояла в анализе влияния различных мер социальной защиты на уровень доверия молодых семей к государственным институтам и программам поддержки, а также на их восприятие и оценку данной политики. Объектом исследования стали молодые семьи (в возрасте от 18 до 35 лет, состоящие в браке первые три-четыре года), предметом – уровни их доверия к государству, сформированного влиянием государственной политики РФ социальной защиты и стимулирования. Опрос прошли молодые семьи с разным уровнем дохода, семьи с детьми и бездетные пары. Данные критерии важны, так как они продуцируют разные уровни потребности в социальной защите. Были использованы методы анкетирования и интервьюирования.

В ходе исследования получены результаты, которые позволяют очертить спектр разнообразных мнений молодых россиян о воздействии государственной политики социальной защиты (поддержки) на уровень их доверия к власти.

Только 23 % респондентов считают, что наличие льгот повышает их уверенность в государстве и положительный настрой к нему. По мнению 45 % молодых семей, реализуемая политика никак не влияет на аспект доверия молодых граждан к государству. Безусловно, они видят в предоставляемых мерах поддержки и социальной защите позитивный сигнал от власти, и это способствует укреплению доверия. 15 % респондентов считают, что проводимые мероприятия уменьшают уровень уверенности молодых граждан. Это, по нашему мнению, указывает на следующее: данная часть молодых семей воспринимает предоставляемые льготы и программы как неэффективные или несоответствующие их потребностям, что в свою очередь ухудшает их отношение к государству (рис. 1.)

41 % респондентов показали высокую степень удовлетворенности мерами защиты (34,3 % в целом удовлетворены, 7 % – полностью удовлетворены). 41,4 % опрошенных не полностью ими удовлетворены. 13,4 % заявили о своей полной неудовлетворенности предоставляемыми государством социальными программами для молодых семей. Другими словами, 54,8 % опрошенных не считают существующие социальные льготы, программы и меры поддержки приемлемыми, способными покрыть расходы семьи. Доли респондентов, ощущающих себя социально защищенными



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

**Рис. 1. Мнение молодых россиян о влиянии государственной политики социальной защиты (поддержки) на уровень их доверия к государству**

Fig. 1. Opinion of young Russians on the impact of the state policy of social protection (support) on their level of trust in the state

и не ощущающих себя таковыми, также фактически равны 56,8 и 32,9 % соответственно.

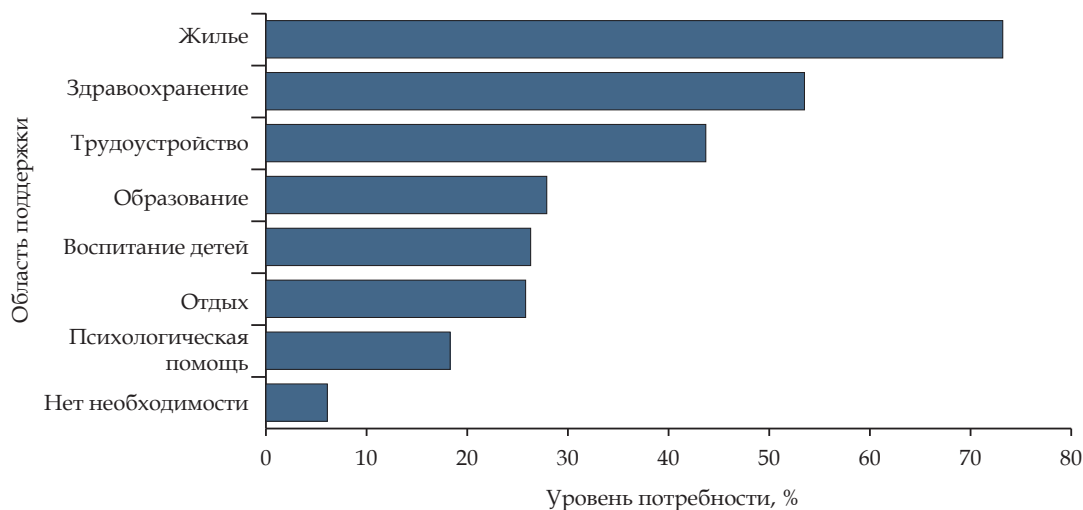
Только 51 % опрошенных в момент заключения брака знали о мерах государственной социальной защиты (поддержки). 48 %, у которых отсутствуют дети, не воспользовались ни одной из льгот. Что касается остальных, имеющих детей или ожидающих пополнения в семье, то среди них самой распространенной формой социальной поддержки оказался материнский капитал: 47 % респондентов воспользовались ею. 50,2 % отметили, что после заключения брака стали больше интересоваться данными мерами.

К программе «Молодая семья» прибегли всего 8,5 %, «Семейной ипотекой» – 6,6 %. Это супружеские пары с двумя детьми, они проживают со своими родителями или в арендуемой квартире. 7 чел. уже живут в собственной квартире, приобретенной в рамках программы «Семейная ипотека».

Среди ответов на вопрос «В каких сферах Вашей семье требуется поддержка государства в первую очередь?» три лидера распределились так:

- обеспечение жильем – 73,2 % (и здесь важно отметить, что только 47,4 % респондентов проживают в собственном помещении, 19,8 % вынуждены жить с родителями, 27,8 % арендуют жилье);
- улучшения условий в сфере здравоохранения – 53,5 %;
- трудоустройство – 43,7 %.

Кроме этого, потребность в помощи в сфере образования имеется у 24,9 % опрошенных, деторождения и воспитания детей – у 26,3 %, отдыха – у 25,8 %, психологической поддержки – у 18,3 %.



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

**Рис. 2. Потребность поддержки от государства для граждан с семьей**

Fig. 2. Need for support from the state for citizens with a family

Только 6,1 % отметили, что у них нет необходимости в помощи государства (рис. 2).

Основным фактором, который помешал молодым семьям воспользоваться той или иной мерой поддержки, стали неподходящие условия для участия в программах: 53,5 % имели доход семьи выше прожиточного минимума. Главное, 68,5 % респондентов не рассчитывают на помощь от государства и полагаются полностью только на свои силы. 19,2 % надеются лишь на себя, но при этом считают, что государство не оставит их в беде, если в семье возникнет сложная материальная ситуация. Только 2,8 % полностью полагаются на этот вид помощи, а остальные 9,4 % затруднились ответить на данный вопрос, что может указывать на сложность в определении своего отношения к государственной поддержке.

Для анализа степени важности для молодых семей получения мер социальной защиты была использована количественная шкала Лайкерта (где 1 – «совершенно не важно», а 5 – «очень важно»). После статистического анализа среднее арифметическое значение равнялось 3,95, что можно интерпретировать так: в среднем опрошенные оценивают степень важности этого вопроса ближе к «очень важно». Сделаем вывод: большинство респондентов считают получение государственных мер социальной защиты (поддержки) молодых семей довольно необходимым аспектом в их семейной жизни. Если медиана имеет значение 5, это означает, что чаще всего респонденты выбирали критерий в значении «очень важно» получить меры социальной поддержки от государства. Медиана со значением 4 указывает на то, что половина опрошенных оценивает этот вопрос как первостепенный, а другая половина –

как второстепенный. Таким образом, мнения респондентов разделились, и существует как минимум две группы, одна из которых считает этот вопрос очень важным, а другая – менее важным.

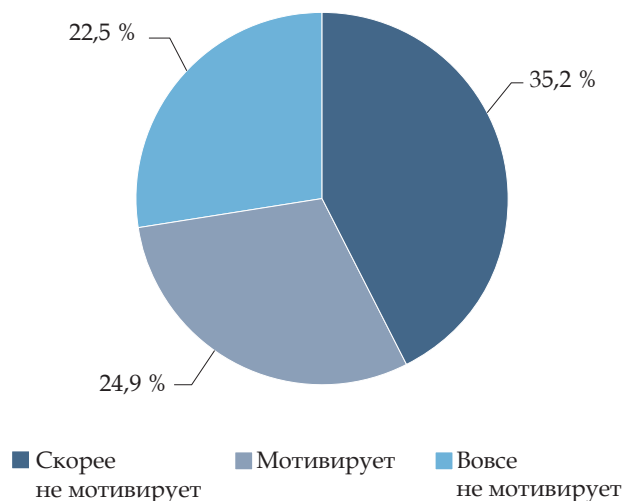
Скос (асимметрия) – степень отклонения графика распределения частот от симметричного вида относительно среднего значения. Для симметричного распределения асимметрия равна нулю, в результатах подсчета скос равен – 0,76, значит, отклонение графика указывает на то, что распределение ответов смещено влево. Другими словами, большинство респондентов склоняются к более высокой оценке степени важности государственной помощи, и лишь небольшое количество опрошенных отметили более низкую степень важности.

Таким образом, из вышесказанного можно сделать вывод о том, что молодым семьям необходимо получать социальную помощь от государства преимущественно в сфере защиты, хотя большинство респондентов полагаются только на себя и свои силы в трудных жизненных ситуациях (87,7 %), и что получение помощи не влияет на их степень доверия.

Более трети респондентов (35,2 %) считают: эта политика скорее не стимулирует и не мотивирует молодежь на создание семьи и рождение детей, что является значительной проблемой в современной России, так как страна переживает демографический кризис. Около четверти опрошенных выразили несогласие с данным утверждением. Это может говорить о некоторых успешных аспектах мер поддержки, то есть о существовании льгот, которые смогли помочь молодым семьям. По мнению 22,5 % респондентов, политика вообще не оказывает влияния на мотивацию



молодежи, что свидетельствует о серьезных недостатках в существующих подходах. Лишь небольшая часть опрошенных связывает наличие льгот с основной причиной создания семьи и рождения детей (рис. 3).



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

**Рис. 3. Мнение молодых россиян о степени мотивации государственной политики социальной защиты (поддержки) на создание семьи и рождение детей**

Fig. 3. Opinion of young Russians on the degree of motivation of the state policy of social protection (support) to create family and have children

Главным барьером для рождения детей у молодых семей стал низкий доход (61%). Эти выводы подтверждают результаты анализа анкетного вопроса о материальном положении семьи: 35,7% респондентов оценили его как «денег хватает только на самое необходимое», 42,7% отметили, что у них высокий уровень дохода, но без излишеств, и только 14% определили свой доход как «ни в чем себе не отказываем». 8,9% считают, что им денег хватает только на самое необходимое.

Представим трех лидеров из перечня информационных каналов о мерах поддержки (вопрос с множественным выбором ответа) следующим образом:

- 1) интернет выбрали 68,5% респондентов;
- 2) государственную информационную систему «Госуслуги» использовали 54% информантов;
- 3) советы родственников и друзей как источник отметили 41,8% респондентов.

## ОБСУЖДЕНИЕ / DISCUSSION

Данные настоящего исследования, на наш взгляд, раскрывают причины острой проблемы государственного управления, выраженной

в низких результатах действующих программ повышения рождаемости и социальной поддержки российских молодых семей.

В настоящее время государственная система основана на аксиоме, что недостаточное покрытие молодежи всеми видами социальной защиты, низкая доступность и длительность получения пособий, сложная и запутанная процедура присвоения статуса молодой семьи препятствуют полноценной социальной защите и повышению доверия молодых граждан. Напротив, эффективное функционирование государства в области поддержки семей способствует повышению качества жизни и укреплению социального самочувствия граждан, стимулирует стабильность в отношениях, рождение детей и, следовательно, улучшает демографию и устойчивость развития общества. Эта аксиома на сегодняшний день определяет характер мер государственной политики социальной защиты (поддержки) и условия создания благоприятной среды для развития семьи и общества в целом.

Задача действующей системы государственного управления в области социальной защиты заключается в обеспечении молодых семей необходимыми гарантиями и поддержкой. Однако данные социологического исследования показывают, что наличие льгот и программ поддержки не влияет на доверие современной российской молодежи, не является главным мотиватором и стимулом для вступления в брак и рождения детей.

Исследование показало, что большинство молодых семей не видит прямой связи между предоставляемыми льготами и уровнем доверия к государству. Ожидания внешней поддержки у многих представителей молодежи отсутствуют, а текущая политика социальной защиты, по их мнению, может не достигать своих целей и не всегда предлагает востребованные молодыми людьми меры.

Приведем слова одной опрошенной в рамках интервью матери (25 лет, один ребенок): «Да, я считаю, что государственная политика влияет, но не на 100%. То есть уже наличие этой государственной помощи заставляет задуматься, что государство старается помочь, пусть удастся не совсем так, как хочет население». Эта цитата прекрасно отражает нынешнюю ситуацию.

Если говорить о содержании комплекса мер социальной защиты (поддержки) молодых семей, то, с одной стороны, для них важны все существующие особые условия (льготы, выплаты и т.д.), а с другой – большинство из действующих мер для опрошенных оказались неактуальными. По их мнению, они не способны удовлетворить важные потребности респондентов, такие

как собственное жилье, трудоустройство, доступное и качественное здравоохранение.

Почти половина опрошенных на момент вступления в брак не имели информации о действующих мероприятиях государственной социальной защиты (поддержки) молодых семей. Если сопоставить эти сведения с данными о степени заинтересованности в получении льгот и пр. (50,2 % опрошенных после заключения брака стали чаще интересоваться мерами поддержки от государства), то становится ясным, что неосведомленность оказывается фактором снижения использования программ защиты (поддержки) и решения главной задачи современного российского государства – обеспечить демографическую стабильность. Это поднимает проблему малоэффективной коммуникации между государством и населением в рассматриваемой области. Как показали данные настоящего исследования, значительный процент опрошенных (41,8 %) предпочитают получать информацию от родителей, именно этому каналу они доверяют.

Низкий доход 61 % опрошенных семей представляет собой острый проблемный аспект: более половины респондентов отметили его главной причиной, мешающей расширению семьи. Это подтверждает тот факт, что многие молодые люди сейчас испытывают трудности с трудоустройством, обеспечением себя и будущих детей из-за низкой заработной платы и сложной экономической ситуации в стране.

Молодая семья рассматривается в государственной политике и современной науке как ключевой социальный институт и фактор устойчивого развития общества. Система социальных гарантий представляется исследователями и разработчиками государственной молодежной стратегии в качестве обязательного условия доверия населения к власти. Эта идеологема во многом задает рамки солидного комплекса мер политики в России (Указ Президента РФ от 09.10.2007 г. № 1351 «Об утверждении Концепции демографической политики Российской Федерации на период до 2025 года»<sup>4</sup>, Концепция государственной семейной политики в Российской Федерации до 2025 года<sup>5</sup>, Указ Президента РФ от 01.06.2012 г. № 761 «О Национальной стратегии действий в интересах детей на 2012–2017

<sup>4</sup> Указ Президента Российской Федерации от 09.10.2007 г. № 1351 «Об утверждении Концепции демографической политики Российской Федерации на период до 2025 года» (с изменениями и дополнениями). Режим доступа: <https://base.garant.ru/191961/> (дата обращения: 08.02.2024).

<sup>5</sup> Концепция государственной семейной политики в Российской Федерации до 2025 года. Режим доступа: <https://mintrud.gov.ru/ministry/programms/16> (дата обращения: 08.02.2024).

годы»<sup>6</sup>, Указ Президента РФ от 23.01.2024 г. № 63 «О мерах социальной поддержки многодетных семей»<sup>7</sup> и др.).

Полученные в ходе исследования данные свидетельствуют о том, что поколения нынешних молодых людей существенно отличаются в этом аспекте от предыдущих (своих родителей и т.д.). Большая часть опрошенных рассчитывают прежде всего на себя и свои силы, а сам фактор ожидания поддержки извне у многих отсутствует, поэтому его влияние на процесс формирования доверия к государству ослаблен. Напрашивается вывод о том, что современная молодежь по-своему видит роль и функции государства в собственной жизни.

В призме задач государственного управления полученные результаты диктуют новое видение политики, а именно усиление экономического компонента, касающегося создания условий для расширения профессиональных и предпринимательских возможностей молодежи, для их самостоятельного обеспечения себя и своих семей в настоящем и будущем (прежде всего жильем, образованием и здравоохранением). Также актуально решить вопрос о настройке более эффективной коммуникации в этой области и улучшить осведомленность молодежи и их родителей о комплексе мер поддержки молодого предпринимательства.

Очевидно, что вместо увеличения существующих льгот стоит сосредоточить государственные усилия (и ресурсы) на создании стабильной, сбалансированной и прозрачной экономической среды, на снижении бюрократических барьеров и налоговой нагрузки для молодых работников (в первую очередь семейных), на организации рабочих мест, поддержке предпринимательства, на предоставлении экономических инструментов для инвестирования и планирования будущего, на содействии в актуальных проблемах в целом (например, налаживание сети специализированной психологической помощи беременным и их мужьям, психолого-педагогическое сопровождение молодых родителей, юридическая поддержка молодых предпринимателей и т.д.).

При разработке информационной политики в целях повышения осведомленности о программах поддержки молодежи необходимо учитывать разнообразие и востребованность каждой социальной группой (в этом случае – молодыми

<sup>6</sup> Указ Президента Российской Федерации от 01.06.2012 г. № 761 «О Национальной стратегии действий в интересах детей на 2012–2017 годы». Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70083566/> (дата обращения: 08.02.2024).

<sup>7</sup> Указ Президента Российской Федерации от 23.01.2024 г. № 63 «О мерах социальной поддержки многодетных семей». Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_467710/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_467710/) (дата обращения 09.02.2024)

семьями и их родителями) информационных каналов. Данная группа редко пользуется телевизором, а органы социальной защиты практически полностью перешли в онлайн-формат (как «Госуслуги»). Важная для государства и молодых граждан информация должна быть донесена не только им, но и их родителям в соответствующей форме и по каналам, которыми пользуются последние. В связи с этим возникает задача перекодирования информационной системы: необходимо создание компактного блока информации о социальной защите, льготах и правах молодежи и их родителей, предназначенного для онлайн-каналов, социальных сетей, мобильных приложений, а также ресурсов для телевизионных и новостных каналов, то есть некоего справочного блока о доступности социальной защиты.

Научное изучение механизмов социальной поддержки молодых семей позволяет на основе социологической информации выявить проблемные аспекты существующей модели государственного управления и выработать целевые

(в соответствии с выявленными недочетами) рекомендации по ее совершенствованию.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

Результаты исследования подчеркивают необходимость социологического анализа эффективности государственной политики социальной защиты (поддержки) как меры управленческого воздействия на такой мобильный и постоянно меняющийся социальный объект, как молодежь (и молодые семьи). Ключевой вывод настоящей работы сводится к тому, что принцип государственного подхода, основанный на прямой зависимости «государственная поддержка – доверие молодежи» требует уточнения и корректировки. Новые цифровые поколения молодых россиян имеют отличную от предыдущих поколений матрицу ценностей и отношений в триаде «я – семья – государство». Это нельзя не учитывать. Представляется важным, расширив выборку, продолжить перспективные исследования данной тематики.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Бережная О.В., Гринева С.В.* Молодая семья как объект государственной поддержки социальной работы. Социальная политика и социология. 2014;4(105(2)):242–260.
- Бурова С.Н.* Социология брака и семьи: история, теоретические основы, персоналии: учебное пособие. Минск: Право и экономика; 2010. 444 с.
- Коряковцева О.А., Рожков М.И.* Комплексная поддержка молодой семьи: учебное пособие. М.: Владос; 2008. 204 с.
- Кривопусков В.В.* Типы и уровни доверия в российском обществе. Ереван: Вэлас Принт; 2013. 18 с.
- Ростовская Т.К., Князькова Е.А.* Государственная политика в отношении молодой семьи: экспертный обзор. Женщина в российском обществе. 2022;1:22–31.
- Скрипкина Т.П.* Психология доверия: учебное пособие для вузов. М.: Academia; 2000. 264 с.

## REFERENCES

- Berezhnaya O.V., Grineva S.V.* A young family as an object of state support of social work. Social Policy and Sociology. 2014;4(105(2)):242–260. (In Russian).
- Burova S.N.* Sociology of marriage and family: history, theoretical foundations, personalities: textbook. Minsk: Law and Economics; 2010. 444 p. (In Russian).
- Koryakovtseva O.A., Rozhkov M.I.* Comprehensive support for a young family: textbook. Moscow: Vlados; 2008. 204 p. (In Russian).
- Krivopuskov V.V.* Types and levels of trust in Russian society. Yerevan: Velas Print; 2013. 18 c. (In Russian).
- Rostovskaya T.K., Knyazkova E.A.* State policy towards a young family: expert review. Woman in Russian Society. 2022;1:22–31. (In Russian).
- Skrupkina T.P.* Psychology of trust: textbook for universities. Moscow: Academia; 2000. 264 p. (In Russian).

# Семейная медиация: проблемы договороспособности и семейного насилия в фокусе профессионального дискурса (на материалах социологических исследований)

УДК 5.4.7 DOI 10.26425/2658-347X-2024-7-2-28-34

Получено 29.03.2024

Доработано после рецензирования 28.04.2024

Принято 06.05.2024

**Грачева Ольга Евгеньевна<sup>1</sup>**

Канд. экон. наук, руководитель Центра

ORCID: 0009-0008-0723-6039

E-mail: 9686438@mail.ru

**Мкртумова Ирина Владимировна<sup>1,2</sup>**

Д-р социол. наук, эксперт<sup>1</sup>, проф. каф. политического анализа и социально-психологических процессов<sup>2</sup>

ORCID: 0000-0003-3106-2485

E-mail: imkrtumova@yandex.ru

<sup>1</sup>Центр медиации и социально-правовой помощи, филиал Ресурсного центра по вопросам опеки и попечительства «Содействие» Департамента труда и социальной защиты населения города Москвы, г. Москва, Россия

<sup>2</sup>Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, г. Москва, Россия

## АННОТАЦИЯ

Статья посвящена социологическому анализу мнений специалистов по семейной медиации о проблемах договороспособности супругов и семейного насилия. Анализ основан на итогах двух социологических опросов представителей экспертного сообщества, участвовавших в мероприятиях по семейной медиации (N = 416). Анкеты заполняли участники круглых столов «Медиация и договороспособность личности в семейном конфликте» (19 июня 2024 г.) и «Медиация и семейное насилие: баланс интересов» (28 февраля 2024 г.), организованных Центром медиации и социально-правовой помощи Центра «Содействие» города Москвы. Авторы определяли соответствующие стратегические векторы и практики социальной конструкции медиативного решения семейных споров супругов с детьми в ситуации развода. Исследование опиралось на положения концепций Р. Фишера и У. Юри, описывающих теоретические и прикладные аспекты медиации (Гарвардский проект), а также на положения теории социальной конструкции реальности П.Л. Бергера и Т. Лукмана. Основными методами эмпирических исследований были анкетные опросы специалистов

по семейной медиации, специалистов семейных центров, психологов, педагогов, психиатров, судебных приставов, адвокатов по данной теме, а также методы наблюдения и анализа поведения разводящихся супругов, которые пришли на первую информационную встречу перед медиацией, осуществленную авторами статьи. В результате выявились специфические особенности семейных проблем, ведущих к распаду семейных уз, включая проблемы семейного насилия, отчуждения родителя и договороспособности супругов. По итогам были получены важные экспертные мнения, в том числе установлена необходимость разработки дополнительного раздела в заключении службы опеки и попечительства, направленного на выявление признаков семейного насилия и родительского отчуждения (документ передается в суд перед разводом супругов, имеющих детей). Выработан новый управленческий подход для медиативного разрешения ситуаций семейных конфликтов супругов с детьми, нацеленный на минимизацию количества разводов и совершенствование систематической междисциплинарной работы специалистов центров медиации.

## Ключевые слова

Семейная медиация, семейный конфликт, семейное насилие, договороспособность супругов, информационно-разъяснительная встреча, Центр медиации, социально-правовая поддержка, Центр «Содействие»

## Для цитирования

Грачева О.Е., Мкртумова И.В. Семейная медиация: проблемы договороспособности и семейного насилия в фокусе профессионального дискурса (на материалах социологических исследований) // Цифровая социология. 2024. Т. 7. № 2. С. 28–34.

© Грачева О.Е., Мкртумова И.В., 2024.

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



# Family mediation: problems of negotiability and domestic violence in the focus of professional discourse (on the materials of sociological research)

Received 29.03.2024

Revised 28.04.2024

Accepted 06.05.2024

**Olga E. Gracheva**<sup>1</sup>

Cand. Sci. (Econ.), Head of the Centre

ORCID: 0009-0008-0723-6039

E-mail: 9686438@mail.ru

**Irina V. Mkrtumova**<sup>1,2</sup>Dr. Sci. (Sociol.), Expert<sup>1</sup>, Prof. at the Political Analysis and Social-Psychological Processes Department<sup>2</sup>

ORCID: 0000-0003-3106-2485

E-mail: imkrtumova@yandex.ru

<sup>1</sup>Centre for Mediation and Social and Legal Assistance, Branch of the Resource Centre for Guardianship and Trusteeship "Sodeystvie" of the Department of Labour and Social Protection of the Moscow Population, Moscow, Russia

<sup>2</sup>Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

## ABSTRACT

The article is devoted to a sociological analysis of the opinions of family mediation specialists on the problems of spousal negotiability and domestic violence. The analysis is based on the results of two sociological surveys of representatives of the expert community who have participated in family mediation events (N = 416). The questionnaires have been filled in by participants of the round tables "Mediation and personal negotiability in a family conflict" (June 19, 2024) and "Mediation and family violence: balance of interests" (28 February, 2024), organised by the Centre for Mediation and Social and Legal Assistance of the Moscow "Sodeystvie" Centre. The authors have determined the relevant strategic vectors and practices of the social construction of a mediation solution for family disputes of spouses with children during the divorce. The study is based on the concepts of R. Fisher and W. Uri describing theoretical and applied aspects of mediation (the Harvard project) as well as on the provisions of the theory of social construction of reality by P.L. Berger and Th. Luckmann. The main methods of empirical

research are questionnaire surveys of family mediation specialists, specialists of family centres, psychologists, teachers, psychiatrists, bailiffs, lawyers on this topic as well as methods of observation and analysis of the divorcing spouses' behaviour who came to the first information meeting before mediation conducted by the authors of the article. As a result, specific features of family problems leading to the breakdown of family ties have been identified, including problems of family violence, parental alienation, and negotiability of spouses. In conclusion, important expert opinions have been obtained; in particular, the authors have established the need to develop an additional section in the opinion of the guardianship and custody agency aimed at identifying the signs of family violence and parental alienation (the document is sent to the court before the divorce of spouses with children). A new management approach for mediation resolution of family conflicts of spouses with children has been developed. Its purpose is to improve the systematic interdisciplinary work of specialists of mediation centres.

