

ЦИФРОВИЗАЦИЯ

DOI: 10.14515/monitoring.2019.5.09

Правильная ссылка на статью:

Домбровская А. Ю., Пырма Р. В., Батанина И. А. Профессиональные стратегии российской молодежи в условиях цифровизации и их репрезентация в социальных медиа: результаты комплексного прикладного анализа // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. № 5. С. 162—182. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.09>.

For citation:

Dombrovskaya A. Yu., Pyрма R. V., Batanina I. A. (2019) Russian youth professional strategies in the digital age and their representation in social media: the results of a comprehensive applied analysis. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 162—182. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.09>.



А. Ю. Домбровская, Р. В. Пырма, И. А. Батанина ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ И ИХ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: РЕЗУЛЬТАТЫ КОМПЛЕКСНОГО ПРИКЛАДНОГО АНАЛИЗА

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ
РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ В УСЛО-
ВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ И ИХ РЕПРЕ-
ЗЕНТАЦИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА:
РЕЗУЛЬТАТЫ КОМПЛЕКСНОГО ПРИ-
КЛАДНОГО АНАЛИЗА

RUSSIAN YOUTH PROFESSIONAL STRAT-
EGIES IN THE DIGITAL AGE AND THEIR
REPRESENTATION IN SOCIAL MEDIA:
THE RESULTS OF A COMPREHENSIVE
APPLIED ANALYSIS

ДОМБРОВСКАЯ Анна Юрьевна — доктор социологических наук, доцент, Московский педагогический государственный университет, Москва, Россия; профессор Департамента политологии и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве РФ, Москва, Россия
E-MAIL: an-doc@yandex.ru
<https://orcid.org/0000-0002-2015-2349>

Anna Yu. DOMBROVSKAYA^{1, 2} — Dr. Sci. (Soc.), Associated Professor; Professor, Department of Political Science and Mass Communication
E-MAIL: an-doc@yandex.ru
<https://orcid.org/0000-0002-2015-2349>

¹ Moscow State Pedagogical University, Moscow, Russia

² Financial University under the Government of Russian Federation, Moscow, Russia

ПЫРМА Роман Васильевич — кандидат политических наук, заместитель руководителя и доцент Департамента политологии и массовых коммуникаций, Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва, Россия
E-MAIL: pyrma@mail.ru
<http://orcid.org/0000-0002-3413-4264>

БАТАНИНА Ирина Александровна — доктор политических наук, зав. кафедрой социологии и политологии, Тульский государственный университет, Тула, Россия
E-MAIL: batanina@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-6305-0684>

Аннотация. Исследовательская проблема заключалась в выявлении специфики коммуникации российской молодежи в социальных медиа на тему профессионального выбора и профессиональной адаптации, а также трудоустройства в период получения высшего образования. Дизайн исследования предполагал использование специальных методов на трех уровнях эмпирического анализа: на макроуровне применены методы киберметрического анализа (мониторинг аккаунтов новых медиа с использованием системы анализа социальных медиа «Крибрум», а также киберметрия в формате автоматизированного анализа поисковых запросов в рунет, отражающих интерес молодежи к выбору специальности, поиску работы и профессиональной адаптации); на мезоуровне использовано когнитивное картирование наиболее влиятельных онлайн-сообществ, релевантных теме исследования и имеющих в числе участников все типы онлайн-сетевых субъектов, создающих контент о профессионализации российской молодежи; на микроуровне

Roman V. PYRMA² — Cand. Sci. (Polit.), Deputy Head at the Department of Political Science and Mass Communications
E-MAIL: pyrma@mail.ru
<http://orcid.org/0000-0002-3413-4264>

Irina A. BATANINA³ — Dr. Sci. (Polit.), Professor, Head of Department of Sociology and Political Science
E-MAIL: batanina@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-6305-0684>

² Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia

³ Tula State University, Tula, Russia

Abstract. The study is focused on identifying the specifics of Russian youth social media communication on the topic of professional choice and adaptation as well as employment during the university studies. The design involves specific techniques employed at three levels of empirical analysis: (1) cyber metric analysis at the macro level (monitoring study of new media accounts by means of Kribrum social media analysis system; cybermetrics involving computer aided analysis of RuNet search queries reflecting youth interest in certain professions); (2) at the meso level — cognitive mapping of the most visible online communities considered relevant to the topic and embracing all types of online network subjects creating content about Russian youth's professionalization; at the micro level — discourse analysis of the most informative publications reflecting the contexts in which youth professional culture is being formed. Applied analysis helps to identify the key actors in online network communication devoted to professional choice and youth employment, namely "individual users – consumers

осуществлен дискурс-анализ наиболее содержательных сообщений, отражающих контексты формирования профессиональной культуры молодежи. В ходе прикладного анализа установлены основные акторы онлайн-сетевой коммуникации, посвященной профессиональному выбору и трудоустройству молодежи: «индивидуальные пользователи — потребители и создатели контента о выборе места работы», «потенциальные работодатели», «общественные организации», «блогеры», «рекламщики», «представители инфобизнеса.

Идентификация релевантных исследований цифровых потоков по типам секторов показала доминирование коммерческого сектора в создании сообщений о трудоустройстве и профессиональном самоопределении молодежи, а также отсутствие влиятельных онлайн-сообществ, созданных государственными структурами. Авторы пришли к выводу, что среди российской молодежи доминирует прагматичный подход к месту работы или подработки, выполняемый труд обладает относительно небольшой субъективной значимостью, преобладает установка на гипермобильность (готовность поменять работу или место жизни ради выгодного трудового предложения); работа воспринимается как источник жизненных рисков и негативных переживаний. Также в онлайн-сетевой коммуникации молодых россиян популярна установка на поиск мест работы, не требующих специальной квалификации и опыта. Сопоставление данных авторского анализа с официальными статистическими данными о показателях занятости и незанятости россиян позволило выявить взаи-

and creators of content on job search”, “potential employers”, “public organizations”, “bloggers”, “advertisers”, and “info business”.

Identification of digital flows according to types of sectors reveals the dominance of commercial sector in creating the publications about youth employment and career, as well as a lack of influential online communities run by government bodies. The authors conclude that the Russian youth has a pragmatic approach towards their job or side job; the tasks performed at work are of low subjective importance; hyper mobility is greatly appreciated (i.e. readiness to change job or place in life for a more beneficial job offer); work is perceived as a source of life risks and negative feelings. Young Russians interacting online are also oriented towards a job which does not require any special skills or experience. Comparison of the authors' data and official statistical employment and unemployment figures reveals the relationship between youth interest in online specialty-based job search and a relatively high unemployment rate in the region (city), as well as between the unemployment level and young people's social media setting to find a job in their field.

мосвязи между интересом молодежи к онлайн-сетевому поиску работы по специальности и относительно высоким уровнем безработицы в регионе (городе), а также между уровнем безработицы и репрезентированной в социальных медиа установкой молодежи найти работу по специальности.

Ключевые слова: российская молодежь, социальные медиа, онлайн сетевая коммуникация, профессиональная адаптация, киберметрический анализ, когнитивное картирование, дискурс-анализ

Благодарность. Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Фининиверситету.

Keywords: Russian youth, social media, online network communication, professional adaptation, cybermetric analysis, cognitive mapping, discourse analysis

Acknowledgments. The article is based on the results of a study financed under the state task to the Financial University under the Government of the Russian Federation.

Тему исследования во многом актуализируют процессы цифровизации всех сфер общественной жизни, отражающиеся на рынке труда, изменении спектра профессий, параметрах профессиональной культуры в обществе. Абитуриенты, студенты и выпускники вузов находятся в новых условиях цифровой реальности. Решающими условиями формирования профессиональной культуры современной молодежи являются изменения в системе профориентации, образования и сопровождения карьеры, интенсификация построения и развития соответствующих цифровых сред и их влияния на профессиональную адаптацию.

Цифровые среды становятся пространством, задающим профессиональные ориентиры, отношение к построению карьеры, представления о профессиональном будущем и продуктивных стратегиях поведения.