## Keywords

Family mediation, family conflict, domestic violence, negotiability of spouses, outreach meeting, Mediation Centre, Social and Legal Support, "Sodeystvie" Centre

## For citation

Gracheva O.E., Mkrtumova I.V. (2024) Family mediation: problems of negotiability and domestic violence in the focus of professional discourse (on the materials of sociological research). *Digital sociology*. Vol. 7, no 2, pp. 28–34. DOI: 10.26425/2658-347X-2024-7-2-28-34

© Gracheva O.E., Mkrtumova I.V., 2024.

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



## ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

В Год семьи особенно актуальны исследования, направленные на снижение уровня количества разводов и укрепление семейных ценностей. Это важно в первую очередь для обеспечения эмоционального, психологического благополучия и экономической защищенности детей, растущих в семьях, находящихся в конфликте. Семейная медиация может играть все более значимую роль, предлагая парам конструктивный путь для разрешения конфликтов. По меньшей мере медиация сможет уменьшить остроту семейного конфликта и мирно, во внесудебном порядке решить вопросы, связанные с местом жительства детей и порядком общения с ними. Супругам, находящимся в конфликте, медиация помогает получить шанс услышать и понять друг друга, а междисциплинарная команда профессионалов найдет компромиссные решения с надеждой на то, что детям не придется расти в неполных семьях. В настоящий момент количество неполных, монородительских семей превышает 6 млн среди более 18 млн семей с детьми.

За последние десятилетия их число значительно увеличилось. К сожалению, в Российской Федерации (далее – РФ, Россия) до 600 тыс. детей сталкиваются с последствиями развода своих родителей. В среднем на 1 000 браков приходится свыше 4,3 разводов. Так, в 2020 г. в России на 1 000 чел. было 3,9 развода и 5,3 зарегистрированных браков. Наибольшие показатели отмечены в Магаданской (5,1) и Калининградской (5) областях. Меньше всего разводов в Ингушетии и Чечне (по 1 на 1 000 чел.)<sup>1</sup>. Их рост разводов в России указывает на глубокую социальную проблему, которую, особенно в Год семьи, необходимо минимизировать всеми доступными средствами. Семейная медиация является инструментом внесудебного решения острых семейных конфликтов, связанных с низкой договороспособностью сторон и, к сожалению, иногда с такой опасной проблемой, как моральное или физическое семейное насилие [Грачева, Мкртумова, 2024].

## ДИСКУССИЯ / DISCUSSION

Исследование медиации до недавнего времени осуществлялось в основном в фокусе психологического и конфликтологического знания [Иванова, 2022; Удавихина, 2021; Гафнер, 2019; Романова, 2019; Здрок, 2018]. Передовой опыт медиации

<sup>1</sup> TAdviser. Браки и разводы в России. Режим доступа: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Браки\\_и\\_разводы\\_в\\_России](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Браки_и_разводы_в_России) (дата обращения: 19.03.2024).

в РФ мультиплицируется специализированным журналом «Медиатор.РФ»<sup>2,3</sup>, Союзом профессиональных медиаторов «М2В»<sup>4</sup> и иными общественными и профессиональными сообществами. Из зарубежных исследований, посвященных теоретическим и прикладным аспектам медиации, известны работы авторов Гарвардского проекта Р. Фишера и У. Юри [Фишер, Юри, 1990], труды Дж. Монка и Дж. Уинслэйда по нарративной медиации [Monk, Winslade, 2000] и т.д.

Проблема семейного насилия не теряет своей актуальности и значимости во всем мире. Так, во всемирном докладе Организации Объединенных Наций есть данные о том, что в 2017 г. в мире погибли более 87 тыс. женщин и что самым опасным местом для них является дом<sup>5</sup>. Н.А. Безвербная в своем исследовании гендерного семейного насилия приводит следующие цифры: в России, по официальным данным, в 2017 г. в результате преступлений погибли 8,5 тыс. женщин. В 2000 г. в отношении мужчин было зарегистрировано 1 441,1 тыс. преступлений, а в 2018 г. – на 50 % меньше, соответственно, 724,4 тыс. В отношении женщин уменьшение составило не более 6,5 % – с 654,4 тыс. преступлений в 2000 г. до 610,8 тыс. в 2018 г. [Безвербная, 2021]. Однако количество фактов физического и морального семейного насилия, не приводящего к фатальному исходу, на порядок выше.

Заслуживает внимание мнение социолога Дж. Ритцера о личностных факторах насилия в семейном конфликте, выражающихся в принудительных действиях одного из супругов по перераспределению властных функций в структуре семьи [Ритцер, 2002]. То есть речь, по существу, идет не только о семейном насилии, но и о феномене семейной социализации ребенка в неблагополучной семье, воспринявшего акты насилия как социальную норму и воспроизводящего в своей последующей семейной жизни конфликтный поведенческий репертуар.

Среди новейших международных исследований 2023–2024 гг. можно выделить результаты изучения различных аспектов семейного насилия [Harries, Pizzirani, Toumbourou, Miller, Curtis, Hyder et al., 2023; Zhao, Arévalo, O'Brien, Li, 2023],

<sup>2</sup> Медиатор.РФ. Проблемы медиации в 2022 году. Режим доступа: <https://медиатор.рф/archive/mediatsiya-v-biznese/problemy-mediatsii-2022-goda/> (дата обращения: 20.03.2024).

<sup>3</sup> Медиатор.РФ. Новости медиации. Режим доступа: <https://медиатор.рф/news/> (дата обращения: 20.03.2024).

<sup>4</sup> Союз профессиональных медиаторов «М2В». Официальный сайт. Режим доступа: <https://unionm2b.ru/> (дата обращения: 22.03.2024).

<sup>5</sup> Новости ООН. Дом – самое опасное место для женщины. Режим доступа: <https://news.un.org/ru/story/2018/11/1343501> (дата обращения: 25.03.2024).

публикуемые в целевом научном периодическом издании *Journal of Family Violence*<sup>6</sup>.

Отечественные социологи и психологи осуществляли анализ факторов насилия, приобретенных индивидами в процессах первичной социализации (Н.М. Римашевская, И.Д. Горшкова, И.И. Шурыгина, И.С. Кон и др.). Так, И.С. Кон в своих трудах исследовал отцовство как важнейшую социальную роль в жизни мужчины [Кон, 2009]. Среди недавних работ можно отметить исследования проблем домашнего гендерного насилия в современной российской молодой семье, изучение фактов насилия над детьми, социальных факторов семейного насилия [Кутявина, 2013; Ярская-Смирнова, Романов, Антонова, 2008; Лысова, Щитов, 2010] и труды других авторов.

## РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ / RESEARCH RESULTS

Данная работа осуществлялась с привлечением участников двух круглых столов: «Медиация и договороспособность личности в семейном конфликте» (19 июня 2024 г.), ( $N = 114$ ) и «Медиация и семейное насилие: баланс интересов» (28 февраля 2024 г.), ( $N = 302$ ), организованных Центром медиации и социально-правовой помощи Центра «Содействие» города Москвы. Экспертное сообщество участников круглых столов составляли профильные специалисты из 28 регионов страны: медиаторы, конфликтологи, психологи, психиатры, специалисты семейных центров и органов опеки и попечительства, представители судейского сообщества, судебные приставы, адвокаты, участники общественных организаций и иные заинтересованные компетентные лица.

Исследование показало: более двух третей участников (69 %) полагали, что в современном обществе домашнее насилие распространено, в том числе больше половины экспертов (53 %) считают его достаточно актуальной проблемой, и шестая часть опрошенных (16 %) уверены, что она встречается очень часто. Противоположного мнения придерживаются 31 % респондентов, в том числе 16 % экспертов думают, что домашнее насилие имеет среднюю степень распространенности, и только 15 % расценивают проблему как минимальную и локальную.

Показательны ответы 302 экспертов на вопрос о том, сталкивались ли они лично с проблемой насилия в семье. В ответах на этот вопрос можно было избрать несколько вариантов, и данные не сводились к 100 %, для того чтобы выявить

распространенность каждого признака. Так, всего 77 % участников круглого стола – более трех четвертей – сталкивались с проблемой насилия на практике и профессионально работали с такими случаями. 23 % опрошенных отметили, что стали свидетелями насильственных действий в семьях друзей или знакомых, и это указывает на то, что семейное насилие не стало редким явлением в среде ближайшего социального окружения – каждый девятый респондент (11 %) увидел проявления насилия в семьях своих родственников. Имеют такой личный опыт 15 % опрошенных, что является тревожным признаком.

Треть опрошенных (32 %) столкнулись с этой темой косвенно или читали о подобных случаях, вероятно, в новостях и средствах массовой информации (далее – СМИ), в специальной литературе, что говорит о публичном освещении вопроса, а также об осведомленности профессионального сообщества и населения о существовании семейного насилия. Еще 13 % экспертов указали, что они не сталкивались с такими проявлениями, и это может свидетельствовать о недостаточном широком распространении данного явления.

Полученные результаты отражают серьезность проблемы семейного насилия, а также подтверждают различные уровни вовлеченности в нее участников круглого стола как в их профессиональной деятельности, так в сфере личного опыта. Такая проблема в разной степени может коснуться практически любого, независимо от социального положения или состава семьи.

Эксперты поделились мнениями об основных причинах домашнего насилия в современной семье. В ответах на этот вопрос также можно было избрать несколько вариантов, поэтому ответы не сводились к 100 %, чтобы увидеть распространенность каждого признака. На первом месте, по мнению экспертов, распространение алкоголизма и наркомании. Так, 71 % респондентов считают, что потребление алкоголя и наркотиков часто связано с повышенным риском домашнего насилия, так как это может снижать самоконтроль и стимулировать агрессию.

На втором месте три признака с частотностью в 52 %: особенности характера, психические заболевания, низкий уровень образования и культуры. Эксперты посчитали, что такие личностные черты, как стремление к власти и контролю, могут быть важными факторами, ведущими к домашнему насилию, когда один из партнеров стремится доминировать или манипулировать другими членами семьи. Некоторые психические заболевания способны повышать риск агрессивного и насильственного поведения. Низкий уровень

<sup>6</sup> ORES. *Journal of Family Violence*. Режим доступа: <https://ores.su/ru/journals/journal-of-family-violence/> (дата обращения: 26.03.2024).

образования и культуры также негативно влияет на выбор способов конструктивного разрешения конфликтов, а также может быть причиной специфического понимания семейных ролей.

На третьем месте, по мнению 45 % экспертов, безработица и материальные проблемы. Бедность и связанные с нею негативные эмоции в состоянии вызвать напряжение в семейных отношениях и увеличить вероятность возникновения конфликтов и насилия. Эксперты выделили также кризис морали в обществе (35 %), традиционный патриархальный взгляд на семейные отношения (29 %). Когда мужчинам приписываются более высокие права и привилегии, то происходит некое оправдание насилия как средства поддержания контроля в семье. На роль влияния СМИ указали четверть экспертов (24 %). Картины насилия в медиаресурсах они винят в нормализации агрессии и принятии агрессивных норм поведения в некоторых социальных группах населения.

Насилие в семье или отчуждение одного из родителей способно оказывать негативное воздействие на детей разных возрастных групп. Младшие школьники и подростки, согласно данным опроса, могут оказаться более уязвимыми, потому что они активно социализируются, формируют свою идентичность, социальные связи и миропонимание, учат свои социальные роли и включаются в поведенческий репертуар своей семьи. Изучены мнения экспертов о распространенности ситуаций при родительских спорах о воспитании детей, когда ребенок не желает общаться или встречаться с одним из родителей [Грачева, Мкртумова, 2024]. Так, полученные ответы говорят о том, что в случаях родительских конфликтов явление отчуждения детей от одного из родителей может проявляться через явный отказ ребенка от общения с ним, включая игнорирование и блокировку в социальных сетях и в телефоне, через обесценивание личности этого родителя и его родственников. Среди участников круглого стола 39 % экспертов сталкиваются постоянно с подобными ситуациями, 29 % встречаются их часто. Остальные респонденты реже встречаются с проблемой или вовсе не замечают ее.

В рамках двух опросов выявлялся практический опыт экспертов. Так, участникам круглого стола по проблеме договороспособности был задан вопрос о том, скольким семейным парам они помогли в разрешении семейных конфликтов (как медиаторы, психологи, адвокаты и т.д.). Почти половина экспертов – 47 % из числа опрошенных – указали, что имеют значительный успешный опыт, превышающий десятки случаев (свыше 10–50). Кроме того, 14 % респондентов обладают

единичным успешным опытом помощи семейным парам в разрешении семейных конфликтов. Почти столько же респондентов (13 %) отметили, что их профессиональный опыт лежит в иной плоскости поддержки семьям.

Изучались мнения экспертов о роли социальных факторов, влияющих на договороспособность человека. На данный вопрос можно было дать несколько вариантов ответа, и данные также не сводились к 100 %. Подавляющее большинство опрошенных указали на влияние личностных особенностей (94 %), воспитания (92 %) и уровня культуры (72 %), которые оказывают значительное воздействие на формирование договороспособности, так как они в том числе определяют систему ценностей личности, морально-этические принципы и особенности восприятия внешней среды и коммуникаций с окружающим миром.

Отмечено значительное влияние социального окружения (62 %), включая наличие конфликтов в родительской семье (43 %), а также этнокультурные и этноконфессиональные особенности (37 %), на формирование социальной адаптации и способности к конструктивному взаимодействию. Это традиции, обычаи, социальные нормы, культурная специфика и религиозные установки, которые формируются в процессе социализации индивида в определенной этнической или религиозной группе. Данный признак может быть выражен более ярко или практически нивелирован глобальными процессами урбанизации. Если эти особенности проявлены, то они могут оказывать воздействие на договороспособность человека через моральные убеждения, правовые нормы, обычаи и даже вследствие языкового барьера.

Кроме того, определенные традиционные установки способны влиять на отношение к соблюдению обязательств, а также на возможное разное приписывание смыслов и разную трактовку одних и тех же фактов или поступков супруга при взаимодействии с представителями других этнических или конфессиональных социумов. Поэтому такие особенности, при условии их проявленности, могут играть важную роль в формировании договорных отношений и требуют от медиатора и психолога учета социокультурных смыслов при анализе поведения и договорной ответственности человека.

Больше половины экспертов отметили значение факторов уровня образования (63 %) и профессиональных навыков (49 %), поскольку они определяют степень информированности и компетентности в различных областях жизнедеятельности, включая заключение и исполнение договоров. Уровень образования оказывает влияние на понимание



смысла и интерпретацию договоров, а также на способность адаптироваться к меняющимся условиям. Эксперты также выделили значения таких факторов, как жизненный опыт, мудрость (91 %), доверчивость (27 %), недоверие ко всем окружающим (42 %) и другие личностные качества, которые в целом создают комплексный образ личности как субъекта договорных отношений.

Важным аспектом исследования был вопрос экспертам о том, насколько часто у супругов в семейном конфликте встречается готовность договариваться и держать обещания (договороспособность). Изучалась частотность ситуаций, когда договороспособность одной или обеих сторон была заметно ограничена. Установлена высокая частота ограниченной договороспособности в семейных конфликтах – с проблемой сталкивалось большинство экспертов (84 %). При этом 51 % опрошенных указали, что это происходило часто, и 23 % респондентов (более пятой части экспертов) отметили периодичность ограничений договороспособности. Также 6 % участников сталкиваются с данным явлением постоянно. Это свидетельствует о том, что проблема является достаточно распространенной и значимой в практике экспертов. Напротив, 2 % респондентов не встречали семейных споров, в которых супруги не понимали бы друг друга, и еще 3 % опрошенных указали, что редко сталкиваются с ограниченной договороспособностью. Можно предположить, что явление не носит фатального характера.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

По итогам исследований были выявлены прогнозы участников круглого стола о вероятности будущих ситуаций, при которых ребенок, соприкоснувшийся с проблемой насилия или отчуждения родителя, повторит в будущем родительский сценарий в своей семейной жизни. Большинство респондентов признает, что существует определенная вероятность подобного. Определенная часть экспертов (8 %) не видит связи между переживаниями ребенка в детстве и его поведением во взрослой жизни. Это может отображать

их оптимистичный взгляд на будущие семейные отношения, несмотря на негативный опыт в детстве. Каждый десятый из числа опрошенных (10 %) уверен, что ребенок, безусловно, повторит отрицательный сценарий родителей, и следующее поколение его продолжит. Данное мнение, скорее всего, основано на наблюдении экспертами определенной цикличности стереотипов токсичных семейных взаимоотношений, которые передаются из поколения в поколение.

Большинство экспертов признали стресс и эмоциональное состояние супругов значимыми факторами, ухудшающими договороспособность сторон. Это подчеркивает важность управления эмоциями для успешного ведения переговоров, а также необходимость разработки стратегий по минимизации стресса в переговорных процессах, которые могут позитивно сказаться на результатах самого процесса. Среди рекомендаций по управлению эмоциональным состоянием эксперты выделили важность обучения эмоциональному интеллекту (изучение навыков управления собственными эмоциями и понимания эмоциональных состояний других людей) и т.д. Тем не менее, подавляющее большинство экспертов (90 %) считают, что на практике возможно повысить договороспособность сторон с акцентом на важность применения медиаторами и психологами эффективных методик командной работы. Методики и междисциплинарные стратегии медиации делают этот процесс более результативным.

Эксперты Центра медиации также поделились опытом привлечения нейронных сетей (искусственный интеллект «НейроТекстер») для супервизии сложных ситуаций, связанных с моральным насилием в семейном конфликте.

Среди практических предложений для вышестоящих структур участниками мероприятий была высказана необходимость доработки документа, который направляется в суд перед разводом супругов, имеющих детей, – заключения службы опеки и попечительства. Опрошенные подчеркнули обязательность включения в него дополнительного раздела, который бы был нацелен на выявление признаков семейного насилия или родительского отчуждения.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Безвербная Н.А.* Гендерное насилие в современной российской молодой семье. Автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.03. Нижний Новгород: Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского; 2021. 26 с.
- Гафнер К.Е.* Медиация как социо-коммуникативная технология конфликто разрешения. Автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.06. Нижний Новгород: Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского; 2019. 27 с.
- Грачева О.Е., Мкртумова И.В.* Современные представления о роли медиации при синдроме отчуждения родителя в общественном дискурсе и практиках специалистов (на материалах социологического исследования). Социология. 2024;2:164–171.

- Здрок О.Н.* Медиация: пособие. Минск: Четыре четверти; 2018. 540 с.
- Иванова Е.Н.* Медиация как переговоры. Рабочий сценарий. Первая серия. СПб.: Институт Мира и исследования конфликтов; 2022. 226 с.
- Кон И.С.* Мужчина в меняющемся мире. М.: Время; 2009. 494 с.
- Кутявина Е.Е.* Социальные факторы семейного насилия. Социология и социальная работа. Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2013;1(29):35–39.
- Лысова А.В., Щитов Н.Г.* О внутрисемейном насилии. Социологические исследования. 2010;10:55–62.
- Ритцер Дж.* Современные социологические теории. Серия «Мастера психологии». 5е изд. Пер. с англ. А. Бойкова, А. Лисицины. СПб.: Питер; 2002. 688 с.
- Романова Е.А.* Создание служб медиации в учреждениях социальной сферы. М.: Константа; 2019. 100 с.
- Удавихина У.А.* Социально-психологические особенности профессиональной деятельности медиатора. Автореф. дис. ... канд. психол. наук: 5.3.5. СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет; 2021.
- Фишер Р., Юри У.* Путь к согласию или переговоры без поражения. Пер. с англ. М.: Наука; 1990. 155 с.
- Ярская-Смирнова Е.Р., Романов П.В., Антонова Е.П.* Домашнее насилие над детьми. Стратегии объяснения и противодействия. Социологические исследования. 2008;1(285):57–64.
- Harries T., Pizzirani B., Toumbourou J.W., Miller P., Curtis A., Hyder Sh. et al.* Childhood Predictors of Adult Intimate Partner Violence Perpetration and Victimization. *Journal of Family Violence*. 2023;38:1591–1606. <http://dx.doi.org/10.1007/s10896-022-00451-0>
- Monk G., Winslade J.* Narrative mediation. A new approach to conflict resolution. San Francisco: Jossey-Bass; 2000. 261 p.
- Zhao Q., Arévalo S.P., O'Brien J., Li W.* Patterns of interpersonal violence experience and their association with mental health and substance use problems among women with incarceration histories: a multidimensional longitudinal study. *Journal of Family Violence*. 2023;38:1639–1654. <https://doi.org/10.1007/s10896-022-00453-y>

## REFERENCES

- Bezverbnaya N.A.* Gender-based violence in the modern Russian young family. Abstr. Diss. ... Cand. Sci. (Sociol.): 22.00.03. Nizhny Novgorod: National Research Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod; 2021. 26 p. (In Russian).
- Fisher R., Uri W.* Getting to yes. Negotiating agreement without giving in. Trans. from Eng. Moscow: Nauka; 1990. 155 p. (In Russian)
- Gafner K.E.* Mediation as a socio-communicative technology of conflict resolution. Abstr. Diss. ... Cand. Sci. (Sociol.): 22.00.06. Nizhny Novgorod: National Research Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod; 2019. 27 p. (In Russian).
- Gracheva O.E., Mkrumova I.V.* Modern ideas about the role of mediation in parental alienation syndrome in public discourse and the practitioners of specialists (based on sociological research materials). *Sociology*. 2024;2:164–171. (In Russian).
- Harries T., Pizzirani B., Toumbourou J.W., Miller P., Curtis A., Hyder Sh. et al.* Childhood Predictors of Adult Intimate Partner Violence Perpetration and Victimization. *Journal of Family Violence*. 2023;38:1591–1606. <http://dx.doi.org/10.1007/s10896-022-00451-0>
- Ivanova E.N.* Mediation as negotiations. Working scenario. First series. St. Petersburg: Institute of Peace and Conflict Research; 2022. 226 p. (In Russian).
- Kon I.S.* Man in a changing world. Moscow: Vremya; 2009. 494 p. (In Russian).
- Kutyavina E.E.* Social factors of domestic violence. *Sociology and Social Work*. Vestnik of Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod. Series: Social Sciences. 2013;1(29):35–39. (In Russian).
- Lysova A.V., Shchitov N.G.* On the intrafamily violence. *Sociological Studies*. 2010;10:55–62. (In Russian).
- Monk G., Winslade J.* Narrative mediation. A new approach to conflict resolution. San Francisco: Jossey-Bass; 2000. 261 p.
- Ritzer G.* Modern sociological theory. Series “Masters of Psychology”. 5th ed. Trans. from Eng. A. Bojkov, A. Lisitsina. St. Petersburg: Piter; 2002. 688 p. (In Russian).
- Romanova E.A.* Creation of mediation services in institutions of social sphere. Moscow: Konstanta; 2019. 100 p. (In Russian).
- Udavikhina U.A.* Socio-psychological features of the mediator’s professional activity. Abstr. Diss. ... Cand. Sci. (Psy.): 5.3.5. St. Petersburg: St. Petersburg University; 2021. (In Russian).
- Yarskaya-Smirnova E.R., Romanov P.V., Antonova E.P.* Home violence against children. Explaining and counteracting strategies. *Sociological Studies*. 2008;1(285):57–64. (In Russian).
- Zdrok O.N.* Mediation: manual. Minsk: Four Quarters; 2018. 540 p. (In Russian).
- Zhao Q., Arévalo S.P., O'Brien J., Li W.* Patterns of interpersonal violence experience and their association with mental health and substance use problems among women with incarceration histories: a multidimensional longitudinal study. *Journal of Family Violence*. 2023;38:1639–1654. <https://doi.org/10.1007/s10896-022-00453-y>

# Социально-профессиональные сообщества как предмет социологического анализа

УДК 316.4

DOI 10.26425/2658-347X-2024-7-2-35-45

Получено 15.03.2024

Доработано после рецензирования 19.04.2024

Принято 23.04.2024

**Ульянов Дмитрий Владимирович**

Аспирант

ORCID: 0000-0001-8245-3860

E-mail: d\_v.u@mail.ru

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, Россия

## АННОТАЦИЯ

В статье осуществляется глубокое исследование социально-профессиональных сообществ как предмета социологического анализа. Они играют все более значимую роль в гражданском обществе, отличаясь гибкостью и разнообразием социально-профессиональной направленности. Их развитие тесно связано с расширением коммуникативных связей между различными сообществами по интересам. Данные сообщества объединяют представителей всевозможных профессий и видов труда, а также являются независимыми общественными организациями, разнообразие которых обусловлено динамикой становления рынка профессий и потребностями развивающейся экономики. Актуальность исследования определена необходимостью изучения социально-профес-

сиональных сообществ как важного элемента гражданского общества. В статье подробно анализируются их основные характеристики, роль в формировании гражданского общества и перспективы развития. Рассматриваются различные аспекты социально-профессиональных сообществ, включая структуру, функции. Особое внимание уделяется анализу их взаимодействия с другими элементами гражданского общества, такими как политические партии, общественные организации и средства массовой информации. Это исследование имеет важное значение для понимания роли социально-профессиональных сообществ в современном обществе и может служить основой разработки эффективных стратегий и политик в данной области.

## Ключевые слова

Социально-профессиональные сообщества, гражданское общество, общественные организации, социологический подход, гражданская активность, социальная мобильность, интеграция, организационная структура

## Для цитирования

Ульянов Д.В. Социально-профессиональные сообщества как предмет социологического анализа // Цифровая социология. 2024. Т. 7. № 2. С. 35–45.

© Ульянов Д.В., 2024.

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



# Socio-professional communities as a subject of sociological analysis

Received 15.03.2024

Revised 19.04.2024

Accepted 23.04.2024

**Dmitry V. Ulyanov**

Postgraduate Student

ORCID: 0000-0001-8245-3860

E-mail: d\_v.u@mail.ru

*Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia*

## ABSTRACT

The article provides an in-depth research of socio-professional communities as a subject of sociological analysis. They play an increasingly important role in civil society, being flexible and diverse in terms of socio-professional orientation. Their development is closely connected with the expansion of communicative ties between different interest associations. The communities unite representatives of various professions and types of labour and are independent public organisations, the diversity of which is conditioned by the dynamics of the forming market of professions and the demands of the developing economy. The relevance of the research is determined by the need

to study socio-professional communities as an important element of civil society. The article analyses in detail their main characteristics, role in the formation of civil society and development prospects. Various aspects of socio-professional communities are considered, including the structure, functions. Particular attention is paid to analysing their interaction with other elements of civil society such as political parties, public organisations and mass media. This study is important for understanding the role of socio-professional communities in contemporary society and can serve as a basis to develop effective strategies and policies in the area.

## Keywords

Socio-professional communities, civil society, public organisations, sociological approach, civic engagement, social mobility, integration, organisational structure

## For citation

Ulyanov D.V. (2024) Socio-professional communities as a subject of sociological analysis. *Digital sociology*. Vol. 7, no 2, pp. 35–45. DOI: 10.26425/2658-347X-2024-7-2-35-45

© Ulyanov D.V., 2024.

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



## ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

Развитие рынков труда, занятости, профессий и образовательных услуг непосредственно связано с формированием разнообразных по своей направленности и размеру социально-профессиональных сообществ, которые являются одним из видов социальных организаций и духовных объединений специалистов разных профилей и специальностей, добровольно образующих группы по близким профессиональным интересам или видам труда [Иванов, 2003]. В Российской Федерации (далее – РФ, Россия) в третьем десятилетии XXI столетия, согласно данным Министерства юстиции России, зарегистрировано 215 тыс. некоммерческих организаций, что на 9 тыс. больше, чем в 2022 г. Именно некоммерческий сектор в современных условиях стал, по оценке министра юстиции РФ К.А. Чуйченко, «источником гражданских инициатив и эффективным каналом обратной связи между государством и обществом»<sup>1</sup>. Это активизирует внимание исследователей к изучению социально-профессиональных некоммерческих образований, играющих важную роль в развитии гражданского общества и социальной активности специалистов разных профессиональных интересов.

К исследованию социально-профессиональных сообществ можно подходить с разных научных позиций: исторических, социологических, правовых, социокультурных. Развиваясь в определенном социальном пространстве (городском, сельском, страновом), данные организации носят инициативный характер, объединяют профессионалов разных сфер и направлений и отличаются добровольностью, творческим характером совместных действий, их целенаправленностью и организованностью.

В стране становление социально-профессиональных сообществ происходит во время рыночной экономики, гражданских инициатив, когда россиян интересует самосовершенствование. Их деятельность направлена на развитие гражданского общества. В период с 2022 г. по настоящее время создаются различные общественные организации, в том числе и социально-профессиональные. Их развитие обусловливается развитием российского социума, гражданскими инициативами в помощи армии, и в этом они находят свое место. В их числе есть военные клубы, а также Добровольное общество содействия армии, авиации и флоту России.

<sup>1</sup> Куликов В. Минюст прогнозирует рост новых НКО в России. Режим доступа: <https://rg.ru/2023/11/23/miniust-prognoziruets-rost-novyh-nko-v-rossii.html?ysclid=lt2l3k245a197800187> (дата обращения: 05.03.2024).

При становлении социально-профессиональных сообществ реализуется право на самовыражение в сфере, которой человек себя посвящает. В реальном мире социальных отношений существует социальное противоречие: с одной стороны, государство и общество заинтересованы в развитии гражданских инициатив, выражаемых различными сообществами, в том числе и социально-профессиональными. Однако не все граждане реализуют профессиональный интерес в свободное от работы время, участвуя в деятельности по месту трудовой занятости. Также активность в социально-профессиональных сообществах – одна из форм гражданской инициативы, которые каждый гражданин выбирает сам. Таким образом он осуществляет право на объединение статьи 30 Конституции РФ.

Предмет данной статьи – социально-профессиональные сообщества, объект – участники этих организаций, изученных на базе авторского социологического исследования.

Цель проведенной работы – анализ влияния социально-профессиональных сообществ на улучшение городской среды. Задача исследования – изучение их сущности, функций и специфики как вида социального сообщества. Исследование проведено 1 августа – 30 сентября 2023 г. Объем выборки составил 446 респондентов (n = 446), из них 223 чел. – члены социально-профессиональных сообществ (n = 223), 223 чел. таковыми не являются. Тип выборки – случайная, так как количество участников установить невозможно, а также квотная для членов и нечленов сообществ.

## НАУЧНАЯ ПРЕЕМСТВЕННОСТЬ В ИЗУЧЕНИИ СОЦИАЛЬНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СООБЩЕСТВ / SCIENTIFIC CONTINUITY IN THE STUDY OF SOCIO-PROFESSIONAL COMMUNITIES

Социально-профессиональные сообщества – один из видов социальных сообществ, и они изучались именно с этой точки зрения. Зарубежные (в основном британские и американские) ученые анализировали, что влияет на формирование сообществ. Отечественные социологи в советский период занимались исследованиями профессиональных союзов (далее – профсоюз) как формы рассматриваемого явления, в то время как в постсоветский период эта тема стала изучаться крайне редко. В постсоветской России ученые рассматривали становление и развитие новых социально-профессиональных сообществ, а также их организационную структуру. Однако в целом данная тема наполнена слабо. Авторы

следуют позициям социологического подхода, с помощью которого исследуются действия социальных функций. Если они не работают, то общества нет. Функции осуществляются в социальном пространстве, которое социально обозначено и сконструировано, а также познаваемо индивидами, преследующими свои цели и интересы [Иванов, 2003].

Зарубежные исследователи изучали сообщества с помощью антропологического и экологического направлений. Сторонники первого направления считали, что основа рассматриваемого нами феномена – культура, а сами сообщества – производные от нее. Представители экологической традиции (например, ученые Чикагской школы – Э. Берджесс, Р.Э. Парк, Л. Вирт) выделяли в качестве основы социально-территориальную структуру социума, которой чаще всего выступает город. Родоначальником антропологического направления является британский исследователь Б.К. Малиновский. Его последователи считали, что культура как целостная система скрепляет членов сообщества. Например, А.Р. Рэдклифф-Браун, другой британский ученый, понимал под культурой «образ жизни как целостность – включая способы мышления – в отдельном локально ограниченном сообществе» [Рэдклифф-Браун, 2001, с. 20]. Культуру как результат деятельности отдельных индивидов, живущих сообществами, обозначал американский антрополог А.Л. Кребер. Именно от последних, по его мнению, зависит ее существование [Кребер, 1997].

Также исследовательский интерес представляет работа американского ученого У.Л. Уорнера, который изучал города в Соединенных Штатах Америки (далее – США) как сообщества. Его труд «Структура американской жизни» (1952 г.) повлияла на изучение сообществ: если ранее в антропологии исследователь не мог быть представителем своего общества, то после выхода в свет вышеуказанной работы это изменилось [Warner, 1952].

В отличие от американских последователей антропологической традиции, изучавших городские сообщества, европейские ученые исследовали в основном сельскую местность. Интерес к ней вырос в 1960–1970-е гг. в связи с деколонизацией, до которой объединения изучались в бывших европейских колониях. Британский социолог Р. Франкенберг обуславливал интерес к сообществам в сельской местности тем, что они лучше всего соответствовали идее сообщества «как естественной единице культурной жизни» [Frankenberg, 1966, с. 267].

Таким образом, этот интерес у антропологического направления был связан с двумя причинами. Американские исследователи считали, что

сообщества представляют все общество в США в миниатюре. Европейские ученые рассматривали их как носителей подлинной социальной жизни, олицетворяющих угасающую традицию. И американцы, и европейцы связывали антропологическое направление в исследовании сообществ с культурой как основой их формирования.

Экологическое направление представлено в основном Чикагской школой. Ее последователи (Р.Э. Парк, Э. Берджесс, Л. Вирт) считали, что люди способны самоорганизовываться в сообщества, в том числе в процессе урбанизации. По мнению Л. Вирта, автора концепции урбанизма, «как единое сообщество формируется город по мере развития городов» [Wirth, 1938, с. 7]. Однако по мере роста численности населения город распадается на совокупность слабых связей – соединений между большими группами. Эти связи, создаваемые горожанами, накладываются на территориальную основу с ярко выраженным центром, а также на разделение труда, выходящее за городские границы. Именно теоретические положения Л. Вирта сформировали континуум город-село, преобладавший в социологии сообществ до 1980-х гг.

Другой ученый Чикагской школы, Э. Берджесс, был убежден, что люди склонны объединяться в сообщества, однако в середине XX в. по мере роста городов стал формироваться иной тип объединений – соседских, возникающих в результате разделения городов на сегменты. Эти положения сформировали концепцию естественных зон, на основе которой изучалось поведение членов сообществ. За пределами США экологическое направление получило развитие в Великобритании, а именно в работе Т. Блэкшоу «Ключевые концепции исследования сообщества» (1966 г.) [Blackshaw, 2009]. Исходя из вышеперечисленного, его основа – город как социально-территориальная структура общества.

Различия между антропологическим и экологическим направлениями сошли на нет к 1980-м гг, что связано с унификацией термина «сообщество» среди западных ученых. После выхода работы Э. Козна «Символическое конструирование сообщества» (1985 г.) он перестал обозначать объединенную по территориальному признаку локальную единицу. В связи с этим западные исследователи стали рассматривать любую коммуникацию как сообщество, таким образом начав изучать виртуальные сообщества.

Исходный акцент на способности объединений определять жизнедеятельность индивида сместился в сторону их изучения как устойчивых объединений людей. В европейской и американской

социологии сообщества продолжили изучаться в качестве формы консолидации индивидов, даже несмотря на более интенсивное изучение процессов их возникновения и развития в начале 2000-х гг. [Cohen, 2000]. Стоит уточнить, что западные (особенно англоязычные) социологи не разделяют понятия «сообщество» и «общность», так как в английском языке оба термина обозначаются как «community».

### **СОЦИАЛЬНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ СООБЩЕСТВА В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ СОЦИОЛОГИИ / SOCIO-PROFESSIONAL COMMUNITIES IN RUSSIAN SOCIOLOGY**

В отечественной социологии изучение как социальных, так и социально-профессиональных сообществ получило развитие в советский период. Оно было связано с исследованиями профсоюзов – одной из форм социально-профессиональных сообществ. Начало их анализа пришлось на 1950–1960-е гг., а пик развития – на 1970-е гг. Одна из ключевых работ в этой области – «Социально-психологический портрет инженера» авторского коллектива во главе с В.А. Ядовым [Ядов, 1977]. В советской социологии профессия инженера часто оказывалась в центре исследований из-за ее связи с реальным производством, а значит, с трудом рабочего класса. Социально-профессиональные сообщества инженеров развивались из-за усиления политехнического образования в 1960–1970-е гг.

В конце 1980-х они пришли в упадок ввиду депрофессионализации работников и падения престижа их профессии. Это было продемонстрировано в работе О.В. Крыштановской «Инженеры. Становление и развитие профессиональной группы» [Крыштановская, 1989], где проанализирована статусная инфляция данного рода трудовой деятельности. Она произошла из-за распространения массового высшего инженерного образования, из-за снижения зарплаты инженеров и неконтролируемого распространения их должностей в штатах организаций.

Еще одно направление советской социологии – история развития социально-профессиональных сообществ, в том числе профсоюзов. Ей занимался О.И. Шкаратан, автор работы «Проблемы социальной структуры рабочего класса СССР» [Шкаратан, 1970]. Профсоюзы начали развиваться в 1920-е гг., а в 1932–1933 гг. была проведена одна из самых массовых профсоюзных переписей с охватом 70–80 % членов этих организаций. В этот период они окончательно стали основной формой социально-профессиональных сообществ.

В постсоветский период изучение деятельности профсоюзов потеряло исследовательский интерес, что связано с переходом в России к рыночной экономике и ослаблением их институциональной роли. Работы по теме профсоюзов возобновились в 2000-е гг., когда анализировались процессы становления данных организаций в 1990-е гг. Это отражено в работе С.Г. Климовой «Профсоюзы в поисках влияния» [Климова, 2006]. Она обозначила попытки развития свободных профсоюзов как инициативу создания альтернативы крупнейшему независимому профсоюзу – Федерации независимых профсоюзов России (далее – ФНПР). Сама ФНПР, образованная в 1989 г., воспринимала свободные профсоюзы как конкурентов, а не как партнеров по отстаиванию трудовых прав работников в диалоге с государством и работодателями. В настоящее время ФНПР является самым крупным объединением социально-профессиональных сообществ. В нее входят 123 членские организации, из которых 38 общероссийских и 85 региональных. Ее стратегический курс связан с полноценной реализацией механизма социального партнерства<sup>2</sup>, основанного на принципе заключения коллективных договоров на предприятиях.

Деятельность профсоюзов в РФ также исследовали К.Н. Калашников и В.В. Шаров в статье «Трудовые отношения в России: между партнерством и конфронтацией». Функция контроля за соблюдением прав работников со стороны работодателей, как они считают, у профсоюзов ослаблена. Это усугубляется отсутствием стремления органов власти и работодателей к сотрудничеству, основанному на профессиональном опыте и доверии. Вместе с тем, как указывают авторы, профсоюзы играют заметную роль в урегулировании стихийно вспыхивающих конфликтов, благодаря чему протесты работников удается перевести в правовое русло. По мнению К.Н. Калашникова и В.В. Шарова, на фоне возникновения новых социально-профессиональных сообществ в связи с ростом гражданской активности вероятно появление профсоюзов других видов [Калашников, Шаров, 2017].

В постсоветской России основные направления исследований социально-профессиональных сообществ – их формирование вследствие институционализации новых профессий, а также организационная структура. В условиях развития рынка происходят становление и институционализация профессий, представители которых организовывали данные сообщества. Одной

<sup>2</sup> Федерация независимых профсоюзов России. О Федерации. Режим доступа: <https://fnpr.ru/federation/> (дата обращения: 10.03.2024).

из них стали специалисты по связям с общественностью. Р.Н. Абрамов фиксирует неустойчивость и разрозненность их объединений, а также снижение роли крупнейшего сообщества – Российской ассоциации по связям с общественностью. Профессиональные организации слабы и среди представителей других специальностей, возникших в 1990–2000-е гг., так как институциональная роль профсоюзов остается недостаточной [Абрамов, 2020]. Тем не менее, перспективы институционализации есть у ивент-менеджеров, что отмечает А.С. Ваторопин и Н.Н. Старцевой. По их мнению, в этой профессии много неспециалистов, так как процесс ее институционализации еще не завершен. Он возможен при активной позиции самих ивент-менеджеров, а также «при легитимизирующей поддержке профессиональных и государственных структур» [Ваторопин, Старцева, 2017, с. 40].

### ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА СОЦИАЛЬНЫХ СООБЩЕСТВ / ORGANISATIONAL STRUCTURE OF SOCIAL COMMUNITIES

Г.Г. Силласте подробно исследована организационная структура социальных сообществ в работе «Российские женские организации как форма социального сообщества и его социальная динамика в модусах глобализации и становления нового гендерного порядка». Именно гендерный признак – одна из их основ. Социальные сообщества, в том числе и социально-профессиональные,

развиваются благодаря деятельности активного и инициативного лидера, координирующего вокруг себя сторонников. Как считает Г.Г. Силласте, основная функция любых сообществ – поддержание активности их членов в процессе реализации важнейших социальных интересов во всех сферах жизни общества [Силласте, 2021].

Как правило, социально-профессиональные сообщества некоммерческие, так как работают на гражданскую активность, а не на получение прибыли. Это подтверждается результатами авторского социологического исследования, в котором измерялась мотивация для участия членов объединений. Они показали, что ее характер для деятельности социально-профессиональных сообществ – преимущественно гуманистический, связанный с помощью согражданам. Две трети респондентов (66 %) желают помогать людям и осуществлять полезные дела (табл. 1). Вторая наиболее распространенная мотивация – сопричастность к общему делу (43 %). То есть более 40 % членов социально-профессиональных сообществ проявляют гражданскую активность для его реализации.

Более половины участников, как показано на рис. 1, удовлетворены своей деятельностью в социально-профессиональных сообществах. Мотивация удовлетворенности участием в работе объединений носит также гуманистический характер – две трети респондентов (64 %) довольны тем, чем занимаются, благодаря помощи окружающим, как уже было отмечено в табл. 1.

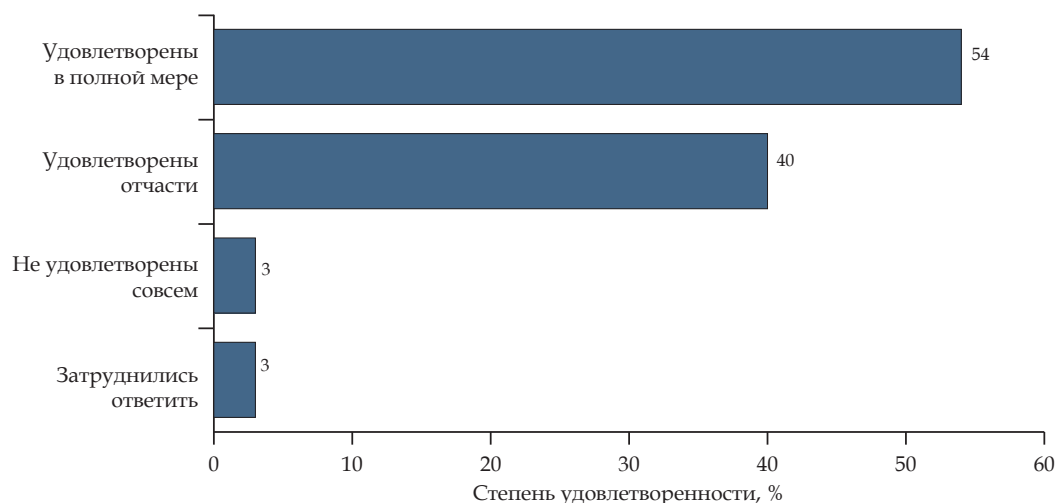
**Таблица 1. Мотивация для деятельности в социально-профессиональных сообществах**

*Table 1. Motivation for participation in socio-professional communities*

| Вид мотивации                                     | Доля, % |
|---|---------|
| Желание помогать людям, сделать что-то полезное   | 66      |
| Сопричастность к общему делу                      | 43      |
| Интерес к общественной работе                     | 39      |
| Интерес к работе с людьми                         | 32      |
| Стремление сделать что-то полезное для города     | 25      |
| Участие друзей в деятельности сообщества          | 23      |
| Польза для развития будущей карьеры               | 20      |
| Интерес к получению опыта общественной работы     | 19      |
| Интересная форма использования свободного времени | 18      |
| Другое  | 7       |
| Совет друга (подруги)                             | 6       |
| Совет родителей                                   | 0       |

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. 1. Степень удовлетворенности опрошенных участием в работе социально-профессиональных сообществ**

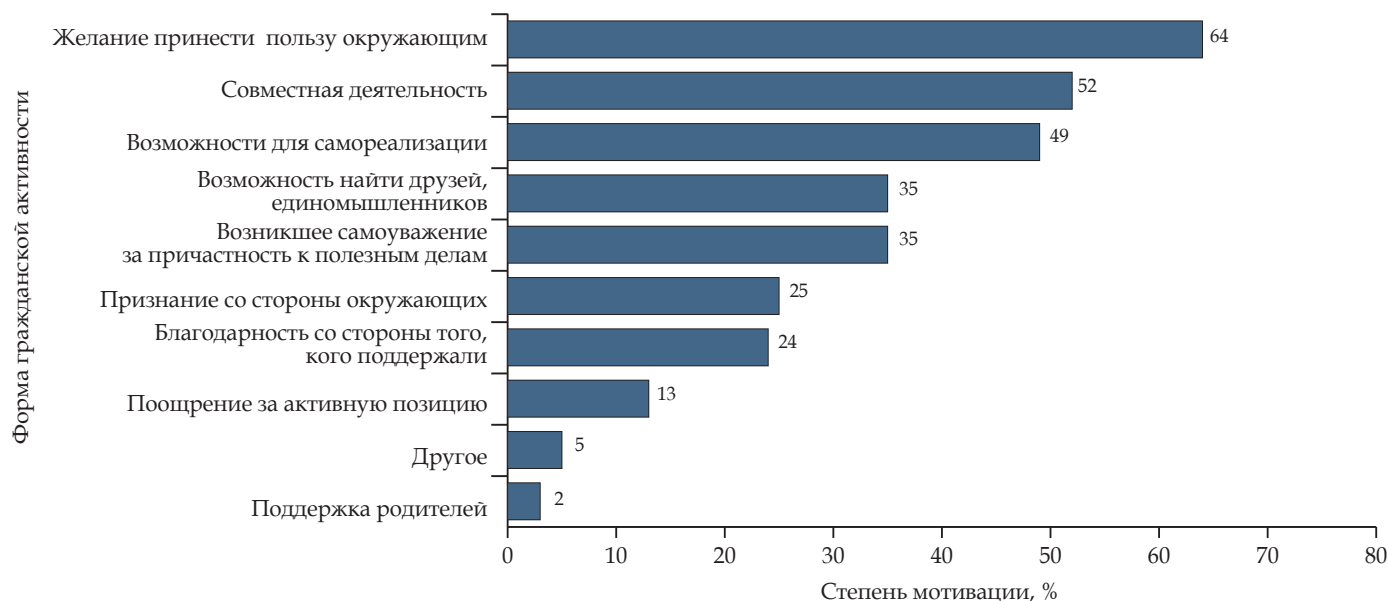
Fig. 1. Degree of satisfaction of the respondents with participation in the work of socio-professional communities

Более половины (52 %) членов сообществ удовлетворены участием из-за общего дела. Это свидетельствует о коллективистском характере их деятельности. Почти половина опрошенных (49 %) довольна возможностями для самореализации, что подтверждает интерес граждан к саморазвитию и самовыражению в социально-профессиональных сообществах (рис. 2).

Одна из форм гражданской активности изучаемого явления – совместная деятельность с иными организациями. Более половины респондентов считают, что их сообщества очень активно

взаимодействуют с другими (57 %). Еще четверть (26 %) указали, что это взаимодействие не очень динамичное (рис. 3). Можно констатировать, что степень активности совместной деятельности социально-профессиональных сообществ высокая. Это связано с развитием гражданских инициатив в российском обществе.

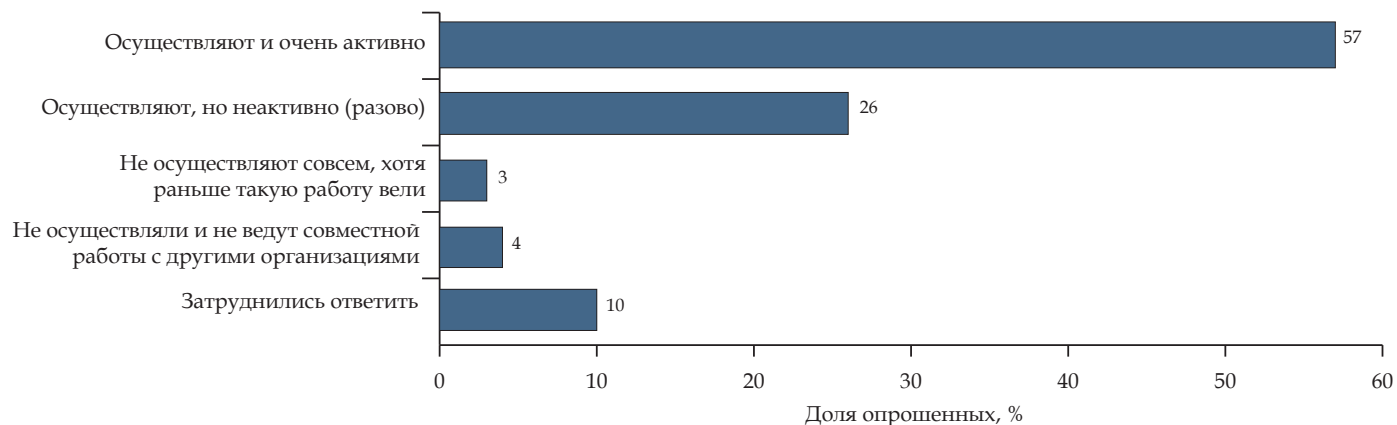
Чаще всего социально-профессиональные сообщества проводят мероприятия несколько раз в месяц – так ответили 48 % их членов. Еще четверть респондентов (27 %) сообщили о ежемесячной организации мероприятий (рис. 4).



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

**Рис. 2. Причины удовлетворенности участием в работе социально-профессиональных сообществ**

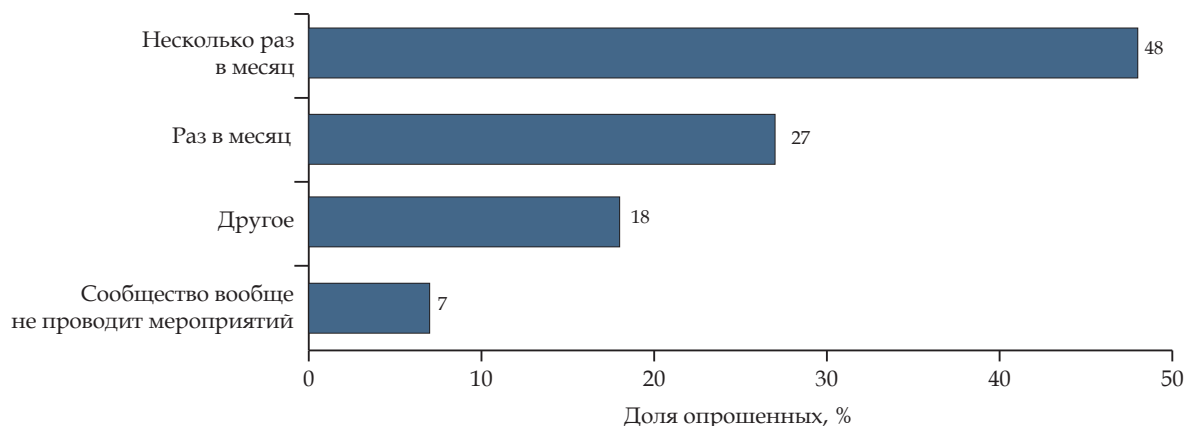
Fig. 2. Reasons for satisfaction with participation in the work of socio-professional communities



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

**Рис. 3. Осуществление совместной деятельности с другими организациями социально-профессиональными сообществами**

Fig. 3. Implementation of joint activities with other organisations by socio-professional communities



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

**Рис. 4. Регулярность проводимых сообществом мероприятий**

Fig. 4. Regularity of community events

Самый распространенный вид мероприятий, проводимых социально-профессиональными сообществами, – мастер-классы/тренинги/семинары (52%). Также на основании результатов исследования отметим конструктивное взаимодействие сообществ с органами власти для того, чтобы

развивать гражданские инициативы (46%). Отдельно стоит обозначить сбор помощи участникам специальной военной операции (далее – СВО) (41%) – это направление гражданской активности возникло с 2022 г., в отличие от остальных, представленных в табл. 2.