Основные исследовательские вопросы состояли в том, каковы технологические и содержательные характеристики цифровых коммуникаций русскоязычного сегмента социальных медиа о выборе молодежью места работы, трудоустройстве и профессиональной адаптации, а также какие социальные установки и жизненные стратегии молодых россиян проявляются в доминирующих информационных потоках о профессионализации.

Цель предпринятого исследования — провести комплексный анализ репрезентации дискурсов молодежи о профессии, выборе работы, профессиональной адаптации, представленных в российских социальных медиа. Задачи состояли в типологизации и выявлении удельного веса релевантных предмету исследования аккаунтов социальных медиа молодых российских пользователей по виду

контента о поиске работы и профессиональной адаптации; установлении ведущих акторов цифровых коммуникаций о трудоустройстве и профессиональной адаптации молодежи; выявлении взаимосвязи между характеристиками циркулирующего в социальных медиа контента о профессионализации и пользовательской активностью российской молодежи.

Теоретико-методологическая основа исследования

Статья базируется на основных положениях трудов М. Кастельса [Кастельс, 2016], обеспечивших оценку потенциала социальных медиа в формировании профессиональных установок молодых пользователей. Основой исследования также служат научные выводы Р. Талера [Талер, 2015], позволившие применить концепцию подталкивающей информации для анализа приемов развития профессиональных установок в цифровой среде. Значимыми являются и прикладные научные результаты Р. Эпштейна [Epstein, 2015], важные с точки зрения анализа «эффекта SEME» в контексте влияния новых медиа на профессиональные установки молодежи. Концепция поколений Н. Хау и У. Штрауса [Howe, 1991; Howe, 2008] позволила интерпретировать различия в профессиональных стратегиях молодежи и старших групп. Исследование фундируется также на базовых положениях С. Гира [Gere, 2002], обеспечивших понимание формируемых в киберсреде значимых смыслов молодых пользователей о работе и профессии.

Существенное значение для исследования имеют труды, раскрывающие механизмы и факторы профессионального становления российской молодежи, а также работы, фиксирующие появление новых смыслов в жизненных, образовательных и профессиональных стратегиях молодежи, вступающей в трудовую деятельность в условиях стремительных технологических изменений [Гневашева, 2012; Новые смыслы..., 2015] и др.

Разработке авторской модели исследования способствовали следующие концепции:

- акторно-сетевая теория [Latour, 2005] определила методiku анализа влияния лидеров мнений в онлайн-сетевых сообществах, подлежащих анализу;
- постструктуралистская теория дискурса [Laclau, Mouffe, 1985] обеспечила формирование алгоритма анализа релевантных предмету исследования дискурсивных практик;
- нарративный анализ [Alker, 1996] позволил интерпретировать «мифы и нарративы» о трудоустройстве и профессиональной адаптации молодежи, циркулирующие в новых медиа через процессы ценностного выбора и выбора стратегии поведения.

Исследование также проводилось с учетом основных положений следующих моделей коммуникационного процесса: модели коммуникативного акта, сформулированной Г. Лассуэллом [Lasswell, 1948]; модели распространения массовой информации, представленной в трудах П. Лазарсфельда [Lazarsfeld, 1948]; идеи кодов и лексикодов в коммуникации Ю. М. Лотмана [Лотман, 2000] и У. Эко [Эко, 2004], определивших вектор стратегии анализа коммуникационных процессов в социальных медиа о трудоустройстве и профессионализации молодых россиян.

Дизайн исследования

В ходе прикладного анализа реализована эмпирическая модель, сочетающая методы количественного и качественного анализа на разных уровнях эмпирического исследования.