**Таблица 2. Иерархия мероприятий, проводимых социально-профессиональными сообществами**

Table 2. Hierarchy of activities conducted by socio-professional communities

| Мероприятие                             | Доля опрошенных, % |
|---|--------------------|
| Мастер-классы/тренинги/семинары         | 52                 |
| Совместная работа с органами управления | 46                 |
| Сбор помощи участникам СВО              | 41                 |
| Работа со школьниками                   | 39                 |
| Помощь социально нуждающимся горожанам  | 36                 |
| Праздники                               | 35                 |
| Презентации                             | 33                 |

Окончание табл. 2

| Мероприятие   | Доля опрошенных, % |
|---|--------------------|
| Выставки  | 28                 |
| Участие в акциях по благоустройству города                    | 26                 |
| Фестивали, концерты   | 24                 |
| Оказание помощи беженцам                                      | 20                 |
| Организация просмотра кинофильмов                             | 17                 |
| Пресс-конференции для журналистов средств массовой информации | 17                 |
| Участие в озеленении города                                   | 16                 |
| Другое  | 13                 |
| Организация экскурсий для горожан и гостей города             | 12                 |

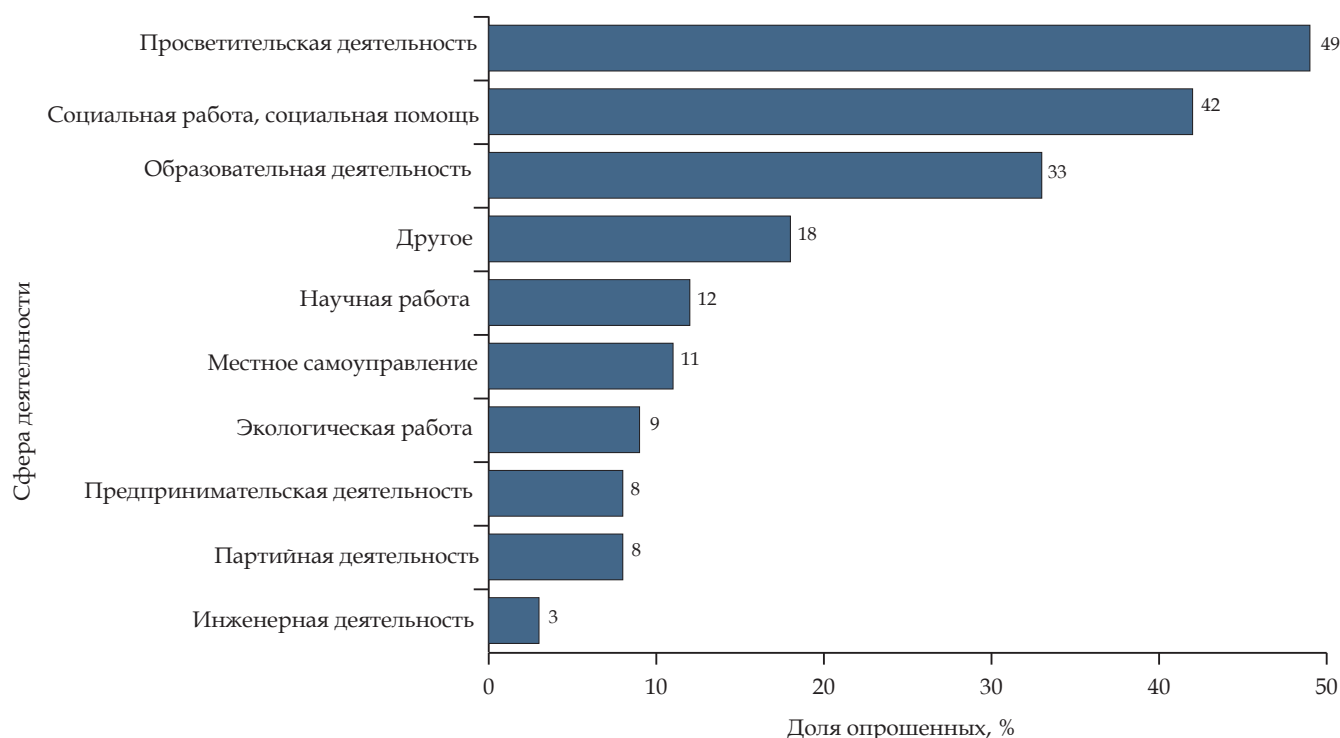
Составлено автором по материалам исследования / Compiled by the author on the materials of the study

Таким образом, гражданские инициативы членов социально-профессиональных сообществ нацелены не только на просветительскую деятельность и социальную помощь, но и на совместную работу с органами управления, которые находят в данных объединениях союзника для улучшения условий жизнедеятельности людей.

Основные сферы деятельности членов социально-профессиональных сообществ подтверждают вышеуказанные тезисы. Половина опрошенных (49 %) выбрала просвещение как сферу деятельности своих объединений. Это связано с ростом интереса граждан к саморазвитию,

который удовлетворяют просветительские организации. Значительная часть этих объединений – журналистские, крупнейшей из них является Союз журналистов России. Также из-за данного интереса распространены сообщества, занимающиеся образовательной деятельностью.

Кроме того, активны объединения, реализующие социально-защитные функции и помогающие нуждающимся членам социума, что свидетельствует о развитии негосударственной (общественно-частной) социальной поддержки населения (рис. 5).



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

**Рис. 5. Сферы деятельности социально-профессиональных сообществ**

Fig. 5. Areas of activity of the socio-professional communities

Как указано на рис. 5, наименее распространены инженерные социально-профессиональные сообщества. Это связано с падением престижности профессии инженера в конце 1980-х гг. и особенно в 1990-е гг. Популярность данных сообществ (особенно кружков и профсоюзов) так и не восстановилась до уровня 1960–1970-х гг. Характер деятельности современных российских инженеров индивидуалистический. То же самое можно сказать и о деятельности научных работников.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

В ареал социально-профессиональных сообществ входят профсоюзные, журналистские, рабочие, инженерные, медицинские, предпринимательские, партийные организации, которые формируются на базе реализуемых функций – просветительских, социально-защитных, образовательных, научных, экологических, на основе совместной деятельности с органами власти.

В РФ создаются новые сообщества, в том числе и социально-профессиональные. Это происходит во время рыночной экономики, граж-

данской активности и гражданских инициатив, а также когда люди стремятся саморазвиваться. Государство и общество заинтересованы в развитии гражданских инициатив, а россияне реализуют свои стремления путем самовыражения в деятельности организаций, включая социально-профессиональные сообщества. В дальнейшем из-за роста гражданской активности, в том числе направленной на помощь российской армии, продолжится создание новых сообществ, часть из которых – социально-профессиональные.

Мотивация для деятельности членов изучаемого вида сообществ, по результатам авторского социологического исследования, в основном гуманистическая. При реализации гражданских инициатив они хотят помогать другим и удовлетворены своей деятельностью именно по этой причине. Таким образом, доминантная социальная функция социально-профессиональных сообществ – осуществление полезных дел, направленных на помощь людям.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Абрамов Р.Н.* Связи с общественностью: профессиональные объединения и их влияние на PR-сферу. Социологические исследования. 2020;11:96–106. <https://doi.org/10.31857/S013216250012552-0>
- Ваторопин А.С., Старцева Н.Н.* Российские ивент-менеджеры: формирование профессиональной группы. Социологические исследования. 2017;7(399):32–42. <https://doi.org/10.7868/S0132162517070042>
- Иванов В.Н. (ред.)* Социологическая энциклопедия. В 2 томах. Национальный общественно-научный фонд. М.: Мысль; 2003. 863 с.
- Калашиников К.Н., Шаров В.В.* Трудовые отношения в России: между партнерством и конфронтацией. Социологические исследования. 2017;4(396):73–81.
- Климова С.Г.* Профсоюзы в поисках влияния. В кн.: Россия реформирующаяся. Ежегодник – 2005. М.: Институт социологии РАН; 2006. С. 231–247.
- Кребер А.Л.* Стиль и цивилизации. В кн.: Антология исследований культуры. Том 1. Интерпретации культуры. Пер. с англ. А.А. Борзунова, С.И. Левиковой, Л.А. Мостовой. СПб.: Университетская книга; 1997. С. 225–270.
- Крыштановская О.В.* Инженеры. Становление и развитие профессиональной группы. М.: Наука; 1989. 140 с.
- Рэдклифф-Браун А.Р.* Структура и функция в примитивном обществе. Очерки и лекции. Пер. с англ. М.: Восточная литература; 2001. 305 с.
- Силласте Г.Г.* Российские женские организации как форма социального сообщества и его социальная динамика в модусах глобализации и становления нового гендерного порядка. Женщина в российском обществе. 2021;2:28–46. <http://doi.org/10.21064/WinRS.2021.2.3>
- Шкаратан О.И.* Проблемы социальной структуры рабочего класса СССР (историко-социологическое исследование). М.: Мысль; 1970. 470 с.
- Ядов В.А. (ред)* Социально-психологический портрет инженера. По материалам обследования инженеров ленинградских проектно-конструкторских организаций. М.: Мысль; 1977. 231 с.
- Blackshaw T.* Key concepts in community studies. London: Sage; 2009. 220 p.
- Cohen A.P. (ed.)* Signifying identities. Anthropological perspectives on boundaries and contested values. London: Routledge; 2000. 178 p.
- Frankenberg R.* Communities in Britain. Social life in town and country. Harmondsworth: Penguin; 1966. 313 p.
- Warner W.L.* Structure of American life. Edinburgh: University Press; 1952. 250 p.
- Wirth L.* Urbanism as a way of life. American Journal of Sociology. 1938;1(44).

## REFERENCES

- Abramov R.N.* Public relations: professional associations and their influence on the PR sphere. *Sociological Studies*. 2020;11:96–106. (In Russian). <https://doi.org/10.31857/S013216250012552-0>
- Blackshaw T.* Key concepts in community studies. London: Sage; 2009. 220 p.
- Cohen A.P. (ed.)* Signifying identities. Anthropological perspectives on boundaries and contested values. London: Routledge; 2000. 178 p.
- Frankenberg R.* Communities in Britain. Social life in town and country. Harmondsworth: Penguin; 1966. 313 p.
- Ivanov V.N. (ed.)* Sociological encyclopaedia. In 2 volumes. National social and scientific fund. Moscow: Mysl; 2003. 863 p. (In Russian).
- Kalashnikov K.N., Sharov V.V.* The labour relations in Russia: between partnership and confrontation. *Sociological Studies*. 2017;4(396):73–81. (In Russian).
- Klimova S.G.* Trade unions in search of influence. In: *Reforming Russia. Yearbook – 2005*. Moscow: Institute of Sociology of the RAS; 2006. Pp. 231–247. (In Russian).
- Kroeber A.L.* Style and civilizations. In: *Anthology of cultural studies. Volume 1. Cultural interpretations*. Trans. from Eng. A.A. Borzunov, S.I. Levikova, L.A. Mostovaya. St. Petersburg: Universitetskaya kniga; 1997. Pp. 225–270. (In Russian).
- Kryshchanovskaya O.V.* Engineers. Formation and development of the professional group. Moscow: Nauka; 1989. 140 p. (In Russian).
- Radcliffe-Brown A.R.* Structure and function in primitive society. Essays and lectures. Trans. from Eng. Moscow: Vostochnaya literatura; 2001. 305 p. (In Russian).
- Shkaratan O.I.* Problems of the social structure of the Soviet working class (historical and sociological research). Moscow: Mysl; 1970. 470 p. (In Russian).
- Sillaste G.G.* Russian women's organizations as a form of social community and its social dynamics in the modes of globalization and the formation of a new gender order. *Woman in Russian Society*. 2021;2:28–46. (In Russian). <http://doi.org/10.21064/WinRS.2021.2.3>
- Vatoropin A.S., Startseva N.N.* Event managers: the process of formation in modern Russia. *Sociological Studies*. 2017;7(399):32–42. (In Russian). <https://doi.org/10.7868/S0132162517070042>
- Yadov V.A. (ed.)* Socio-psychological portrait of an engineer. Based on the materials of the survey of engineers from Leningrad design organisations. Moscow: Mysl; 1977. 231 p. (In Russian).
- Warner W.L.* Structure of American life. Edinburgh: University Press; 1952. 250 p.
- Wirth L.* Urbanism as a way of life. *American Journal of Sociology*. 1938;1(44).

# Цифровые сервисы как пространство продвижения социальных интересов в условиях межстрановой гендерной дифференциации

УДК 316.354:351/354

DOI 10.26425/2658-347X-2024-7-2-46-54

Получено 01.03.2024

Доработано после рецензирования 25.03.2024

Принято 29.03.2024

**Силласте Галина Георгиевна**

Д-р филос. наук, руководитель научной школы «Гендерная и экономическая социология»

ORCID: 0000-0002-3103-1796

E-mail: galinasillaste@yandex.ru

**Арутюнян Армен Сергеевич**

Ст. преп. каф. социологии

ORCID: 0000-0001-5277-4452

E-mail: armenaru@gmail.com

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, Россия

## АННОТАЦИЯ

В статье исследуются цифровые сервисы как инструмент продвижения социальных интересов пользователей интернета. Анализ проводится с учетом различий между странами и гендера пользователей. Критерием для выбора государств стал индекс человеческого развития. В качестве показателя рассматриваются ежедневные затраты времени на социальные сети в разных странах. Гипотеза исследования основана на предположении, что возможность продвижения социальных интересов через цифровые сервисы может быть связана с гендером и навыками в сфере информационно-коммуникационных технологий в соответствии с типологией стран.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью изучения влияния данных сервисов на продвижение социальных интересов в условиях гендерных различий между государствами. В статье рассматриваются разнообразные аспекты их использования для указанной цели, включая особо тщательный анализ отмеченных различий в применении. Также изучается влияние цифровых сервисов на продвижение социальных интересов в рамках межстрановой гендерной дифференциации. Кроме того, обсуждается воздействие особенностей использования этих сервисов мужчинами и женщинами на лоббирование данного вида интересов.

## Ключевые слова

Цифровые сервисы, развитые страны, развивающиеся страны, индекс человеческого развития, социальные сети, явные функции, латентные функции, ИКТ-навыки

## Для цитирования

Силласте Г.Г., Арутюнян А.С. Цифровые сервисы как пространство продвижения социальных интересов в условиях межстрановой гендерной дифференциации // Цифровая социология. 2024. Т. 7. № 2. С. 46–54.

© Силласте Г.Г., Арутюнян А.С., 2024.

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



# Digital services as a space for promoting social interests in conditions of intercountry gender differentiation

Received 01.03.2024

Revised 25.03.2024

Accepted 29.03.2024

**Galina G. Sillaste**

Dr. Sci. (Philos.), Head of the Scientific School "Gender and Economic Sociology"

ORCID: 0000-0002-3103-1796

E-mail: galinasillaste@yandex.ru

**Armen S. Arutyunyan**

Senior Lecturer at the Sociology Department

ORCID: 0000-0001-5277-4452

E-mail: armenaru@gmail.com

*Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia***ABSTRACT**

The article investigates digital services as a tool for promoting social interests of Internet users. The analysis is conducted with consideration to the differences between countries and users' gender. The criterion for selecting states was the human development index. Daily time spent on social networks in different countries is considered as an indicator. The study hypothesis is based on the assumption that the ability to promote social interests through digital services may be related to gender and skills in the sphere of information and communication technologies according to the typology of countries. The rele-

vance of the study stems from the need to examine the impact of these services on the promotion of social interests in the context of gender differences between states. The article considers various aspects of their use for the specified purpose, including a particularly thorough analysis of the emphasised differences in the application. The impact of digital services on the promotion of social interests within the framework of cross-country gender differentiation has also been studied. In addition, the influence of peculiarities of using these services by men and women on lobbying for this type of interests is discussed.

**Keywords**

Digital services, developed countries, developing countries, human development index, social networks, manifest functions, latent functions, ICT skills

**For citation**

Sillaste G.G., Arutyunyan A.S. (2024) Digital services as a space for promoting social interests in conditions of intercountry gender differentiation. *Digital sociology*. Vol. 7, no 2, pp. 46–54. DOI: 10.26425/2658-347X-2024-7-2-46-54

© Sillaste G.G., Arutyunyan A.S., 2024.

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

## ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

Прежде чем перейти к анализу потенциала цифровых сервисов как пространства продвижения социальных интересов, дадим вводную информацию о страновых различиях, позволяющую маркировать гендерную дифференциацию интернет-пользователей по количественно-качественным признакам. Согласно данным Международного союза электросвязи Организации Объединенных Наций (далее – ООН), в 2023 г. доступ к интернету был у около 5,4 млрд чел., то есть примерно у 67 % населения мира. По сравнению с прогнозным значением 2021 г. это количество возросло на 10,2 %<sup>1</sup>. Иначе говоря, на 600 млн чел. Гендерный ландшафт (то есть пространство пользователей с учетом их гендерной структуры) в интернете имеет следующие пропорции: 67 % мужчин, 57 % женщин.

Страны интернет-пользователей можно разделить на следующие 5 типов: развитые; развивающиеся; наименее развитые; не имеющие выхода к морю; малые островные государства. Наибольший исследовательский интерес представляют первый и второй типы. При этом надо отметить, что страны, наименее развитые и не имеющие выхода к морю, не попадают в фокус интересов отнюдь не по причине отсутствия в них цифрового потенциала.

Представленные данные свидетельствуют о высоком потенциале интернет-пользователей с последующей цифровизацией различных сфер деятельности. При этом, если обратиться к гендерному ландшафту стран, классифицированных по уровню развития, то здесь можно наблюдать довольно заметные различия. Доминантной характеристикой анализа государств по заданным критериям выступает их типология Международного союза электросвязи ООН.

Особенность этих стран заключается в том, что их инфраструктурно-технологический потенциал напрямую зависит от ресурсно-климатических особенностей. В связи с этим допускается, что территориальная специфика может влиять на формирование консервативной пользовательской информационной среды. Кроме того, в государствах такого типа регулярно происходят локальные военные конфликты, этнические столкновения на приграничных территориях. В большинстве из них политическая система преимущественно авторитарная. Таким образом, сами функции цифровых сервисов в этих странах сокращены до минимума, а пользовательская активность носит ярко выраженный консервативный характер.

<sup>1</sup> Российский экспортный центр. Доля развивающихся стран в мировом ВВП достигла 58 %. Режим доступа: [https://www.exportcenter.ru/press\\_center/dolya-razvivayushchikhsya-stran-v-mirovom-vvp-dostigla-58/](https://www.exportcenter.ru/press_center/dolya-razvivayushchikhsya-stran-v-mirovom-vvp-dostigla-58/) (дата обращения: 20.02.2024).

Развитыми, как правило, считаются страны с большим доходом, с хорошей промышленной базой и социальной инфраструктурой, обеспечивающими комфортные условия для ведения бизнеса. Такие государства характеризуются высоким человеческим капиталом. В зарубежной экспертной среде важным критерием степени развития стран является наличие в них сильных государственных институтов. Кроме того, они отличаются высоким уровнем грамотности населения, низким уровнем смертности, гендерной нейтральностью и низким уровнем гендерной и этнической дискриминации.

Согласно классификации ООН, к развитым странам относятся такие богатые и промышленно развитые государства, как Соединенные Штаты Америки, Великобритания, Япония, Канада, Германия, Франция и др. Их ключевое отличие от развивающихся стран заключается в том, что именно они устанавливают правила, нормы и стандарты в отношении различных видов профессиональной деятельности, формируют глобальную бизнес-среду, а также влияют на мировую экономическую практику.

В случае с развивающимися странами (их доходы выше и ниже среднего) это более низкие показатели развития промышленной базы, уровня жизни, человеческого капитала. При этом надо отметить, что, согласно данным Всемирного банка, в 2023 г. на долю развивающихся стран приходилось 52,8 % (108 государств)<sup>2</sup>. Их доля в мировом валовом внутреннем продукте достигла 58 %<sup>3</sup>.

## ГЕНДЕРНЫЙ ЛАНДШАФТ ИНТЕРНЕТ-ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ / GENDER LANDSCAPE OF INTERNET USERS

На рис. 1 в ретроспективном формате представлены изменения мирового гендерного ландшафта интернет-пользователей.

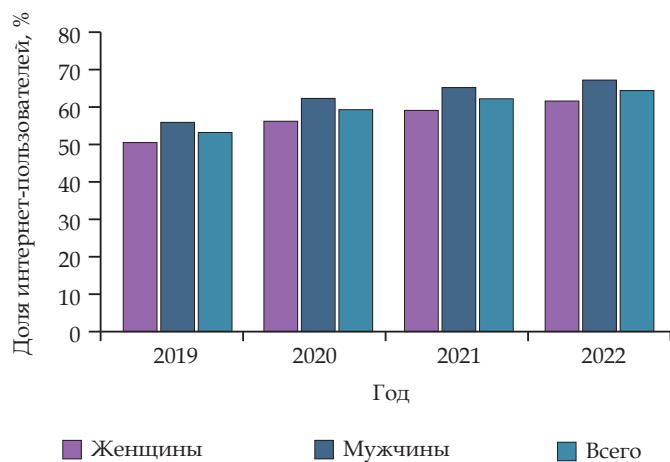
Исследовательский интерес в анализе потенциала цифровых сервисов в контексте продвижения социальных интересов представляют не столько экономические и правовые особенности этих стран, сколько их гендерный ландшафт. Именно они позволяют нам рассматривать данный ландшафт как дополнительный фактор, влияющий на востребованность тех или иных цифровых сервисов. На рис. 1 представлено гендерное

<sup>2</sup> World Bank Blogs. New World Bank country classifications by income level: 2022–2023. Режим доступа: <https://blogs.worldbank.org/opendata/new-world-bank-country-classifications-income-level-2022-2023> (дата обращения: 21.02.2024).

<sup>3</sup> Российский экспортный центр. Доля развивающихся стран в мировом ВВП достигла 58 %. Режим доступа: [https://www.exportcenter.ru/press\\_center/dolya-razvivayushchikhsya-stran-v-mirovom-vvp-dostigla-58/](https://www.exportcenter.ru/press_center/dolya-razvivayushchikhsya-stran-v-mirovom-vvp-dostigla-58/) (дата обращения: 20.02.2024).



соотношение пользователей в различных типах стран. Несмотря на неполноту данных по годам, среди развитых и развивающихся государств (2021–2022 гг.) отмечается значительная гендерная дифференциация интернет-пользователей по отношению к другим типам стран.



Источник<sup>4</sup> / Source<sup>3</sup>

**Рис. 1. Мировая гендерная дифференциация интернет-пользователей**

Fig. 1. Global gender differentiation of Internet users

Особенность ситуации заключается в том, что социальные практики продвижения социальных интересов на базе различных цифровых сервисов могут быть связаны с конкретными навыками в сфере информационно-коммуникационных технологий (далее – ИКТ), которые в зависимости от гендерного признака могут существенно отличаться друг от друга. Не менее важным фактором является уровень развития страны, который не в последнюю очередь влияет на возможности и востребованность продвижения данных интересов определенных социальных групп посредством различных цифровых сервисов. В качестве критерия отбора государств использовался индекс человеческого развития (англ. Human Development Index, далее – ИЧР, HDI) (рис 2). Комбинированный индекс представляет собой суммарную меру средних достижений в ключевых аспектах человеческого развития. Он ранжирует страны, учитывая такие показатели, как уровень образования, ожидаемая продолжительность жизни и доход на душу населения (то есть по степени их развитости).

<sup>4</sup> ITU. ITU-D ICT statistics. Data and analytics: taking the pulse of the information society. Режим доступа: <https://www.itu.int/itu-d/sites/statistics/> (дата обращения: 21.02.2024).



Источник<sup>5</sup> / Source<sup>4</sup>

**Рис. 2. ИЧР в странах с доходами выше среднего и в странах с высокими доходами**

Fig. 2. HDI in upper-middle- and high-income countries

В качестве второстепенного критерия для формирования гипотезы были выбраны ежедневные исследования бюджетов времени, проводимого в социальных сетях, согласно интернет-опросу компании GWI (ранее – GlobalWebIndex). Следует отметить, что отбор осложнялся тем, что не все государства, представленные в рейтинге, коррелируют со странами согласно ИЧР. GWI – британская компания по исследованию аудитории средств массовой информации (далее – СМИ), которая предоставляет данные о пользователях издателям, медиаагентствам и маркетологам по всему миру через платформу на основе подписки и составляет профили аудиторий в более чем 48 странах, базируясь на информации о более 2,7 млрд потребителей цифровых СМИ.

В результате в группу государств с доходами выше среднего вошли следующие: Колумбия, Бразилия, Мексика, Российская Федерация (далее – РФ, Россия). К государствам с высокими доходами относятся Ирландия, Швеция, Дания, Германия.

С учетом того, что анализируемые нами страны крайне дифференцированы по ряду важнейших показателей (популяция, пространственные и климатические особенности, ресурсные различия, этнический состав и ряд других), возникла

<sup>5</sup> World Bank Blogs. New World Bank country classifications by income level: 2022–2023. Режим доступа: <https://blogs.worldbank.org/opendata/new-world-bank-country-classifications-income-level-2022-2023> (дата обращения: 21.02.2024).

необходимость обращения к единой методологии оценки государств.

За основу был взят ИЧР. Несмотря на существующую критику в отношении данного индекса, она в целом и целом сконцентрирована на качестве сбора статистических данных в тех странах, где проводятся подобные статистические исследования. Так или иначе эти индексы позволяют рассматривать государства унифицировано.

Ранее упоминалось, что за основу анализа были положены две группы стран: страны с высокими доходами и страны с доходами выше среднего. В частности, на рис. 2 отчетливо видно, что первая группа обладает качественно более высокими показателями, характеризующими уровень жизни.

В странах с высокими доходами наибольшим ИЧР обладает Дания (0,948). При этом расхождения в ИЧР между государствами первой группы носят характер статистической погрешности. В случае стран с доходами выше среднего можно увидеть несколько иное распределение. Безусловно, необходимо учитывать специфику представительства анализируемых государств. Она заключается в том, что Колумбия, Бразилия, Мексика относятся к Латинской Америке.

Ранее отмечалось, что выбор государств групп с высокими доходами, а также с доходами выше среднего, был опосредован. Лишь небольшое количество стран вошло в исследования ежедневного бюджета нахождения в социальных сетях. Наиболее высокие показатели во второй группе отмечаются в РФ (соответствует показателю ИЧР 0,822).

Были проанализированы механизмы продвижения социальных интересов посредством различных цифровых сервисов сквозь призму гендерного признака. Анализ этого социального явления рассматривается с позиции теории сетевого общества М. Кастельса. В ее рамках ключевыми доминантами современного коммуникационного пространства являются глобальная финансовая инфраструктура, власть, информационные и медийные ресурсы [Кастельс, 2016].

### **ИНТЕРНЕТ-ПОЛЬЗОВАТЕЛИ КАК ПРОВОДНИКИ СОЦИАЛЬНЫХ ИНТЕРЕСОВ / INTERNET USERS AS CONDUCTORS OF SOCIAL INTERESTS**

Анализируя проблему продвижения социальных интересов посредством цифровых сервисов, отметим, что процесс инициации и продвижения во многом зависит от текущих жизненных и социально-ролевых факторов, определяющих

эти модели поведения самих пользователей. С данными факторами связывается полифункциональность цифровых сервисов, а вариативность их применения есть результат социальной деятельности групп, дифференцированных по ИКТ-навыкам (от рядовых до пользователей, которые обладают специализированными навыками).

Речь идет о том, что на эти роли вполне могут подходить социально активные индивиды (лидеры мнений – инфлюенсеры); группы в рамках какой-то проблематики (локальной, глобальной); группы, объединенные коммерческими или политическими интересами (например, экологическими интересами местных сообществ); группы, включенные в какую-либо глобальную повестку (глобальное потепление, гендерное равенство и др.).

Таким образом, вне зависимости от этнических, половозрастных характеристик различные социальные группы, взаимодействующие с цифровыми сервисами, в той или иной степени включены в процесс непрерывного генерирования информации и обмена ею. Данные сервисы в современном обществе являются составными элементами механизма регулирования глобальной информационной экономики, активное становление которой наблюдается в настоящее время.

Однако, прежде чем перейти к самому анализу цифровых сервисов, а точнее к их спектральному действию, отметим, что методы и технологии продвижения социальных интересов делятся на два типа: прямые и непрямые. С точки зрения задействования потенциала интернет-пользователей, обладающих ИКТ-навыками, наибольший интерес представляют непрямые методы. Именно через них осуществляется воздействие на различные сообщества посредством СМИ, рекламы, новейших электронных средств коммуникации (компьютерные сети, интернет).

Важно заметить: непрямые методы являются неотъемлемым механизмом лоббирования интересов. Особенность лоббизма заключается в том, что он изучается в основном дисциплинарном поле политологии. Однако фокус его попадания опосредуется, и данное явление рассматривается нами как социальное. В социологии реализация социальных интересов различных групп и есть суть лоббизма. Зачастую задействование как прямых, так и непрямых методов происходит не только по отдельности, но и в совокупности, в области функционирования властных институтов (по П. Бурдье) политической сферы управления.

Влияние непрямыми методами при содействии властных институтов (властного канала)

ограничено, так как, во-первых, он подвержен внутреннему и внешнему контролю с одной стороны, а с другой – внутренняя конкуренция между группами интересов нередко осложняет согласованность их действий. Очень часто конкурентная борьба способствует пересмотру тактических и стратегических приемов продвижения социальных интересов. Во-вторых, у властных каналов есть своя специфика, которая заключается в том, что их действие направлено исключительно на властные и околовластные социальные группы. Именно по этой причине использование данных механизмов, не соприкасающихся с властными институтами, малоэффективно.

Ситуация может кардинально измениться, если в продвижение социальных интересов удастся вовлечь интернет-пользователей, применение социального потенциала которых существенно увеличивает возможности распространения той или иной инициативы.

С этого этапа данные действия можно рассматривать как элемент неформального лоббизма. В отличие от легального лоббизма, он «...обладает значительным «энергетическим» и продуктивным потенциалом, позволяющим отдельным сообществам, корпорациям и организациям продвигать (продавливать) свои интересы быстрее и с большим результатом, чем это допускают институты» [Левичева, 2021].

Таким образом, группам интересов, включенным во властную вертикаль путем вовлечения (рекрутинга) социальных групп, нередко удается добиться желаемых результатов. Основой рекрутинга является личная заинтересованность пользователей, которая в условиях рынка приобретает тотальный характер. При этом мотивы могут быть связаны с совершенно различными факторами: собственная популярность, распространение контента, сопряженное с монетизацией инфоканалов, баннерной рекламой, приносящей доход собственникам/участникам медиа-платформ (в том числе краудфандинговых), социальных сетей.

Всего этого удается добиться путем умелого компилирования инструментов аналитики, интернет-метрик, что позволяет визуализировать замыслы групп интересов с опорой на целевые группы. Наибольшего эффекта можно достичь при задействовании видеохостинговых медиа-платформ (например, YouTube и др.), а также социальных сетей (Facebook, VK и др.).

## РЕСУРСНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ЦИФРОВЫХ СЕРВИСОВ / RESOURCE CAPABILITIES OF DIGITAL SERVICES

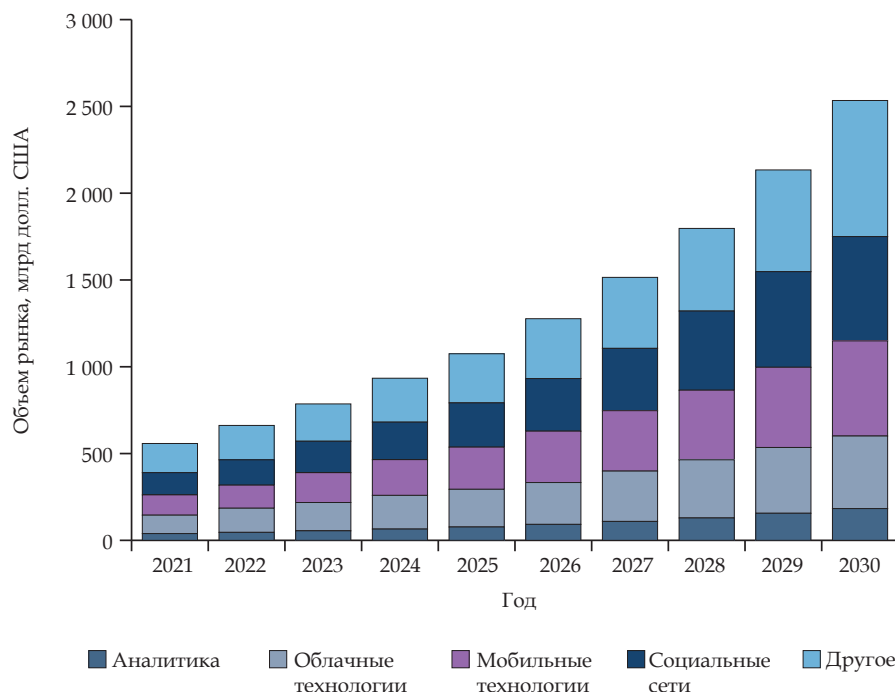
Зададимся вопросом: неужели основная задача современных цифровых сервисов заключается лишь в репрезентации интересов? Безусловно, нет. На сегодняшний день сервисы являются важным инструментом повседневного коммуницирования. Это касается как рутинных форм социального взаимодействия (мессенджеры), так и различных форм электронной регистрации (медицина, транспортная сфера, event-мероприятия (англ. event – событие) и др.), контроля социальной сферы, сервисов обеспечения функционирования отраслей в экстремальных условиях (например, COVID-19) и т.д.

Высокий потенциал развития цифровых сервисов объясняется специфичностью этого рынка, заключающейся в его высокой капиталоемкости. Согласно экспертным оценкам, рынок цифровой трансформации к 2030 г. достигнет 2 535,5 млрд долл. США, социальных сетей – 418,5 млрд долл. США. В 2021 г. глобальный рынок цифровой трансформации составил 560,4 млрд долл. США. Его структура в 2021 г.: аналитика – 30 %, облачные технологии – 23 %, мобильные технологии – 21 %, социальные сети – 19 %, а также другое – 7 % (рис. 3).

Наибольшими ресурсными возможностями влияния на широкие социальные группы обладают социальные сети. Данное преимущество базируется на том, что это один из наиболее простых (с точки зрения освоения, а также доступности) источников коммуницирования (от простого общения до проведения различного рода кампаний, например коммерческих, политических).

На рис. 4 концептуально переосмыслен функционал маркетинговых каналов B2C-сегмента (англ. business-to-consumer – бизнес для потребителя)<sup>6</sup>. B2C – это коммерческое взаимодействие бизнеса и частных лиц. Отличие B2C-рынка от B2B-рынка (англ. business-to-business – бизнес для бизнеса) заключается в продаже товаров и услуг напрямую конечному потребителю. Поясним, по какой причине был сделан выбор в пользу цифровых сервисов, ориентированных на потребительскую аудиторию. Несмотря на то, что изучение данного вида аудитории входит в интересы маркетинга, потенциал ее воздействия давно уже вышел за рамки стандартных стратегий консьюмеризма (рис. 4).

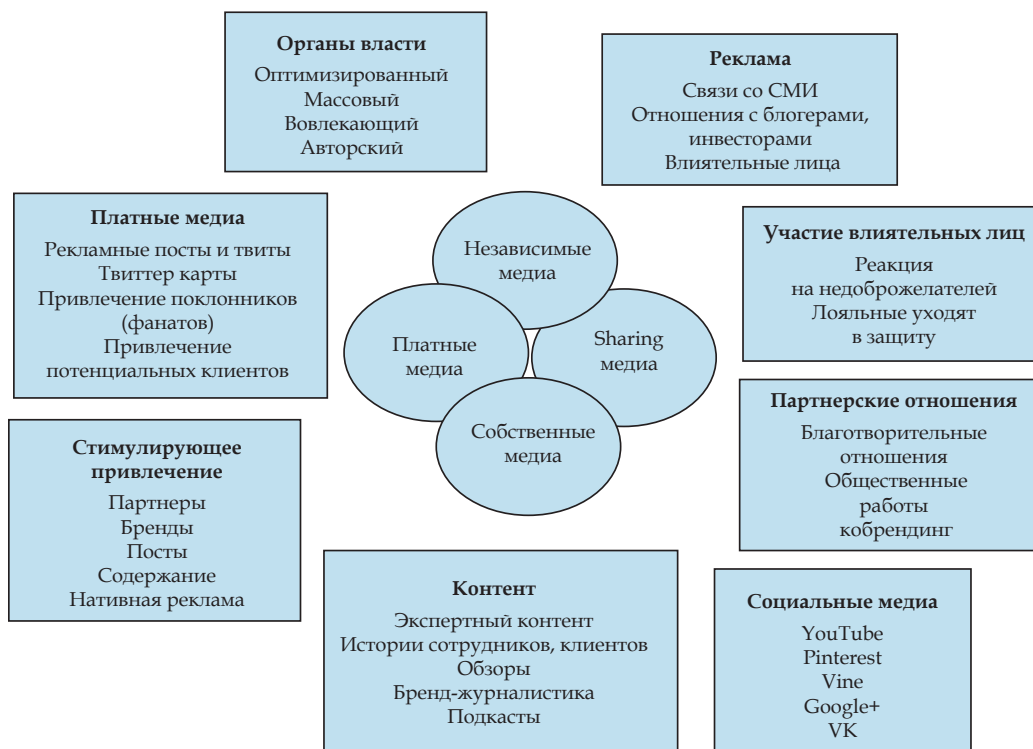
<sup>6</sup>Digital School of Marketing. Contact us. Режим доступа: <https://digitalschoolofmarketing.co.za/contact-us/> (дата обращения: 20.02.2024)..



Источник<sup>7,8,9</sup> / Source<sup>7,8,9</sup>

**Рис. 3. Прогноз глобального рынка цифровой трансформации**

Fig. 3. Forecast of the global digital transformation market



Примечание: sharing медиа – совместные медиа

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

**Рис. 4. Типология цифровых сервисов и стратегии продвижения социальных интересов в B2C-сегменте**

Fig. 4. Typology of digital services and strategies for promoting social interests in the B2C segment

<sup>7</sup> Grand View Research. Официальный сайт. Режим доступа: <https://www.grandviewresearch.com/> (дата обращения: 25.02.2024).

<sup>8</sup> MarketsandMarkets. Официальный сайт. Режим доступа: <https://www.marketsandmarkets.com/> (дата обращения: 25.02.2024).

<sup>9</sup> Polaris Market Research. Официальный сайт. Режим доступа: <https://www.polarismarketresearch.com/> (дата обращения: 25.02.2024).

Иными словами, в развитых экономиках, впрочем как и в развивающихся, анализируемые цифровые сервисы (платные, собственные, независимые, совместные медиа) являются составными элементами маркетинговых стратегий, использующихся в различных комбинациях в зависимости от целевой аудитории.

Учитывая беспрецедентный охват аудитории (этнические группы, профессиональные сообщества, группы интересов и др.) данных сервисов, мы можем рассматривать интернет-пользователей не только как потребителей (товаров, услуг, информации), но и как проводников социальных интересов. Этого удастся достичь за счет использования явных и латентных функций (по Р.К. Мертону), заложенных в цифровых сервисах.

С одной стороны, если рассматривать явную функцию социальных сетей, это обеспечение коммуникации между интернет-пользователями, дифференцированными по различным признакам (пол, возраст, образование и др.). С другой – латентная функция заключается в том, что она представляет собой некую информационную лакуну, которая вмещает в себя симпатии, ценности, архетипы, интересы различных социальных групп и др.

До тех пор, пока те или иные интересы являются достоянием небольшого социального окружения, то есть лиц, не имеющих относительной популярности в информационном пространстве, функция социальных сетей явная (обеспечение коммуникации между участниками группы). Однако, как только ретранслятором информации становятся люди, известные в самых различных сферах (коммерческой, в сфере развлечений) или выступающие лидерами мнений, человек сталкивается уже с латентной функцией.

В этом случае социальные сети выступают в роли площадки продвижения социальных интересов, особенно когда та или иная известная личность использует свою персональную узнаваемость не в рамках профессиональной деятельности, а в деле маркирования собственных симпатий, ценностей в отношении сторонних инициатив. Аналогичная ситуация складывается в части всех других цифровых сервисов. Именно в условиях существования явных и латентных функций, на фоне преобладающей коммерческой составляющей (монетизация их каналов) отдельных индивидов можно рассматривать как потенциальный источник продвижения социальных интересов. При этом социальной базой (теми, кто вовлечен в процесс репликации информационных поводов уже среди локального сообщества) являются именно интернет-пользователи социальных сетей.

Надо отметить, что до 2022 г. Россия была в авангарде телекоммуникационной индустрии среди развивающихся стран. Еще в 2019 г. авторитетная глобальная организация GSMA, объединяющая более 1 тыс. участников данной отрасли, в своем исследовании отметила, что РФ занимала 9-е место по скорости загрузки фиксированного широкополосного доступа в интернет среди крупнейших стран, определяя векторы развития многих сфер социальных отношений. Это касается и репрезентации интересов различных социальных групп. Следовательно, можно рассуждать о возможной связи между высоким уровнем жизни и значительно низким уровнем гендерного неравенства. Поэтому включенность женщин в общественно-политические и деловые процессы в таких странах намного выше [Абдрахманова, Ковалева, Озерова, Рыжикова, 2016].

В отношении ежедневных бюджетов в социальных сетях прорисовывается весьма интересная тенденция. Она заключается в следующем: в странах с доходами выше среднего население значительно больше проводит времени в социальных сетях, чем население в странах с высокими доходами. По нашему мнению, это связано в первую очередь с уровнем развития рынка труда. Именно во второй категории государств он высок. Данные страны также характеризуются высоким уровнем развития социальной инфраструктуры, а также гражданских институтов, осуществляющих репрезентацию социальных интересов населения.

Допускается, что в государствах с доходами выше среднего социальные сети выступают элементом досугового развлечения (просмотр развлекательного контента и др.), в то время как в странах с высокими доходами они могут выполнять роль вспомогательного элемента для продвижения данных интересов.

## ИКТ-НАВЫКИ И ГЕНДЕРНЫЙ ПРИЗНАК / ICT SKILLS AND GENDER

По нашему мнению, решающим фактором, определяющим частоту использования социальных сетей, являются ИКТ-навыки населения<sup>10</sup>. Именно они выступают вспомогательным элементом продвижения социальных интересов. Учитывая специфичность и масштабность анализируемой проблемы, нам было принято решение взять данные Международного союза электросвязи ООН. Благодаря им можно хотя бы частично объяснить формируемую нами гипотезу.

<sup>10</sup> ITU. ITU-D ICT statistics. Data and analytics: taking the pulse of the information society. Режим доступа: <https://www.itu.int/itu-d/sites/statistics/> (дата обращения: 21.02.2024).

Особенность данного исследования заключается в том, что предоставление настоящих данных является исключительной инициативой самих стран. Это в свою очередь прямым образом влияет на полноту и качество анализируемой информации для формирования предпосылок как теоретического, так и практического характера.

В ретроспективном формате нами были проанализированы основные ИКТ-навыки в странах с высокими доходами и с доходами выше среднего. Безусловно, учитывая неполноту данных, в той или иной степени можно говорить о некоторых тенденциях.

Дело в том, что за основу изучения ИКТ-навыков интернет-пользователей брались именно те, которые могут сигнализировать об их включенности в процесс обмена информацией. Эти ИКТ-навыки, по сути, базовые, так как речь идет о стандартных процедурах как в рамках профессиональной деятельности, так и повседневной жизни.

Очевидно, что чем больше они представлены в изучаемых странах, тем больше шанс рассматривать их население с точки зрения возможного включения в процесс продвижения социальных интересов. Несмотря на фрагментарность данных, мы видим, что ИКТ-навыки в государствах с высокими доходами существенно лучше, чем в государствах со средними доходами [Гладкова, Гарифуллин, Рагнедда, 2019].

Однако, если обратиться к показателям России, то совершенно четко прослеживается перевес

женщин, обладающих ИКТ-навыками, по сравнению с мужчинами. Это говорит о последовательной феминизации данной отрасли экономики.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

Анализ механизмов продвижения социальных интересов посредством различных цифровых сервисов с использованием гендерного признака показал, что ключевыми доминантами современного коммуникационного пространства являются глобальная финансовая инфраструктура, власть, информационные и медийные ресурсы. Решающим фактором, определяющим частоту применения социальных сетей, выступают ИКТ-навыки населения.

В отношении ежедневных бюджетов в социальных сетях просматривается интересная тенденция, связанная в первую очередь с уровнем развития рынка труда. Именно страны с высокими доходами характеризуются значительно развитыми социальной инфраструктурой, рынком труда и профессий, а также гражданскими институтами, которые осуществляют репрезентацию социальных интересов населения.

В РФ среди специалистов, обладающих ИКТ-навыками, все отчетливее заметны гендерная асимметрия в пользу женщин, а с ней и последовательный процесс феминизации этой экономической отрасли.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Абдрахманова Г.И., Ковалева Г.Г., Озерова О.К., Рыжикова З.А.* Гендерный аспект в цифровой экономике. Мониторинг информационного общества и цифровой экономики. 2016;3(8).
- Воронина Н.С.* Гендерный аспект цифрового неравенства в России: результаты эмпирического анализа. Мир России. 2023;3(32);52–74. <http://doi.org/10.17323/1811-038X-2023-32-3-52-74>
- Гладкова А.А., Гарифуллин В.З., Рагнедда М.* Модель трех уровней цифрового неравенства: современные возможности и ограничения (на примере исследования Республики Татарстан). Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2019;4:41–72.
- Кастельс М.* Власть коммуникации: учебное пособие. Пер. с англ. Н.М. Тылевич. М.: Издательский дом ВШЭ; 2016. 564 с.
- Левичева В.Ф.* Институциональные и неформальные практики лоббизма: проблема разделения и интерпретации. Социологические исследования. 2021;10:50–60. <https://doi.org/10.31857/S013216250017165-4>

## REFERENCES

- Abdrakhmanova G.I., Kovaleva G.G., Ozerova O.K., Ryzhikova Z.A.* Gender aspect in the digital economy. Monitoring of the information society and digital economy. 2016;3(8). (In Russian).
- Castells M.* Communication power. Trans. from Eng. N.M. Tylevich. Moscow: HSE Publ. House; 2016. 564 p. (In Russian).
- Gladkova A.A., Garifullin V.Z., Ragnedda M.* Model of three levels of the digital divide: current advantages and limitations (as exemplified by the Republic of Tatarstan). Lomonosov Pedagogical Education Journal. Series 10. Journalism. 2019;4:41–72. (In Russian).
- Levicheva V.F.* Institutional and informal lobbying practices: the problem of separation and interpretation. Sociological Studies. 2021;10:50–60. (In Russian). <https://doi.org/10.31857/S013216250017165-4>
- Voronina N.S.* The gender aspect of the digital divide in Russia: findings from an empirical study. Mir Rossii. 2023;3(32);52–74. (In Russian). <http://doi.org/10.17323/1811-038X-2023-32-3-52-74>

# Гендерные аспекты социального предпринимательства в России

УДК 316.354 DOI 10.26425/2658-347X-2024-7-2-55-61

Получено 29.03.2024 Доработано после рецензирования 25.04.2024 Принято 29.04.2024

**Андрущенко Александра Лаврентьевна**

Магистрант

ORCID: 0000-0002-5469-359X

E-mail: alexandralavrentevna@gmail.com

**Круглова Елена Леонидовна**

Канд. социол. наук, доц. каф. социологии

ORCID: 0000-0003-2714-3864

E-mail: ELKruglova@fa.ru

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, Россия*

## АННОТАЦИЯ

Статья посвящена анализу гендерных аспектов социального предпринимательства в Российской Федерации (далее – РФ, Россия). В условиях роста социальных проблем и их актуализации развитие этой деятельности становится важным как для общества, так и для государства. Тема гендерных взаимоотношений в российской среде является дискуссионной, поскольку определенные профессии в обществе ассоциируются с определенными гендерными характеристиками, включая сферу предпринимательства. Результаты множества исследований свидетельствуют о том, что оно часто рассматривается в качестве маскулинного феномена, а предпринимателей описывают как агрессивных, смелых, расчетливых и склонных к риску. Однако социальное предпринимательство связано с более «женскими» характеристиками, такими как этика заботы, сострадание и альтруизм.

В рамках данной научной статьи авторы проведут анализ гендерных особенностей изучаемого явления и определят роль женщин, занимающихся этой деятельностью, в процессе его становления и развития на территории РФ. Анализ гендерных аспектов социального предпринимательства в России позволит выявить препятствия и вызовы, с которыми сталкиваются женщины-бизнесмены. Также будет рассмотрена роль государства и общественных организаций в поддержке гендерного предпринимательства и создании равных возможностей для мужчин и женщин в этой области. Итого целями данной научной статьи являются повышение осведомленности о гендерных аспектах и их понимание в сфере социального предпринимательства, а также способствование созданию более инклюзивной и равноправной бизнес-среды РФ.

## Ключевые слова

Социальное предпринимательство, предпринимательская деятельность, гендерная асимметрия, профессиональная сегрегация, гендерная социология, гендерное равенство, социальная ценность, инновации, финансирование социального предпринимательства

## Для цитирования

Андрущенко А.Л., Круглова Е.Л. Гендерные аспекты социального предпринимательства в России // Цифровая социология. 2024. Т. 7. № 2. С. 55–61.

© Андрущенко А.Л., Круглова Е.Л., 2024.

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



# Gender aspects of social entrepreneurship in Russia

Received 29.03.2024

Revised 25.04.2024

Accepted 29.04.2024

## Aleksandra L. Andrushhenko

Graduate Student

ORCID: 0000-0002-5469-359X

E-mail: alexandralavrentevna@gmail.com

## Elena L. Kruglova

Cand. Sci. (Sociol.), Assoc. Prof. at the Sociology Department

ORCID: 0000-0003-2714-3864

E-mail: ELKruglova@fa.ru

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia

## ABSTRACT

This research paper analyses gender aspects of social entrepreneurship in the Russian Federation (hereinafter referred to as RF, Russia). In the context of growing social problems and their actualisation, the development of this activity becomes important for both society and the state. The topic of gender relations in the Russian environment is debatable as certain professions in society are associated with certain gender characteristics, including the field of entrepreneurship. The results of many studies show that it is often seen as a masculine phenomenon, and entrepreneurs being aggressive, bold, calculating, and risk-taking. However, social entrepreneurship is associated with more "feminine" characteristics, such as ethics of care, compassion, and altruism. Within the framework of this research paper, the authors will

analyse the gender characteristics of the studied phenomenon and identify the role of businesswomen in the process of its formation and development on the Russian territory. The analysis of the gender aspects of social entrepreneurship in Russia will identify the obstacles and challenges faced by businesswomen. The role of the state and public organisations while supporting gender entrepreneurship and creating equal opportunities for men and women in the field will also be considered. Thus, the purposes of this article are to raise awareness and understanding of the gender aspects in social entrepreneurship and to contribute to the creation of a more inclusive and equitable business environment in the RF.

## Keywords

Social entrepreneurship, entrepreneurial activity, gender asymmetry, occupational segregation, gender sociology, gender equality, social value, innovations, financing of social entrepreneurship

## For citation

Andrushhenko A.L., Kruglova E.L. (2024) Gender aspects of social entrepreneurship in Russia. *Digital sociology*. Vol. 7, no 2, pp. 55–61. DOI: 10.26425/2658-347X-2024-7-2-55-61





## ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

Тематика гендерных аспектов социального предпринимательства в Российской Федерации (далее – РФ, Россия) представляется актуальной не только ввиду стабильно высокого интереса научного сообщества к вопросам гендерного порядка в России, но также ввиду роста значимости социального предпринимательства для осуществления устойчивого развития регионов и борьбы с обостряющимися социальными проблемами. Согласно данным Реестра социальных предприятий на 10 сентября 2023 г., в РФ функционирует 10 177 социальных предприятий<sup>1</sup>.

Заметим, что с мая 2023 г. Министерство экономического развития России перезапустило проект по развитию предпринимательства среди женщин с детьми или находящихся в декрете<sup>2</sup>. Депутат Государственной думы и координатор «Женского движения «Единой России» Н.В. Полуянова прокомментировала перезапуск проекта: «Поддержка женщин из числа самозанятых или более крупных юридических форм – это поддержка социального бизнеса». По данным Единого реестра субъектов малого и среднего предпринимательства на 10 октября 2023 г., около 40 % из 5,9 млн единиц малого и среднего бизнеса в РФ принадлежат женщинам, и 70 % от этого количества – бизнес социальной направленности<sup>3</sup>.

Рост количества социальных предприятий в России свидетельствует о развитии института социального предпринимательства и об укреплении системы его интеграции в функционирование российского общества. Однако следует заметить, что российское общество в значительной степени подвержено влиянию гендерных стереотипов на трудовую сферу, поэтому в рамках данной научной статьи будет произведен анализ следующей проблемной ситуации: с одной стороны, на рынке труда в РФ существует определенная гендерная асимметрия, так как в обществе укоренились гендерные характеристики определенных профессий, и предпринимательство – не исключение. Ввиду наличия данной асимметрии многие

женщины сталкиваются с трудностями в осуществлении этой деятельности, так как сфера бизнеса (говоря о предпринимательстве в целом) считается маскулинной средой. Однако, с другой стороны, в современной России практически половина бизнесменов (40 %) – женщины, среди которых подавляющее большинство осуществляет предпринимательскую деятельность социальной направленности.

Целью данной статьи является изучение гендерных аспектов социального предпринимательства в современных российских реалиях.

Для достижения поставленной цели будет выполнен ряд задач:

- определить сущность гендерного подхода в социологии;
- выявить характерные особенности гендерных отношений в РФ;
- изучить сущность социального предпринимательства и его отличительные черты в контексте гендерных характеристик;
- сформировать выводы относительно гендерных аспектов социального предпринимательства в России.

Объектом данного исследования является социальное предпринимательство. Предметом – его гендерные аспекты в РФ.

## ТЕОРИЯ И МЕТОДЫ / THEORY AND METHODS

Изучением гендерных взаимоотношений и их трансформации занимается множество исследователей в различных областях научного знания: антропологи, философы, психологи, социологи, политологи, историки. Однако особое внимание следует уделить гендерному подходу в социологии, так как в российских реалиях на протяжении длительного периода наиболее интенсивно осваивает гендерную проблематику именно социология.

Среди зарубежных исследователей вопросам изучения мужественности и женственности были посвящены труды Т. Парсонса, Г. Зиммеля, М. Мид, П.Л. Бергера, Н. Лумана, И. Гофмана, П. Бурдьё, Э. Гидденса и др.

В отечественной социологии особый вклад в становление и развитие гендерной науки внесли Г.Г. Силласте, Е.А. Здравомыслова, А.А. Темкина, С.Г. Айвазова, Е.П. Ильин, И.А. Жеребкина, П.Н. Савостенок, Л.Г. Титаренко и др., чьи работы анализируют вопросы развития гендерных исследований, гендерной теории, а также гендерного равенства в России.

Согласно Е.А. Здравомысловой и А.А. Темкиной, гендерный подход в социологии представляет

<sup>1</sup> Центр инноваций социальной сферы Нижегородской области. Перечень социальных предприятий. Режим доступа: <https://cissno52.ru/spisoksp/> (дата обращения: 14.03.2024).

<sup>2</sup> Министерство экономического развития Российской Федерации. Мамы-предприниматели России получают поддержку для открытия собственного дела. Режим доступа: [https://www.economy.gov.ru/material/news/mamy\\_predprinimateli\\_rossii\\_poluchat\\_podderzhku\\_dlya\\_otkrytiya\\_sobstvennogo\\_dela.html](https://www.economy.gov.ru/material/news/mamy_predprinimateli_rossii_poluchat_podderzhku_dlya_otkrytiya_sobstvennogo_dela.html) (дата обращения: 25.03.2024).

<sup>3</sup> Федеральная налоговая служба. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства. Режим доступа: <https://rmsp.nalog.ru/> (дата обращения: 25.03.2024).

собой изучение совокупности отношений власти, которые организованы на основе культурно-символического определения пола. В рамках данного подхода общество рассматривается с позиции тезиса о неравном распределении ресурсов по признаку приписанного пола. На основе этой стратификации осуществляется выстраивание взаимоотношений господства-подчинения, исключения-признания людей, которых общество относит к разным категориям пола. Таким образом, гендер может быть использован как многоуровневая категория для осуществления социологического анализа взаимоотношений между людьми на уровне идентичности, межличностных отношений и системы общества в целом [Здравомыслова, Темкина, 2000].

Е.А. Здравомыслова и А.А. Темкина отмечают: «В настоящее время изучение гендерных отношений становится одним из элементов осмысления социальных преобразований в ситуации проблематизации оснований социологического знания» [Здравомыслова, Темкина, 2000, с. 127].

Предписания не являются непреложным социальным законом. Активный агент в состоянии избавиться от структурных барьеров, опираясь на уникальную траекторию своего опыта. Новая композиция гендерной идентичности способна раздвинуть рамки прежней системы и видоизменить предписания и роли, казавшиеся незыблемыми. Культурная трансформация российского общества создает возможности для нового производства гендерных отношений.

Также немаловажно рассмотреть взгляды Г.Г. Силласте. Труды ученого особенно актуальны в контексте исследуемой темы, так как они сформированы на основе колоссального опыта в изучении аспектов гендерных взаимоотношений в условиях российского общества. Объективные социальные и экономические условия, в которых развиваются профессиональные навыки и карьера женщин, характеризуются гендерной асимметрией социума РФ и всех секторов его рынка труда, занятости и профессий [Силласте, 2004].

## ГЕНДЕРНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО / GENDER ENTREPRENEURSHIP

Гендерная асимметрия – это социальное явление, отражающее объективную закономерность количественного распределения мужчин и женщин в структуре общества и во всех сферах его жизнедеятельности, а также качественные социальные последствия этого явления. В основе гендерной асимметрии лежат как биологические и физиологические различия полов, так и конкретные

экономические, социальные и политические условия, реальная демографическая ситуация в обществе.

Согласно позиции Г.Г. Силласте, Россия входит в группу стран, которые гендерно асимметричны в пользу женского пола: так, гендерная структура российского общества состоит из 54 % женщин. Это значит, что их в РФ на 11 млн больше, чем мужчин [Силласте, 2017].

Далее следует проанализировать сущность социального предпринимательства и его особенности, что позволит в дальнейшем выявить гендерную специфику данной формы предпринимательской деятельности. В литературе социальное предпринимательство определяется как важнейший компонент социального, экологического и экономического развития общества, приводящий к их улучшению за счет решения социальных проблем. Однако в последние десятилетия участие женщин в социальном предпринимательстве в значительной степени возросло, в результате чего на различных уровнях государственного управления, как на региональном, так и на муниципальном, были разработаны и внедрены различные инструменты для поощрения женского предпринимательства.

Социальными предпринимателями называются те бизнесмены, которые создают организации, ориентированные на социальные изменения, – социальные предприятия. Основная цель данной группы людей заключается не в получении прибыли, а в инвестировании и создании новых способов эффективного решения социальных или экологических проблем в определенном сообществе.

В то время как доля женщин-бизнесменов продолжает расти, гендерные проблемы и культурные стереотипы сохраняются в некоторых регионах, создавая барьер для расширения масштабов осуществления предпринимательской деятельности. Проблемы, с которыми сталкиваются женщины-руководители и женщины-основатели социальных компаний, очень похожи на те, с которыми сталкиваются женщины-предприниматели в целом.

Женскому предпринимательству препятствует отсутствие финансовых возможностей, и, по результатам исследования Ю. Хана, Ф.э.А. Африди, Ф. Шад, С.У. Рахмана, многие женщины-социальные предприниматели встречаются с трудностями в аспекте привлечения инвесторов, с недостаточной известностью, поэтому крайне важно продвигать сетевые мероприятия и проекты, которые демонстрируют их вклад в сообщества по всему миру [Khan, Afridi, Shad, Rahman, 2022].

Женщины в обществах с высоким уровнем гендерного равенства, как правило, принимают нетрадиционные гендерные роли, реже сталкиваются с профессиональной сегрегацией по признаку пола и обладают более значительными полномочиями по принятию решений в профессиональных и общественных делах. Наоборот, женщины в обществах с низким уровнем гендерного равенства обычно придерживаются предписанного разделения труда между женщинами и мужчинами, занимают меньше руководящих должностей, чаще сталкиваются с профессиональной сегрегацией по признаку пола и обладают минимальными полномочиями по принятию решений в общественных делах [House, Hanges, Javidan, Dorfman, Gupta, 2004].

### СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА / COMPARATIVE ANALYSIS OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

Исследования показывают, что женщины и мужчины, как правило, имеют работу, соответствующую стереотипным гендерным признакам [Wood, Eagly, 2002]. Подкрепляя этот гендерный взгляд, предпринимательство характеризуется в качестве маскулинного феномена, и бизнесменов часто

описывают как агрессивных, смелых, расчетливых людей, склонных к риску. Напротив, социальное предпринимательство ассоциируется с более «женскими» характеристиками, такими как этика заботы, сострадание и альтруизм [Hechavarría, Terjesen, Ingram, Renko, Justo, Elam, 2017].

Следует обратить внимание на авторское исследование, проведенное в 2022 г., «Социальное предпринимательство в оценке студенческой молодежи» ( $N = 13$ ), в рамках которого автором был произведен анализ портрета социального предпринимателя на основе глубинных интервью с респондентами – студентами Финансового университета при Правительстве РФ.

Отметим, что студенческая молодежь является одной из важнейших групп для исследования предпринимательских намерений в контексте данного феномена, а значит, отношение респондентов и их представления об образе социального предпринимателя будут продуцировать в дальнейшем гендерную повестку в отношении изучаемого направления.

Рассмотрим авторскую таблицу, в которой сравниваются характеристики социальных предпринимателей, мужчин и женщин, на основе ответов опрошенных (см. таблицу).

**Таблица. Сравнение характеристик социальных предпринимателей мужского и женского пола на основе ответов респондентов по А.Л. Андрущенко**

Table. Comparison of the characteristics of male and female social entrepreneurs based on the responses of respondents according to A.L. Andrushenko

| Критерий        | Женщина   | Мужчина  |
|-----------------|---|--|
| Возраст         | «Средних лет»<br>«Бальзаковского возраста»<br>«35–40 лет»<br>«Около 40 лет»   | «40 лет»<br>«40–45 лет»<br>«За 45 лет»<br>«От 40 до 50 лет»  |
| Семейный статус | «Замужем»<br>«В браке, имеет несколько детей»<br>«Замужем, есть один ребенок»<br>«Замужем, детей нет»   | «Холост»<br>«Примерный семьянин»<br>«Разведен»<br>«У него никого нет»  |
| Образование     | «Высшее образование»<br>«Имеет высшее образование (как правило, гуманитарное)»<br>«Одно или несколько высших образований»   | «Одно или несколько высших образований»<br>«Высшее образование»<br>«Хорошо образован»  |
| Занятость       | «Возглавляет некоммерческую организацию, фонд»<br>«Занята в социальной сфере и занимается социальными проблемами»<br>«Имеет частичную занятость»<br>«Работает удаленно, занимается социальными проектами» | «Активно вел предпринимательскую деятельность на протяжении всей жизни»<br>«Ведет сразу несколько предпринимательских проектов, в том числе социальных»<br>«Владеет собственным бизнесом и параллельно развивает социальные проекты» |

Окончание таблицы

| Критерий                           | Женщина   | Мужчина  |
|------------------------------------|---|--|
| Место проживания, жилищные условия | «Проживает в престижном коттедже, в городе, но не близко к центру»<br>«Проживает в городе-миллионнике»<br>«Живет в квартире»<br>«Живет в квартире и имеет загородный дом» | «Проживает в центре города в небольшой, но дорогой квартире»<br>«Крупный город, хорошие жилищные условия»<br>«Живет в городе-миллионнике, имеет несколько квартир» |
| Финансовое положение               | «Достаточно зарабатывает»<br>«Достаточно обеспечена»<br>«Относится к среднему классу»<br>«Имеет средний уровень дохода»   | «Много зарабатывает»<br>«Богатый и обеспеченный мужчина»<br>«Зарабатывает достаточно, чтобы обеспечить себя и инвестировать»                                       |

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

Ключевым характерным признаком социального предпринимателя, по мнению респондентов, является наличие высшего образования, а также параллельное ведение трудовой деятельности наряду с развитием социальных проектов. Опрошенные считают, что и женщины, и мужчины, занимающиеся социальным предпринимательством, достаточно обеспечены.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

Исследования, проводимые множеством зарубежных исследователей [Brieger, Francoeur, Welzel, Ben-Amar, 2019; Canestrino, Ćwiklicki, Magliocca, Pawelek, 2020; Hechavarría, Brieger, 2022], действительно демонстрируют, что женщины-предприниматели уделяют больше внимания созданию социальной ценности, чем мужчины-предприниматели.

Следовательно, культуры с высоким уровнем гендерного равенства могут иметь более высокие показатели социального предпринимательства, особенно среди женщин, поскольку эти социальные практики легитимны и не ограничивают их участие в различных областях жизни общества.

Таким образом, гендерные аспекты социального предпринимательства в России отличаются от привычной гендерной парадигмы – несмотря на то, что сфера предпринимательства воспринимается обществом как маскулинная, многие результаты отечественных и зарубежных исследований, а также статистические данные свидетельствуют о том, что в данной области значительную роль играют именно женщины-предприниматели, – не только с позиции количественных показателей, но и с точки зрения создания социальной ценности.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Здравомыслова Е.А., Темкина А.А. Социология гендерных отношений и гендерный подход в социологии. Социологические исследования. 2000;11:15–24.
- Силласте Г.Г. Гендерная асимметрия как фактор карьерного роста женщин. Высшее образование в России. 2004;3:122–133.
- Силласте Г.Г. От решения женского вопроса к новому гендерному порядку: движение в модусах социального времени. Гуманитарий Юга России. 2017;5(6):48–62.
- Brieger S.A., Francoeur C., Welzel Ch., Ben-Amar W. Empowering women: the role of emancipative forces in board gender diversity. Journal of Business Ethics. 2019;155:495–511.
- Canestrino R., Ćwiklicki M., Magliocca P., Pawelek B. Understanding social entrepreneurship: a cultural perspective in business research. Journal of Business Research. 2020;110:132–143.
- Hechavarría D.M., Terjesen S.A., Ingram A.E., Renko M., Justo R., Elam A. Taking care of business: the impact of culture and gender on entrepreneurs' blended value creation goals. Small Business Economics. 2017;48:225–257.
- Hechavarría D.M., Brieger S.A. Practice rather than preach: cultural practices and female social entrepreneurship. Small Business Economics. 2022;58:1131–1151.
- House R.J., Hanges P.J., Javidan M., Dorfman P.W., Gupta V. (eds.) Culture, leadership, and organizations. The GLOBE study of 62 societies. New York: SAGE publications; 2004. 848 p.

*Khan Y., Afridi F.e A., Shad F., Rahman S.U.* The socio-cultural factors influence on women's ability to become social entrepreneurs. *Competitive Educational Research Journal*. 2022;1(3):135–145.

*Wood W., Eagly A.H.* A cross-cultural analysis of the behavior of women and men: implications for the origins of sex differences. *Psychological Bulletin*. 2002;5(128):699–727.

## REFERENCES

*Brieger S.A., Francoeur C., Welzel Ch., Ben-Amar W.* Empowering women: the role of emancipative forces in board gender diversity. *Journal of Business Ethics*. 2019;155:495–511.

*Canestrino R., Ćwiklicki M., Magliocca P., Pawelek B.* Understanding social entrepreneurship: a cultural perspective in business research. *Journal of Business Research*. 2020;110:132–143.

*Hechavarría D.M., Terjesen S.A., Ingram A.E., Renko M., Justo R., Elam A.* Taking care of business: the impact of culture and gender on entrepreneurs' blended value creation goals. *Small Business Economics*. 2017;48:225–257.

*Hechavarría D.M., Brieger S.A.* Practice rather than preach: cultural practices and female social entrepreneurship. *Small Business Economics*. 2022;58:1131–1151.

*House R.J., Hanges P.J., Javidan M., Dorfman P.W., Gupta V.* (eds.) *Culture, leadership, and organizations. The GLOBE study of 62 societies*. New York: SAGE publications; 2004. 848 p.

*Khan Y., Afridi F.e A., Shad F., Rahman S.U.* The socio-cultural factors influence on women's ability to become social entrepreneurs. *Competitive Educational Research Journal*. 2022;1(3):135–145.

*Sillaste G.G.* Gender asymmetry as a factor of women's career growth. *Higher Education in Russia*. 2004;3:122–133. (In Russian).

*Sillaste G.G.* From the solution of women issue to a new gender order: movement in the modes of social time. *Humanities of the South of Russia*. 2017;5(6):48–62. (In Russian).

*Wood W., Eagly A.H.* A cross-cultural analysis of the behavior of women and men: implications for the origins of sex differences. *Psychological Bulletin*. 2002;5(128):699–727.

*Zdravomyslova E.A., Temkina A.A.* Sociology of gender relations and gender approach in sociology. *Sociological Studies*. 2000;11:15–24. (In Russian).

# Гендерные аспекты цифрового амбассадорства: роль сотрудников в стратегиях брендинга работодателя

УДК 316.354:351/354

DOI 10.26425/2658-347X-2024-7-2-62-68

Получено 14.03.2024

Доработано после рецензирования 08.04.2024

Принято 15.04.2024

**Алиев Мехрзод Файзуллоевич**

Аспирант

ORCID: 0009-0008-0524-2566

E-mail: Choko-moon00@mail.ru

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

## АННОТАЦИЯ

В эпоху цифровых технологий компании сталкиваются с огромным количеством конкурентных возможностей, особенно в области привлечения и удержания талантливых сотрудников. В этом контексте цель данной статьи заключается в лучшем понимании того, как сотрудники могут мобилизоваться для продвижения бренда компании в цифровых социальных сетях и стать эффективными цифровыми амбассадорами. Чтобы достигнуть этой цели, была создана теоретическая база, основанная на литературном обзоре, посвященном брендингу работодателя и концепции цифрового амбассадорства. Особое внимание уделяется гендерным аспектам этой проблематики. Гендерные исследования позволяют рассмотреть влияние социальных конструкций гендера на восприятие и поведение сотрудников в цифровых социальных сетях. Анализируется возможность влияния

стереотипов и неравенства на роль работников в стратегиях брендинга работодателя через цифровое амбассадорство. В рамках данной статьи предлагается обсуждение того, как компании способны учесть гендерные аспекты в своих стратегиях брендинга и мобилизации сотрудников в цифровых социальных сетях. Рассматриваются возможности создания инклюзивной и разнообразной среды, а также разработка политик и практик, которые способствуют равенству и участию всего персонала в цифровом амбассадорстве. Данная статья призвана объяснить гендерные аспекты изучаемого явления и роли сотрудников в стратегиях брендинга работодателя. Она предлагает практические рекомендации и исследовательские перспективы для компаний, стремящихся максимально использовать потенциал своих сотрудников в цифровых социальных сетях.

## Ключевые слова

Брендинг работодателя, социальные сети, цифровое амбассадорство, электронная репутация, гендерные исследования, электронный маркетинг, гендерные аспекты, конкурентные возможности

## Для цитирования

Алиев М.Ф. Гендерные аспекты цифрового амбассадорства: роль сотрудников в стратегиях брендинга работодателя // Цифровая социология. 2024. Т. 7. № 2. С. 62–68.

© Алиев М.Ф., 2024.

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



# Gender aspects of digital ambassadorship: role of employees in employer branding strategies

Received 14.03.2024

Revised 08.04.2024

Accepted 15.04.2024

**Mekhrzod F. Aliev**

Postgraduate Student

ORCID: 0009-0008-0524-2566

E-mail: Choko-moon00@mail.ru

State University of Management, Moscow, Russia

## ABSTRACT

In the digital age, companies face a myriad of competitive opportunities, especially in attracting and retaining talented employees. In this context, the purpose of this article is to better understand how employees can mobilise to promote a company's brand in digital social networks and become effective digital ambassadors. To achieve this goal, a theoretical framework has been established based on a literature review on employer branding and the concept of digital ambassadorship. Particular attention is paid to gender aspects of this issue. Gender studies allow to examine the impact of social constructions of gender on perception and behaviour of employees in digital social networks. The article analyses the possibility of influence of stereotypes and inequality on the role of the staff in employer branding

strategies through digital ambassadorship. The research offers a discussion of how companies can incorporate the gender aspects into their strategies of branding and employee mobilisation in digital social networks. Opportunities to create an inclusive and diverse environment are considered as well as the development of policies and practices that promote equality and participation of all the personnel in digital ambassadorship. This article aims to explain the gender aspects of the phenomenon in question and the role of the workers in employer branding strategies. It offers practical recommendations and research perspectives for companies seeking to maximise the potential of their employees in digital social networks.

## Keywords

Employer branding, social networks, digital ambassadorship, e-reputation, gender research, e-marketing, gender aspects, competitive opportunities

## For citation

Aliev M.F. (2024) Gender aspects of digital ambassadorship: role of employees in employer branding strategies. *Digital sociology*. Vol. 7, no 2, pp. 62–68. DOI: 10.26425/2658-347X-2024-7-2-62-68

© Aliev M.F., 2024.

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

## ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

Каждая компания заинтересована в привлечении и удержании квалифицированного, конкурентоспособного человеческого капитала в цифровую эпоху. Брендинг работодателя в настоящее время приобретает абсолютное значение и даже становится стратегическим приоритетом в развитии компаний. Большинство организаций в той или иной степени признают и применяют его на практике. Управление человеческими ресурсами было разработано для решения различных задач, возникших ввиду социальных и экономических изменений. Более того, новые технологические уравнения определяют бизнес-среду и формируют цифровую конкурентоспособность, основанную в основном на новых информационно-компьютерных технологиях. В этом контексте социальные сети становятся важнейшим инструментом для охвата большой сегментированной аудитории при меньших затратах. В результате компании все чаще полагаются на данные цифровые платформы при разработке своей политики привлечения и найма персонала [Girard, Fallery, Rodhain, 2011; Charbonnier-Voirin, Marret, Paulo, 2017].

Кроме того, все больше организаций задумываются о создании или формализации сети амбассадоров [Charbonnier-Voirin, Marret, Paulo, 2017], поскольку использование помощи собственных сотрудников для решения этой задачи делает распространяемую информацию достовернее. Действительно, соискатели чаще обращаются к социальным сетям, чтобы оценить репутацию работодателя в процессе подачи заявки. Потенциальные кандидаты также интересуются мнением сотрудников соответствующей компании, что подчеркивает важнейшую роль, которую последние могут играть в распространении бренда работодателя. Зарубежные ученые утверждают, что гордость сотрудника за принадлежность к организации может сделать его послом своей компании, способным информировать и убеждать потенциальных кандидатов присоединиться к ней, подчеркивая атрибуты бренда работодателя.

Цель данной статьи – изучить цифровое посланничество бренда работодателя, очертить контуры этого амбассадорства, в частности через социальные сети, и подчеркнуть роль, которую могут играть в этом сотрудники.

## ГЕНЕЗИС БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ / GENESIS OF THE EMPLOYER BRAND

Термин «бренд работодателя» впервые был осмыслен Т. Эмблером и С. Барроу в 1996 г. Они провели исследование британских компаний, чтобы определить, насколько инструменты маркетинга и бренд-менеджмента полезны для процесса найма персонала [Ambler, Barrow, 1996]. Тем не менее, брендинг работодателя остается одним из размытых понятий современного менеджмента. Иногда он менее ясен тем, кто отвечает за реализацию его основ. По мнению М.Р. Эдвардса, это деятельность, в которой принципы маркетинга, в частности наука управления брендом, применяются к HR-деятельности (англ. human resources – человеческие ресурсы) с целью управления текущими и потенциальными сотрудниками [Edwards, 2010].

Брендинг работодателя – это результат союза маркетинга и HRM (англ. human resource management – управление человеческими ресурсами, далее – УЧР), ставший одной из развивающихся концепций в управлении компанией. Поскольку он представляет собой средство воздействия, которое необходимо учитывать в HR-стратегии организации, бренд работодателя можно сравнить с инструментом HR-маркетинга. Это концепция, которая отличает компанию от конкурентов [Backhaus, Tikoo, 2004].

Т. Эмблер и С. Барроу заявляют, что «бренд работодателя – это набор функциональных, экономических и психологических преимуществ, присущих работе по найму, с которыми идентифицируется компания как работодатель» [Ambler, Barrow, 1996, с. 184]. После появления в научных кругах брендинг работодателя породил другие смежные понятия, такие как брендинг занятости, привлекательность и имидж бренда работодателя [Knox, Freeman, 2006].

Брендинг работодателя стал популярен среди HR-специалистов, предлагая им возможность стратегически мыслить о продвижении компании. Зарубежные маркетологи рекомендуют, чтобы формулированию и планированию стратегии бренда работодателя предшествовал важнейший этап диагностики (внутренней и внешней) [Arriscado, Quesado, Sousa, 2019]. Она позволяет ответить на два вопроса: «где мы находимся?» и «как мы сюда попали?», что устанавливает связь между внутренним и внешним контекстами работодателя, и позволяет провести сравнительный анализ практики HR-маркетинга и других организаций, которые могут быть конкурентами и/или источниками вдохновения.



## СТРАТЕГИИ БРЕНДИНГА РАБОТОДАТЕЛЯ / STRATEGIES OF EMPLOYER BRANDING

Развертывание стратегии брендинга работодателя должно исходить от высшего руководства компании и проходит в несколько этапов:

1) ценностное предложение (формирование бренда работодателя). Заключается в создании целостного предложения, ориентированного на текущих сотрудников и потенциальных кандидатов, включающего такие атрибуты компании, как стиль управления и преимущества в плане вознаграждения, условий труда и организационной репутации, чтобы сделать ее привлекательным и желанным местом работы. Перед формированием бренда работодателя необходимо провести внешние опросы и внутренние исследования удовлетворенности для учета потребностей сотрудников;

2) внешний HR-маркетинг (привлечение потенциальных кандидатов). Направлен на распространение бренда работодателя среди соискателей с целью их привлечения и создания положительного сарафанного радио на рынке труда для продвижения репутации компании как брендированного работодателя;

3) внутренний HR-маркетинг (лояльность сотрудников). Заключается в удержании персонала путем выполнения обещаний, данных работодателем при приеме новых сотрудников. Этот этап очень важен, поскольку работники должны быть послами своей компании [Backhaus, Tikoo, 2004].

Для реализации стратегии брендинга работодателя можно использовать несколько каналов коммуникации. В этом смысле интернет и его цифровые технологии, в частности социальные сети, позволили организациям управлять различными видами деятельности и развивать их на ежедневной основе. Таким образом, в цифровую эпоху, когда на рынки труда выходят сотрудники поколения Y, социальные сети оказываются незаменимыми для достижения результатов в области маркетинга персонала [Kaplan, Haenlein, 2011].

Поиск правильного способа коммуникации с потенциальными кандидатами является одной из основных задач стратегии брендинга работодателя. Эта коммуникация должна осуществляться в любое время и в любом месте и быть персонализированной в соответствии с целями и их сообщениями. Компаниям необходимо выбирать инструменты коммуникации, которые отвечают специфическим потребностям соискателей, в основном представителей поколений Y и Z. В этом контексте технологии оказываются наиболее эффективными инструментами с точки зрения проактивности, доверия и адаптации к новым поколениям.

## ЦИФРОВОЙ ПОСОЛ БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ / DIGITAL AMBASSADOR OF THE EMPLOYER BRAND

В последние годы социальные технологии смогли изменить методы работы и общения организаций. Вскоре после своего появления социальные сети привлекли внимание компаний, сообществ и отдельных людей благодаря своей способности облегчать сотрудничество виртуальных групп и обеспечивать продуктивную среду для взаимного обмена и взаимодействия [Kaplan, Haenlein, 2011]. Каналы связи, наиболее часто используемые в повседневном взаимодействии, – это цифровые технологии и инструменты. Они представляют собой набор интернет-приложений, позволяющих создавать контент и обмениваться им с пользователями интернета.

В настоящее время социальные сети играют ключевую роль в продвижении бренда работодателя. Как отмечают Ч. Балаге и Д. Файон, «использование социальных сетей может быть направлено не только на клиентов за пределами компании, но и применяться для внутренней коммуникации, распространения информации или мотивации коллектива» [Balagué, Fayon, 2016, с. 76]. Это тем более важно, что сотрудники говорят о своей компании в интернете.

Амбассадор бренда – очень недавнее явление в мире бизнеса. Термины «жить брендом», «чемпионы бренда» и «послы бренда» используются в литературе для обозначения высокоэффективных работников, которые оживляют бренд своей привязанностью к нему. Термин «посол бренда» все чаще встречается в маркетинге, и послами могут быть:

- сотрудники (чтобы гарантировать обещание бренда клиенту, вывести на рынок новый бренд, перепозиционировать бренд в организации или продвинуть конкретный продукт или услугу);
- знаменитости (через индоссамент);
- клиенты (известные в качестве фанатичных).

В рамках нашего теоретического анализа мы сосредоточимся на первом случае. Вклад сотрудников-амбассадоров бренда может быть определен как вклад работников (в рабочее и нерабочее время) в усилия по продвижению бренда данной организации. С. Фуэйо утверждает, что «сотрудники по природе являются ежедневными выразителями интересов своей компании, которые должны быть интегрированы в стратегию корпоративной репутации» [Fueyo, 2015, с. 106]. Работники способны изменить мнение друзей и членов семьи, которые в свою очередь будут распространять добрую молву среди

окружающих. Сотрудников, которые идентифицируют себя с компанией и лояльны к бренду, можно назвать послами бренда. В большинстве случаев такие работники превращаются в них спонтанно и добровольно, однако К. Панджайсри и А. Уилсон считают, что необходимо разработать стратегию внутреннего маркетинга, чтобы обеспечить когнитивное и эмоциональное взаимодействие с брендом и тем самым привлечь его послов [Punjaisri, Wilson, 2011].

Согласно Ж.-Ф. Гане, организационная приверженность определяется «существованием трех установок: готовностью действовать на благо организации, твердой верой в то, что определено в целях и ценностях организации, и желанием остаться ее членом» [Gagne, 2012, с. 18]. Согласование организационных ценностей компании с ценностями сотрудников облегчает реализацию стратегии внутреннего маркетинга и побуждает работников «жить брендом» [Du Preez, Bendixen, Abratt, 2017].

Зарубежные исследования дают представление о контенте, которым сотрудники делятся в личных социальных сетях. В частности, эти труды показывают, что подавляющее большинство постов, связанных с работой, являются источником информации для пользователей интернета. Благодаря социальным сетям сотрудники могут стать мощными послами брендов, которые формируют репутацию с помощью всего, что они делают и говорят в сети. Например, взаимодействие работников в интернете, когда они ставят лайки и делятся сообщениями, повышает узнаваемость организации и ее охват общественной аудитории (рис. 1).

<sup>1</sup>TBWA\Corporate. 7 тенденций, которые изменяют брендинг работодателя. Режим доступа: [https://fr.slideshare.net/TBWA\\_Corporate/tbwa-7-trends-to-disrupt-employer-branding](https://fr.slideshare.net/TBWA_Corporate/tbwa-7-trends-to-disrupt-employer-branding) (дата обращения: 10.03.2024).

В других исследованиях говорится, что сотрудники осознают свой потенциал в формировании репутации организации с помощью социальных сетей и могут быть подлинными и надежными защитниками бренда компании, ее продуктов и услуг в целом. Работники используют личные каналы социальных сетей для действия достижения целей организации, взаимодействуя с контентом, размещенным на ее официальных страницах и аккаунтах, или делясь собственными сообщениями и контентом о своей компании. Такое поведение в сети можно рассматривать как явные формы цифрового амбассадорства.

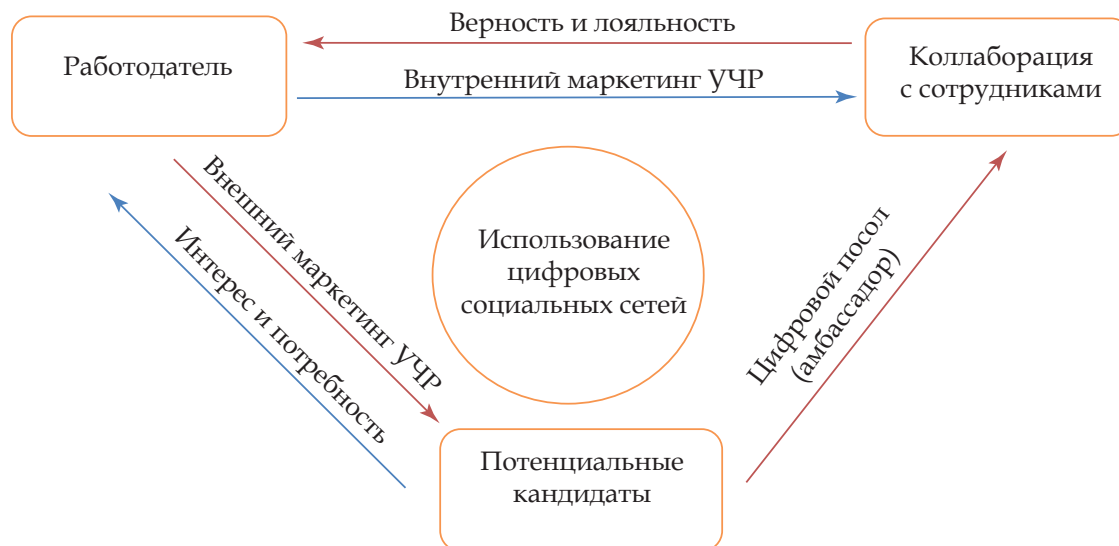
После того как стратегия бренда работодателя сформулирована, необходимо разработать ряд политик, процессов, мероприятий и инструментов, чтобы превратить сотрудников в настоящих послов бренда работодателя [Arriscado, Quesado, Sousa, 2019]. При этом нужно настойчиво общаться с ними и обучать, предпочтительно используя онлайн-инструменты, не пренебрегая личными контактами. После мобилизации послов из числа работников важно внедрить маркетинговые навыки в управление персоналом, определив цели, подходящие социальные сети и вдохновляющие сообщения. Таким образом, онлайн-коммуникация о преимуществах пакета бренда работодателя становится важным аспектом стратегии бренда работодателя. После того как она достигла зрелой стадии, необходимо измерить ее влияние на внутренние и внешние цели (нынешних сотрудников и потенциальных кандидатов) (рис. 2).



Источник<sup>1</sup> / Source<sup>1</sup>

**Рис. 1. Использование соискателями сарафанного радио в цифровых социальных сетях**

Fig. 1. Usage of word-of-mouth advertising by job seekers in digital social networks



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

**Рис. 2. Схема стратегии бренда работодателя, включающая сотрудников в качестве послов**

Fig. 2. Scheme of the employer brand strategy, including employees as ambassadors

На приведенной выше схеме представлен процесс продвижения бренда работодателя через социальные сети с использованием сотрудников в качестве амбассадоров. В этом смысле С. Герлс, Н. Винен, Дж. Мендес указывают, что организации могут мобилизовать свой персонал как послов в рамках стратегии брендинга работодателя [Gehrels, Wiene, Mendes, 2016]. Те же авторы утверждают, что, когда сотрудники выражают признательность своей компании в социальных сетях, они помогают сформировать положительный бренд работодателя для организации, которая теперь воспринимается в качестве идеального места работы и видит, как растет круг ее потенциальных кандидатов.

Стратегия амбассадорства бренда работодателя имеет ряд преимуществ для компании, так как она помогает нанимать и удерживать лучшие кадры, создает значительное доверие к ней, может снизить трудности и затраты на подбор персонала, увеличить количество подходящих кандидатов и улучшить репутацию организации.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

Рынок труда характеризуется нестабильностью рабочей силы, состоящей в основном из поколения Y, что затрудняет удержание сотрудников в компании. В этом контексте лояльность работников не будет закреплена, даже если они воспринимают свою компанию как хорошего работодателя. На самом деле эмоциональная привязанность и/или лояльность к организации не гарантирует, что ее сотрудники будут

участвовать в продвижении собственного бренда работодателя. В этом случае необходимо разработать стратегию внутреннего маркетинга, чтобы поощрять персонал быть послами.

В данной работе ставится задача создать теоретическую основу для концепции цифрового амбассадорства, чтобы определить его контуры и подчеркнуть важность в стратегии бренда работодателя любой компании, чей бизнес в первую очередь зависит от человеческого капитала как важнейшей базы для его роста. Теоретический анализ также направлен на то, чтобы подчеркнуть решающую роль, которую сотрудники могут играть в этом процессе посредством использования социальных сетей.

В заключение следует отметить, что компания, находящаяся в поиске талантов, не должна упускать из виду влияние электронных социальных сетей собственных работников на ее репутацию. Поэтому в интересах каждой организации реализовать стратегию внутреннего HR-маркетинга, направленную на мобилизацию сотрудников в целях цифрового представительства бренда работодателя, используя при этом преимущества, предоставляемые социальными сетями в данном отношении.

Анализируя концепцию цифрового амбассадорства и литературу, посвященную брендингу работодателя, мы выяснили, что персонал играет важную роль в формировании репутации и привлекательности компании как работодателя. Он может стать ценным активом в стратегиях брендинга, особенно в эпоху цифровых технологий и социальных сетей.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ / REFERENCES

- Ambler T., Barrow S.* The employer brand. *Journal of Brand Management*. 1996;4:185–206.
- Arriscado P., Quesado H., Sousa B.* Employer branding in the digital era. Attracting and retaining millennials using digital media. In: *Communication: Innovation & Quality*. Cham: Springer; 2019. Pp. 391–403.
- Backhaus K., Tikoo S.* Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*. 2004;5(9):501–517. <http://dx.doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Balagué Ch., Fayon D.* Facebook, Twitter and others... Integrating social networks into a business strategy. Paris: Pearson; 2016. 238 p. [In French: *Balagué Ch., Fayon D.* Facebook, Twitter et les autres... Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise. Paris: Pearson; 2016. 238 p.]
- Charbonnier-Voirin A., Marret L., Paulo C.* Perceptions of the employer brand during the application process. *Management & Avenir*. 2017;4(94):33–55. <http://dx.doi.org/10.3917/mav.094.0033> [In French: *Charbonnier-Voirin A., Marret L., Paulo C.* Les perceptions de la marque employeur au cours du processus de candidature. *Management & Avenir*. 2017;4(94):33–55. <http://dx.doi.org/10.3917/mav.094.0033>]
- Du Preez R., Bendixen M., Abratt R.* The behavioral consequences of internal brand management among frontline employees. *Journal of Product & Brand Management*. 2017;3(26):251–261. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-09-2016-1325>
- Edwards M.R.* An integrative review of employer branding and OB theory. *Personnel Review*. 2010;1(39):5–23. <http://dx.doi.org/10.1108/00483481011012809>
- Fueyo C.* Corporate e-reputation: influence of the digital voice of employees via e-content of their “Profile” on professional social networks. On the example of the automobile sector. Diss. ... Ph.D. (Marketing): ED SG. Toulouse: Toulouse Capitole University; 2015. 449 p. [In French: *Fueyo C.* E-réputation corporate: influence de la voix digitale des employés via l’e-contenu de leur “Profil” sur les réseaux sociaux professionnels. Application au secteur automobile. Diss. ... Ph.D. (Marketing): ED SG. Toulouse: Université Toulouse Capitole; 2015. 449 p.]
- Gagne J.-F.* Effectiveness and limits of internal branding: practical analysis. *Management & Prospective*. 2012;3(29):15–28. <http://dx.doi.org/10.3917/g2000.293.0015> [In French: *Gagne J.-F.* Efficacité et limites de l’internal branding: une analyse par les pratiques. *Management & Prospective*. 2012;3(29):15–28. <http://dx.doi.org/10.3917/g2000.293.0015>]
- Gehrels S., Wiene N., Mendes J.* Comparing hotels’ employer brand effectiveness through social media and websites. *Research in Hospitality Management*. 2016;2(6):163–170.
- Girard A., Fallery B., Rodhain F.* The appearance of social media in e-HRM: employer brand management and e-recruitment: Proceedings of the 16<sup>th</sup> AIM Conference, January, 2011. Saint Denis of Reunion; 2011. [In French: *Girard A., Fallery B., Rodhain F.* L’apparition des médias sociaux dans l’e-GRH: gestion de la marque employeur et e-recrutement: Actes du 16<sup>ème</sup> Congrès de l’AIM, Janvier, 2011. Saint Denis de la Réunion; 2011.]
- Kaplan A.M., Haenlein M.* Two hearts in three-quarter time: how to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*. 2011;3(54):253–263. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- Knox S., Freeman Ch.* Measuring and managing employer brand image in the service industry. *Journal of Marketing Management*. 2006;7–8(22): 695–716. <https://doi.org/10.1362/026725706778612103>
- Punjaisri K., Wilson A.* Internal branding process: key mechanisms, outcomes and moderating factors. *European Journal of Marketing*. 2011;9–10(45):1521–1537. <https://doi.org/10.1108/03090561111151871>

# Социальные аспекты развития семейного налогообложения в Российской Федерации

УДК 330.162, 336.227.2.025

DOI 10.26425/2658-347X-2024-7-2-69-78

Получено 23.02.2024

Доработано после рецензирования 02.04.2024

Принято 08.04.2024

## Зверева Татьяна Владимировна

Д-р социол. наук, проф. каф. налогов и налогового администрирования

ORCID: 0000-0002-0269-067X

E-mail: tatzvevlad@mail.ru

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, Россия

## АННОТАЦИЯ

Приоритетным направлением налоговой политики Российской Федерации (далее – РФ, Россия) является ее ориентация на построение в стране социального государства и на развитие механизмов реализации эффективной социальной политики. В данной статье анализируются возможности учета семейного положения налогоплательщика при определении нагрузки по налогу на доходы физических лиц (далее – НДФЛ). Целью статьи является проведение авторского исследования результатов применения существующих подходов, а также потенциала и целесообразности введения в России семейного налогообложения с учетом зарубежного опыта и его адаптации к современным российским реалиям. С помощью метода системного анализа автор использует социологический и экономический подходы к изучению семьи как социального института и экономического объединения близких родственников, а с точки зрения социально-ориентированного подхода рассматривает реализацию принципа

справедливости налогообложения. На основе исследования зарубежного опыта и положений налогового законодательства РФ обоснована целесообразность применения в России налогообложения доходов семьи как консолидированной группы налогоплательщиков с солидарной ответственностью за исполнение налоговых обязательств. Дано авторское определение семьи как объекта налоговых отношений. Предложен порядок налогообложения совокупного дохода семьи при исчислении НДФЛ. Описан механизм использования семейного налогообложения, введение которого отвечает реализации приоритетных целей налоговой политики РФ, развитию социального государства. Проведенный анализ показал, что в налоговом законодательстве при предоставлении льгот учитывается семейный статус плательщика. Развитие этого подхода в дальнейшем создаст условия для укрепления семьи как источника нравственности, патриотизма, культуры подрастающего поколения.

## Ключевые слова

Институт семьи, семейное налогообложение, консолидированный налогоплательщик, семейная налоговая декларация, прогрессивная шкала, НДФЛ, налоговые вычеты

## Для цитирования

Зверева Т.В. Социальные аспекты развития семейного налогообложения в Российской Федерации // Цифровая социология. 2024. Т. 7. № 2. С. 69–78.

© Зверева Т.В., 2024.

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



# Social aspects of the development of family taxation in the Russian Federation

Received 23.02.2024

Revised 02.04.2024

Accepted 08.04.2024

**Tatyana V. Zvereva**

Dr. Sci. (Sociol.), Professor at the Taxes and Tax Administration Department

ORCID: 0000-0002-0269-067X

E-mail: tatzvevlad@mail.ru

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia

## ABSTRACT

The priority direction of tax policy of the Russian Federation (hereinafter referred to as RF, Russia) is its focus on building a social state in the country and developing mechanisms for implementation of effective social policy. This article explores possibilities of considering a taxpayer's family status in determination of tax burden on personal income tax. The purpose of the article is to conduct the author's research of the results of applying existing approaches and the potential and expediency of introducing family taxation in Russia with consideration to foreign experience and its adaptation to modern Russian realities. With the help of the method of system analysis, the author uses sociological and economic approaches to study the family as a social institution and economic association of close relatives, and regards implementation of the principle of fairness of taxation from the point of view of a socially-oriented

approach. Based on the research of the foreign experience and provisions of the Russian tax legislation, the expediency of applying in Russia income taxation of family as a consolidated group of taxpayers with joint liability for the fulfilment of tax obligations is substantiated. The author's definition of the family as an object of tax relations is given. The order of taxation of the aggregate family income in the calculation of personal income tax is proposed. The mechanism of using family taxation is described, the introduction of which meets the realisation of priority goals of the tax policy of Russia, development of the social state. The conducted analysis has shown that in the tax legislation, when providing privileges, the family status of the payer is considered. The development of this approach will further create conditions for strengthening the family as a source of morality, patriotism, culture of the younger generation.

## Keywords

Family institution, family taxation, consolidated taxpayer, family tax return, progressive scale, personal income tax, tax deductions

## For citation

Zvereva T.V. (2024) Social aspects of the development of family taxation in the Russian Federation. *Digital sociology*. Vol. 7, no 2, pp. 69–78. DOI: 10.26425/2658-347X-2024-7-2-69-78

© Zvereva T.V., 2024.

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



## ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

Вопросы налогообложения регулируются в первую очередь Налоговым кодексом Российской Федерации (далее – РФ, Россия), который определяет налог как индивидуально безвозмездный платеж, подчеркивая тем самым индивидуальность обязательства и ответственности каждого налогоплательщика перед государством за добросовестное его исполнение. В рамках налогового законодательства в качестве плательщика рассматриваются отдельные лица, даже если они являются членами одной семьи. В отношении налогов вообще и налога на доходы физических лиц (далее – НДФЛ) в частности налогоплательщиком также считается конкретное физическое лицо, которое должно самостоятельно уплачивать законно исчисленные налоги. Однако с введением единого налогового счета стало возможно производить единый налоговый платеж не только самостоятельно, но и за другое лицо. Хотя формально Налоговый кодекс России не признает семью в качестве субъекта налоговых отношений, именно семья является основным социальным институтом, призванным формировать основополагающие моральные нормы и социальные ориентации личности в целом и налогоплательщика в частности.

В Конституции РФ зафиксировано, что «Российская Федерация – социальное государство, политика которого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека»<sup>1</sup>. Данное положение определяет внутреннюю политику страны. В ее задачи входит создание и сохранение условий, дающих возможность каждому гражданину работать на содержание себя и своей семьи и получать гарантии социальной защиты от государства. Президент РФ В.В. Путин неоднократно подчеркивал, что в России особенно важно строить социальное государство. В послании Федеральному собранию от 21 апреля 2021 г. Президент предложил меры поддержки семей с детьми, которые представляют собой целостную систему выплат<sup>2</sup>. Высшим национальным приоритетом является сбережение и приумножение народа России. Принимаемые Правительством меры

<sup>1</sup> Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 г. с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020 г.). Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_28399/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/) (дата обращения: 05.02.2024).

<sup>2</sup> Послание Президента Российской Федерации от 21.04.2021 г. (О положении в стране и основных направлениях внутренней и внешней политики государства). Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/46794> (дата обращения: 07.02.2024).

направлены на создание в стране стройной, масштабной и эффективной поддержки благоприятной демографической ситуации.

В этой связи одним из способов содействия развитию института семьи является система налоговых льгот, предоставляемых, с одной стороны, персонально налогоплательщику, а с другой – с учетом его семейного положения (льготы многодетным семьям). Следовательно, практика определения семьи как добровольного объединения, в отличие от отдельных плательщиков, постепенно внедряется в российские налоговые отношения. Налоговый кодекс РФ предоставляет некоторое количество налоговых льгот, налоговых вычетов, привязанных к семейным отношениям. Уже сейчас элементы семейного налогообложения присутствуют в НДФЛ – это вычеты на детей, когда учитывается, какой это ребенок в семье, первый или третий, и на третьего дают уже повышенный вычет. Социальные налоговые вычеты также предоставляются не только самому налогоплательщику, но и членам его семьи, которые таковыми являются согласно гражданскому кодексу. Это близкие родственники: отец, мать, дети.

## ТЕОРИЯ ВОПРОСА / THEORY OF THE QUESTION

Идея введения семейного налогообложения в НДФЛ давно обсуждается научным сообществом России с точки зрения обоснования теоретических подходов к определению объекта налогообложения [Гонта, 2021], нормативного регулирования [Галютдинова, 2012], формирования солидарной ответственности за неисполнение налоговых обязательств [Савина, 2013], наличия предпосылок для консолидированного налогообложения доходов семьи [Телегус, 2011] и семейного предпринимательства [Силласте, 2023].

Зарубежные ученые отмечают, что семейное налогообложение отвечает требованиям справедливости, поскольку обеспечивает равное отношение к домохозяйствам с одинаковым общим доходом [Bicakova, Slacalek, Slavik, 2008], повышает доходы замужних женщин и женатых мужчин [Bierbrauer, Boyer, Peichl, Weishaar, 2023]. Вместе с тем некоторые исследователи отмечают, что супружеские пары, проживающие в Швеции, по сравнению с совместно проживающими парами, при одинаковом заработке могут столкнуться с более высокой налоговой нагрузкой [Myohl, 2023]. Реформирование индивидуального налогообложения не должно отвечать интересам семей с высокими доходами, а, в соответствии с принципом

справедливости налогообложения, смягчать налоговую нагрузку семейных пар, у кого заработок ниже [Сао, Li, Dai, Li, 2023].

В настоящее время семейное налогообложение доходов применяется в следующих странах: Испания, Греция, Германия, Франция, Португалия [Christl, De Poli, Ivaškaitė-Tamošiūnė, 2022]. Во Франции в целях налогообложения доходом домохозяйства признается суммарный заработок его родственников. Затем он делится на число членов семьи, которое исчисляется не как прямое количество проживающих вместе людей, а с применением следующих коэффициентов:

- 1) единственный родитель ребенка – 2;
- 2) взрослый член семьи – 1;
- 3) ребенок – 0,5.

Например, семья из двух взрослых и двух детей:  $1 + 1 + 0,5 + 0,5 = 3$ .

Далее доход делим на указанный коэффициент, определяем налоговую базу для каждого родственника, применяем соответствующую полученной налоговой базе налоговую ставку и снова используем коэффициент, учитывающий число налогоплательщиков в целях налогообложения (в нашем примере это 3). Во Франции применяются прогрессивные налоговые ставки (табл. 1) и сложная прогрессия при определении налогооблагаемого дохода.

**Таблица 1. Прогрессивная шкала налогообложения во Франции**

Table 1. Progressive scale of taxation in France

| Размер годового дохода, скорректированный на семейный коэффициент, евро | Налоговая ставка, % |
|---|---------------------|
| До 20 225   | 0                   |
| 10 226 – 26 070   | 11                  |
| 26 071 – 74 546   | 30                  |
| 74 546 – 160 336  | 41                  |
| Свыше 160 336   | 45                  |

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

Налогооблагаемый доход французских налогоплательщиков может быть уменьшен на следующие расходы:

- оплата обучения детей в школе или содержание в детском саду;
- социальные взносы в пенсионный, медицинские и социальные фонды;
- благотворительные пожертвования;
- инвестиции в малый бизнес;
- взносы на поддержание политических организаций и др.

Для налогоплательщиков Франции при определенных условиях есть возможность получить

налоговый кредит. Такая рассрочка по уплате налогов может быть предоставлена по особым основаниям, например при покупке жилья.

Ставки во Франции прогрессивные, но используется сложная прогрессия. Это означает, что к каждому доходу до превышения предельного уровня применяется своя ставка. Их диапазон колеблется от 13 до 45 %, однако гибкая система семейного налогообложения обеспечивает широкое использование налоговых вычетов для семей с детьми и малообеспеченных домохозяйств. В результате средняя эффективная ставка во Франции может составлять 5,4 %<sup>3</sup>, что значительно меньше российской. Применяемая система коэффициентов позволяет семейным парам и семьям с детьми в среднем уплачивать налогов меньше, чем холостякам и незамужним. На величину коэффициента влияют такие факторы, как вступление в брак или развод в течение года, инвалидность, рождение ребенка и т.п. Исчисляемый подобным образом налог позволяет решать социальные проблемы: налогоплательщик, имеющий минимальный доход, обеспечивает себя и не претендует на социальные пособия; применение корректирующих коэффициентов, учитывающих число детей в семье, стимулирует рождаемость. Данная система построена на реализации принципа социальной справедливости в налогообложении.

Отличительной чертой налоговой системы Германии является то, что все плательщики разделены на налоговые классы [Kalíšková, 2014], принадлежность к которым определяет размер предоставляемых льгот (табл. 2).

**Таблица 2. Классификация налогоплательщиков Германии**

Table 2. Classification of German taxpayers

| Класс налогоплательщиков | Описание класса                                | Базовая сумма для льготы (подлежит индексации), евро |
|--------------------------|--|--|
| 1-й                      | Одинокие и холостяки                           | 9 744  |
| 2-й                      | Одинокие родители несовершеннолетних детей     | 9 744 + 1 008  |
| 3-й                      | Малообеспеченные граждане, находящиеся в браке | 19 488   |
| 4-й                      | Супруги, имеющие доход выше минимального       | 9 744  |

<sup>3</sup>Квюлити Финанс. Налог на доходы физических лиц во Франции. Режим доступа: <http://www.fin-c.ru/interesting/201/> (дата обращения: 07.02.2024).



Окончание табл. 2

| Класс налогоплательщиков | Описание класса  | Базовая сумма для льготы (подлежит индексации), евро |
|--------------------------|--|--|
| 5-й                      | Супруги малообеспеченных лиц из 3-го класса            | -  |
| 6-й                      | Налогоплательщики, имеющие несколько источников дохода | -  |

Источник<sup>4</sup> / Source<sup>4</sup>

Размер налоговых ставок определяется следующим образом с использованием сложной прогрессии (табл. 3).

**Таблица 3. Налоговые ставки подоходного налога в Германии**

Table 3. Income tax rates in Germany

| Размер дохода, евро                                 | Налоговая ставка, % |
|---|---------------------|
| До 9 774 для одного лица                            | 0                   |
| До 18 816 для супругов при семейном налогообложении | 0                   |
| 9 774 – 14 754                                      | 14                  |
| 14 754 – 59 919                                     | 24                  |
| 59 919 – 274 613                                    | 42                  |
| Свыше 274 613                                       | 45                  |

Источник<sup>5</sup> / Source<sup>5</sup>

Дополнительно к подоходному налогу уплачиваются взнос солидарности – 5 % и церковный сбор – 8–9 %. Налоговый вычет в размере необлагаемого минимума предоставляется каждому классу плательщиков. Семья подлежит налогообложению как единое целое. Доход двух супругов складывается и делится на 2, при этом если один относится к 5-му, а другой – к 3-му классу, налоговое бремя снижается. В Германии большое внимание отводится развитию института семьи – налоговое законодательство предоставляет льготы гражданам, состоящим в браке.

Семейное налогообложение является наиболее гибким инструментом реализации принципа справедливости в налогообложении [Тихонова, 2022] и поддержки данной ячейки общества,

<sup>4</sup> Simple Germany. Understand the tax class in Germany & its impact. Режим доступа: <https://www.simplegermany.com/tax-class-germany/> (дата обращения: 09.02.2024).

<sup>5</sup> IamExpat. German tax system & taxes in Germany. Официальный сайт: <https://www.iamexpat.de/expat-info/taxation-germany/german-tax-system> (дата обращения: 11.02.2024).

поскольку принимаются во внимание не доходы отдельно взятого налогоплательщика, а семьи в целом, что позволяет учитывать размер социальных расходов в затратах плательщика на содержание детей, престарелых родителей.

Зарубежный опыт применения семейного налогообложения показывает, что в некоторых случаях налоговые вычеты могут понижаться до нулевой отметки, если семья многодетная и с небольшими доходами [Тихонова, 2022]. В настоящее время в России налогообложение семейных плательщиков приравнено к налогообложению холостяков. Параллельно с этим оказывается социальная поддержка определенным категориям граждан: многодетным семьям, детям-сиротам, инвалидам, что порождает социальное иждивенчество. Тогда как возможность зарабатывать достойный доход, несомненно, является более предпочтительной, чем система социальных выплат [Пинская, 2017]. Ни одно пособие не увеличит семейный бюджет настолько, насколько его сможет поднять трудолюбивый налогоплательщик. Система гибких налоговых ставок ориентирует членов семьи на грамотное планирование семейного бюджета. При таком подходе большие семьи получают налоговые льготы в зависимости от объема социальных расходов, которые они несут.

## МЕТОДЫ / METHODS

В настоящее время ни одним нормативным актом не закреплено определение семьи как субъекта налогообложения. Зарубежный опыт показывает, что семейное налогообложение может реализовываться в форме совместного декларирования доходов супругов (данный опыт существует в Германии и Соединенных Штатах Америки) [Зверева, 2021]. Во Франции используется подход непосредственного налогообложения доходов семьи. Данные подходы позволяют распределять налоговую нагрузку между родственниками, реализуя принцип справедливости. Ведь доход семейного человека предназначен не ему одному, а объективно разделяется между членами его семьи, в отличие от налогоплательщика, не находящегося в браке, чей доход потребляется единолично.

Налогам, которые уплачивают физические лица в РФ, являются НДФЛ, налог на имущество физических лиц, земельный и транспортный налоги. Поскольку они связаны с потреблением, то регулирующая функция налога здесь реализуется в стимулировании потребления либо в сокращении последнего. При осуществлении

семейного налогообложения должна учитывать необходимость оптимального соотношения между его эффективностью и справедливостью. Следует найти такой механизм исчисления указанных выше налогов, который будет способен обеспечивать объективное перераспределение доходов в интересах семьи.

Рассматриваемое нами семейное налогообложение не только доходов, но и имущества физических лиц наделено перераспределительной функцией и может максимально учитывать интересы семьи. Его применение в РФ потребует в первую очередь четкого определения общности лиц, которых в целях налогообложения следует признать семьей. Согласно Семейному кодексу РФ, «семья – это круг лиц, связанных личными неимущественными, а также имущественными правами и обязанностями, основанными на браке, родстве и принятии детей на воспитание»<sup>6</sup>. В Федеральном законе «О прожиточном минимуме» «к семье относятся лица, связанные родством или свойством, совместно проживающие и ведущие совместное хозяйство»<sup>7</sup>. Статья 2 Семейного кодекса России считает членами семьи супругов, родителей и детей, усыновителей и усыновленных, братьев и сестер, дедушек, бабушек и внуков, лиц, осуществляющих фактическое воспитание и содержание несовершеннолетних детей<sup>8</sup>.

На основании приведенных выше законодательных норм сформулируем определение семьи как субъекта налоговых отношений: семья – это единая, юридически закрепленная общность близких родственников, сформированная на браке, на основании родственных отношений, которая имеет единый бюджет, ведет общее хозяйство и осуществляет совместное потребление.

Наличие в определении понятия «близкие родственники» позволяет ограничить круг участников семейного налогообложения и исключить риск причисления плательщика к двум семьям одновременно. К таким лицам относятся жена и муж, проживающие совместно в зарегистрированном браке, их родные и усыновленные/

<sup>6</sup> Семейный кодекс Российской Федерации от 29.12.1995 г. № 223-ФЗ (редакция от 31.07.2023 г.) (с изменениями и дополнениями, вступающими в силу с 26.10.2023 г.). Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_8982/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8982/) (дата обращения: 12.02.2024).

<sup>7</sup> Федеральный закон от 24.10.1997 г. № 134-ФЗ «О прожиточном минимуме в Российской Федерации» (последняя редакция). Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_16565/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_16565/) (дата обращения: 12.02.2024).

<sup>8</sup> Семейный кодекс Российской Федерации от 29.12.1995 г. № 223-ФЗ (редакция от 31.07.2023 г.) (с изменениями и дополнениями, вступающими в силу с 26.10.2023). Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_8982/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8982/) (дата обращения: 12.02.2024).

опекаемые дети, родители. Необходимо уточнить, что в рамках семейного налогообложения они признаются членами консолидированной семьи в целях налогообложения доходов и имущества. Нетрудоспособные родители причисляются к семье своих детей, а в случае отсутствия таковых – к семье родственников, которые их содержат. Несовершеннолетние дети – к семье своих родителей либо усыновителей, а по достижении совершеннолетия (18 лет) в случае отсутствия источника дохода у студентов очной формы обучения (до 24 лет) – к семье своих родителей, как и студенты очной формы обучения, отдельно проживающие от родителей во время учебы.

## РЕЗУЛЬТАТЫ / RESULTS

При использовании семейного налогообложения следует конкретизировать основные элементы налога: объект налогообложения, налоговую базу и налоговые ставки. Далее рассмотрим их более подробно.

Объектом налогообложения являются доходы членов семьи. Налоговая база (денежное выражение объекта налогообложения) может определяться по формуле:

$$НБ = В - Р - Н, \quad (1)$$

где НБ – налоговая база семьи; В – совокупный доход семьи; Р – расходы, признаваемые связанными с получением дохода; Н – семейные налоговые вычеты (стандартный, социальный, имущественный и др.).

В настоящее время, наряду с индивидуальным налогообложением дохода физических лиц, существует множество социальных пособий и выплат на детей (табл. 4).

В общем суммарный размер единовременных выплат, связанных с рождением ребенка, составляет 907 900 руб. Усредненный показатель ежемесячных выплат на ребенка в возрасте до 1,5 лет – не более 31 тыс. руб. в месяц, а если детей двое, то 7 082 руб. в месяц. Пособие на детей-инвалидов с учетом набора социальных услуг – 13 тыс. руб. в месяц.

Принимая во внимание существующие виды социальных пособий, в целях реализации семейного налогообложения следует выделить следующие категории семей (табл. 5).

Рассмотрим примерный расчет налогообложения семьи, имеющей ребенка в возрасте старше 1,5 лет. Разность совокупного дохода в 2 млн руб. и налоговых вычетов на ребенка разделим на трех членов семьи, получим налоговую базу – 662 960 руб., умножим на корректирующий коэффициент 0,7,

применим налоговую ставку и умножим налог на одного члена семьи на 3:

$$(2\,000\,000 - 11\,200) / 3 = 662\,960 \text{ руб.}$$

$$662\,960 \cdot 0,8 \cdot 13 \% = 68\,947 \text{ руб.}$$

$$68\,947 \cdot 3 = 206\,847 \text{ руб.}$$

<sup>9</sup> Размер пособий и выплат гражданам, имеющим детей. Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_83400/e51aba9b532f3c7b8ce02ddbfa105541d5c05cc7/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_83400/e51aba9b532f3c7b8ce02ddbfa105541d5c05cc7/) (дата обращения: 13.02.2024).

При расчете налога существующим способом получим:

$$2\,000\,000 - 11\,200 = 1\,988\,880 \text{ руб.}$$

$$1\,988\,880 \cdot 13 \% = 258\,544 \text{ руб.}$$

При этом семья получала социальные выплаты на ребенка в размере 92 124 руб. в год, поэтому реальная налоговая нагрузка составит 166 420 руб., что по сравнению с семейным налогообложением меньше на 40 421 руб.

**Таблица 4. Размер пособий, выплачиваемых семьям с детьми**

Table 4. Amount of benefits paid to families with children

| Пособие   | Размер пособия, руб.   |                       | Получатель пособия   |
|---|--|-----------------------|--|
| Единовременные выплаты                                      |  |                       |  |
| При рождении ребенка  | 22 909   |                       | Один из родителей или усыновителей   |
| По беременности и родам в зависимости от числа дней отпуска | Минимальный размер   | Максимальный размер   | Мать, родившая или усыновившая ребенка в возрасте до трех месяцев  |
|   | 140 дней – 4 757,2   | 140 дней – 385 176,8  |  |
|   | 156 дней – 83 500,88   | 156 дней – 426 970,44 |  |
|   | 194 дней – 103 592,12  | 194 дней – 530 976    |  |
| Материнский капитал   | На первого ребенка – 586 946,72  |                       | Мать, родившая или усыновившая ребенка, и мужчина-усыновитель ребенка, если ранее право на семейный капитал не возникало                                 |
|   | На второго и последующих детей – 776 628,25  |                       |  |
| Ежемесячные выплаты   |  |                       |  |
| При рождении ребенка  | Для беременных женщин – 50 % регионального прожиточного минимума (далее – ПМ). Если среднедушевой доход семьи не превышает величину ПМ, выплаты могут увеличиться до 100 % |                       | Женщины на ранних сроках беременности, ставшие на учет не позднее срока в 12 недель. Мать или отец, попечитель, усыновитель ребенка в возрасте до 17 лет |
| По уходу за ребенком в возрасте до 1,5 лет                  | Первый ребенок – не более 31 282<br>Второй ребенок и последующие дети – 7 677  |                       | Гражданин, который находится в отпуске по уходу за ребенком  |
| На первого и второго ребенка в возрасте до трех лет         | Выплата на детей в размере ПМ, установленного в субъекте РФ  |                       | Семья, чей среднедушевой доход не превышает двух региональных ПМ   |
| На детей-инвалидов  | Пособие – 10 000   |                       | Ухаживающий за ребенком-инвалидом  |
|   | Выплата – 2 071<br>Социальные услуги – 1 469,74 (можно монетизировать)   |                       | Ребенок-инвалид  |

Источник<sup>9</sup> / Source<sup>9</sup>

**Таблица 5. Величина семейных корректирующих коэффициентов в зависимости от количества членов семьи**

Table 5. Value of family adjustment coefficients depending on the number of family members

| Вид семьи  | Семейный корректирующий коэффициент, применяемый к налоговой базе, % |
|--|--|
| Холостяки и одинокие лица                                  | 1  |
| Семьи, имеющие ребенка в возрасте до года                  | 0,5  |
| Семьи, имеющие ребенка в возрасте до 1,5–18 лет            | 0,8  |
| Семьи, имеющие двух детей в возрасте до 1,5–18 лет         | 0,7  |
| Семьи, имеющие трех и более детей в возрасте до 1,5–18 лет | 0,6  |

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

Рассмотрим ситуацию, когда в данной семье есть еще и престарелый родственник, который не является налогоплательщиком. Применяем коэффициент 0,8 и умножаем на количество плательщиков, а их в данной семье три (в целях налогообложения дети признаются таковыми):

$$(2\,000\,000 - 11\,200) / 4 = 497\,220 \text{ руб.}$$

$$662\,960 \cdot 0,8 \cdot 13 \% = 51\,710 \text{ руб.}$$

$$51\,710 \cdot 3 = 155\,130 \text{ руб.}$$

Сумма налога к уплате составит всего лишь 155 130 руб. Подходы к определению корректирующих коэффициентов и порядок установления числа налогоплательщиков могут меняться.

При применении семейного налогообложения в целях сглаживания социального неравенства актуализируется вопрос об использовании прогрессивной шкалы по НДФЛ. Он давно поднимается в научных и правительственных кругах РФ. Реализация принципа справедливости требует введения данной шкалы. В России приняты первые шаги в этом направлении, введена повышенная ставка в размере 15 % к доходам свыше 5 млн руб., но семейное налогообложение предполагает дифференцированный подход к налогообложению домохозяйств с разным доходом, сокращая налоговую нагрузку малоимущих семей с одновременным ее увеличением для обеспеченных семей и одиноких плательщиков. Прогрессивная шкала по НДФЛ может иметь следующий вид (табл. 6).

**Таблица 6. Прогрессивная шкала налогообложения по НДФЛ**

Table 6. Progressive personal income tax scale

| Размер дохода, скорректированный на семейный коэффициент, руб. | Налоговая ставка, % |
|--|---------------------|
| До 20 тыс.   | -                   |
| До 250 тыс.  | 0                   |
| 250 тыс. – 3 млн   | 13                  |
| 3–5 млн  | 20                  |
| 5–10 млн   | 30                  |
| Свыше 10 млн   | 45                  |

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

Консолидированную группу налогоплательщиков семья выбирает самостоятельно, а ответственного, на которого возлагаются обязанности по исчислению уплаты налогов, – налоговый орган. Вместе с тем солидарную ответственность за нарушения обязанностей плательщика несут все члены семьи.

Переход к семейному налогообложению – вопрос непростой, и невозможно на теоретическом уровне предусмотреть все проблемы, которые могут возникнуть в связи с применением данного

налогообложения. Поэтому было бы разумно использовать существующую в последнее время в РФ практику налоговых экспериментов в качестве наиболее аккуратного подхода реализации новаций в налоговой сфере. Примерами таких экспериментов являются введение единого налога на профессиональный доход<sup>10</sup>, автоматизированной упрощенной системы налогообложения<sup>11</sup> или единого налогового счета<sup>12</sup>. Рационально было бы первоначально попробовать использовать семейное налогообложение в одном или нескольких субъектах России. Причем в рамках эксперимента предусмотреть возможность на добровольной основе заключать договор о создании консолидированной группы налогоплательщиков, объединенной семейными узами. Он предоставляется в налоговый орган по месту жительства ответственного плательщика, который избирается по решению данной группы. Эта практика необходима, когда, например, опекаемые престарелые родители живут со своими детьми, а зарегистрированы по месту нахождения собственной недвижимости. Другой случай – ребенок находящийся в разводе родителей проживает с матерью, а зарегистрирован в квартире отца.

Налоговая инспекция по месту регистрации объединяет лицевые счета указанных плательщиков, формируя консолидированные налоговые обязательства по данным лицам. Расчет налога будет производиться на основании семейной декларации после окончания налогового периода, по НДФЛ за этот год.

Использование в рамках налогового эксперимента возможности добровольного выбора между семейным и личным налогообложением позволит избежать спорных моментов, связанных с введением семейного налогообложения. Затем, обобщив полученный опыт, можно будет разработать окончательные критерии принятия данного налогообложения.

<sup>10</sup> Федеральный закон от 27.11.2018 г. № 422-ФЗ «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима «Налог на профессиональный доход» (последняя редакция). Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_311977/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_311977/) (дата обращения: 15.02.2024).

<sup>11</sup> Федеральный закон от 25.02.2022 г. № 17-ФЗ «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима «Автоматизированная упрощенная система налогообложения» (последняя редакция). Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_410240/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_410240/) (дата обращения: 15.02.2024).

<sup>12</sup> Федеральный закон от 14.07.2022 г. № 263-ФЗ «О внесении изменений в части первую и вторую Налогового кодекса Российской Федерации» (последняя редакция). Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_421873/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_421873/) (дата обращения: 17.02.2024).

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

Семейное налогообложение имеет глубокие исторические корни, а существующий зарубежный опыт следует изучать и применять с учетом российских реалий.

Проведенная работа является еще одним вкладом в развитие теории и практики использования семейного налогообложения, определяет основные направления дальнейших более глубоких исследований связанных с ним бюджетных расходов.

Применение авторского определения семьи как субъекта налоговых отношений позволяет конкретизировать круг лиц-участников консолидированной группы плательщиков в целях налогообложения, минимизировать риски не-налогообложения.

Введение нового субъекта налоговых отношений – семьи как консолидированного налогоплательщика – является весьма актуальным для реализации целей развития социального государства в РФ. Роль семьи как социального института очень велика, и принятие семейного налогообложения выступает решением, направленным на защиту материального благополучия и экономических прав данной ячейки общества, на стимулирование сплоченности, повышение ее стабильности и целостности. Семейное налогообложение может содействовать увеличению уровня жизни семей, в которых есть большое количество иждивенцев (стариков, детей, нетрудоспособных граждан).

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Галютдинова А.С. Семья как участник налоговых правоотношений. *Налоги и налогообложение*. 2012;6(96):33–41.
- Гонта С.В. Сравнительный анализ практики налогообложения доходов семьи. В кн.: Новая экономика, бизнес и общество: материалы Апрельской научно-практической конференции молодых ученых, Владивосток, 15–27 апреля 2021 г. Владивосток: Дальневосточный федеральный университет; 2021. С. 904–909.
- Зверева Т.В. Новая философия налогового администрирования в цифровой реальности. *Инновационное развитие экономики*. 2021;1(61):166–175. [https://doi.org/10.51832/2223-7984\\_2021\\_1\\_166](https://doi.org/10.51832/2223-7984_2021_1_166)
- Пинская М.Р. Лабораторный эксперимент как инновационный подход к выявлению причин уклонения от уплаты налогов. *Экономика и управление: проблемы, решения*. 2017;10(2):42–45.
- Савина О.Н. Семейное налогообложение как инструмент усиления социализации налоговой политики на современном этапе. *Национальные интересы: приоритеты и безопасность*. 2013;19(208):52–57.
- Силласте Г.Г. Семейное предпринимательство как вид гендерно нейтрального предпринимательства: социальная сущность и трудовой потенциал. *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2023;2(13):78–87. <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2023-13-2-78-87>
- Телегус А.В. Элементы семейного налогообложения в налоге на доходы физических лиц. *Финансы и кредит*. 2011;38(470):54–60.
- Тихонова А.В. Роль социальных институтов в формировании поведения налогоплательщика. *Вестник университета*. 2022;12:237–247. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2022-12-237-247>
- Bicakova A., Slacalek J., Slavik M. Labor supply after transition: evidence from the Czech Republic. *CERGE-EI Working Papers*. 2008;351. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1113107>
- Bierbrauer F., Boyer P., Peichl A., Weishaar D. The taxation of couples. *CESifo Working Papers*. 2023;10414. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4449543>
- Cao F., Li S., Dai M., Li J. Your heart is where your treasure is. Family chairman and tax avoidance in family-controlled firms. *Journal of Business Research*. 2023;154. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.09.003>
- Christl M., De Poli S., Ivaškaitė-Tamošiūnė V. The lock-in effect of marriage: work incentives after saying “I do”. *Social Sciences*. 2022;11(11). <https://doi.org/10.3390/socsci11110493>
- Kališková K. Labor supply consequences of family taxation. Evidence from the Czech Republic. *Labour Economics*. 2014;30:234–244. <https://doi.org/10.1016/j.labeco.2014.04.010>
- Myohl N. Till taxes keep us part? The impact of the marriage tax on the marriage rate. *International Tax and Public Finance*. 2023;31:552–592. <https://doi.org/10.1007/s10797-023-09784-y>

## REFERENCES

- Bicakova A., Slacalek J., Slavik M. Labor supply after transition: evidence from the Czech Republic. *CERGE-EI Working Papers*. 2008;351. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1113107>

- Bierbrauer F., Boyer P., Peichl A., Weishaar D.* The taxation of couples. CESifo Working Papers. 2023;10414. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4449543>
- Cao F., Li S., Dai M., Li J.* Your heart is where your treasure is. Family chairman and tax avoidance in family-controlled firms. *Journal of Business Research*. 2023;154. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.09.003>
- Christl M., De Poli S., Ivaškaitė-Tamošiūnė V.* The lock-in effect of marriage: work incentives after saying “I do”. *Social Sciences*. 2022;11(11). <https://doi.org/10.3390/socsci11110493>
- Galyautdinova A.S.* Family as a participant in tax legal relations. *Taxes and Taxation*. 2012;6(96):33–41. (In Russian).
- Gonta S.V.* Comparative analysis of the practice of taxation of family income. In: *New economy, business, and society: Proceedings of the April Scientific and Practical Conference of Young Scientists, Vladivostok, April 15–27, 2021*. Vladivostok: Far Eastern Federal University; 2021. Pp. 904–909. (In Russian).
- Kalíšková K.* Labor supply consequences of family taxation. Evidence from the Czech Republic. *Labour Economics*. 2014;30:234–244. <https://doi.org/10.1016/j.labeco.2014.04.010>
- Myohl N.* Till taxes keep us part? The impact of the marriage tax on the marriage rate. *International Tax and Public Finance*. 2023;31:552–592. <https://doi.org/10.1007/s10797-023-09784-y>
- Pinskaya M.R.* Laboratory experiment as innovative approach of finding out the reasons of tax avoidance. *Economics and management: problems, solutions*. 2017;10(2):42–45. (In Russian).
- Savina O.N.* Family taxation as a tool for strengthening the socialisation of tax policy at the present stage. *National Interests: Priorities and Security*. 2013;19(208):52–57. (In Russian).
- Sillaste G.G.* Family entrepreneurship as a type of gender-neutral entrepreneurship: social essence and labor potential. *Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. 2023;2(13):78–87. (In Russian). <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2023-13-2-78-87>
- Telegus A.V.* Elements of family taxation in personal income tax. *Finance and Credit*. 2011;38(470):54–60. (In Russian).
- Tikhonova A.V.* The role of social institutions in shaping taxpayer behaviour. *Vestnik universiteta*. 2022;12:237–247. (In Russian). <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2022-12-237-247>
- Zvereva T.V.* New philosophy of tax administration in the digital reality. *Innovative development of economy*. 2021;1(61):166–175. (In Russian). [https://doi.org/10.51832/2223-7984\\_2021\\_1\\_166](https://doi.org/10.51832/2223-7984_2021_1_166)