1. На макроуровне применены методы анализа больших данных: мониторинг аккаунтов новых медиа с использованием системы анализа социальных медиа «Крибрум» (глубина поиска — с 10 апреля по 10 мая 2019 г., объем поиска — 8 700 000 аккаунтов, сплошное исследование по ключевым запросам) и киберметрия с применением сервиса WordStat в формате анализа поисковых запросов в рунет, отражающих интерес молодежи к выбору специальности, поиску работы и профессиональной адаптации (анализ статистики релевантных теме исследования запросов поисковой системы «Яндекс» за период с 1 апреля по 1 мая 2019 г., общее число обработанных запросов — 436 057).
2. На мезоуровне (количественная стратегия) — когнитивное картирование онлайн-сообществ социальной сети «ВКонтакте», релевантных теме исследования (30 онлайн-сообществ, отобранных по следующим параметрам: влияние (число подписчиков от нескольких тысяч до нескольких сотен тысяч), соответствие теме исследования (сообщество в описании своей цели заявляет обсуждение проблем, связанных с трудоустройством молодежи и профессиональной адаптации), отсутствие ботов (фейковых подписчиков), наличие в сообществе участников из различных федеральных округов (широкая география подписчиков), проанализировано 600 сообщений за период с 1 по 21 апреля 2019 г.),
3. На микроуровне (качественная стратегия) — дискурс-анализ онлайн-сообщений, репрезентирующих контексты формирования профессиональной культуры молодежи (100 сообщений из числа отобранных для когнитивного картирования в онлайн-сообществах — исследовательских кейсов. Сообщения отобраны по признаку возможности анализа: 1) социально-культурного контекста сообщения; 2) характеристик субъекта дискурса; 3) возможность идентификации аудитории дискурса; 4) явно прослеживаемых приемов формирования социальной установки; 5) показательность речевых паттернов создаваемого дискурса).

Инструменты анализа

Для анализа использовались: SPSS Statistics 24.0, позволивший осуществить осевой, кросстабуляционный, корреляционный и регрессионный анализ характеристик отобранных в социальных медиа документов; парсер WordStat, предоставивший статистику наиболее популярных запросов в рунете о профессионализации молодежи; система мониторинга и анализа социальных медиа «Крибрум», обеспечившая сегментирование релевантного интернет-контента и аккаунтов новых медиа — эмпирических объектов анализа.

Киберметрия предполагала использование следующих аналитических опций:

— сегментирования релевантных предмету исследования аккаунтов социальных медиа молодых российских пользователей по типу контента о поиске работы и профессиональной адаптации;

— дифференциации акторов цифровых коммуникаций о профессионализации молодежи и выявления масштабов представленности их информационных потоков в структуре релевантного интернет-контента;

— сравнительного анализа речевых паттернов, используемых молодежью для цифрового поиска возможностей трудоустройства.

Когнитивное картирование осуществлялось на основе кодификатора, включающего категории:

- жанр сообщения;
- тональность сообщения;
- тема сообщения;
- сфера экономики, о которой сообщается в документе;
- выраженность в документе установки на негативное восприятие имеющейся работы;
- выраженность в сообщении установки на уровень дохода как главный мотив работы;
- выраженность в документе установки на интерес к работе и самореализацию как главные мотивы работы;
- социально-демографические характеристики автора сообщения (пол, возраст, уровень образования, геолокация);
- технологические характеристики активности пользовательской аудитории в отношении анализируемого документа (количественные показатели лайков, комментариев, перепостов, просмотров).

Дискурсивный анализ предполагал выявление социально-культурного контекста и способа обсуждения молодыми российскими пользователями профессиональной деятельности, репрезентированных в наиболее влиятельных онлайн-сообществах, релевантных предмету эмпирического анализа.

Результаты мониторинга аккаунтов социальных медиа

Макроуровень анализа позволил сегментировать аудиторию цифровых онлайн-групп, обсуждающих профессионализацию российской молодежи, по типу целей участия в функционировании данных онлайн-сообществ. Согласно результатам анализа, в структуре этой аудитории следует выделить следующие социальные подгруппы:

1. «Индивидуальные пользователи — потребители и создатели контента о поиске места работы» — представители молодежи, объекты профессионализации, пользователи сети. Для них характерна материальная, коммуникативная и ресурсная мотивация онлайн-сетевой коммуникации о поиске работы и обсуждении профессии. Чаще всего данный сегмент пользователей — это молодые россияне в возрасте от 16 до 30 лет, имеющие статус учащихся/студентов и выпускников.
2. «Потенциальные работодатели» представлены в социальных медиа в двух видах: сообщества (публичные страницы) и агенты по подбору персонала (пользователи). Их основной мотив вовлечения в релевантную предмету исследования коммуникацию — поиск трудовых кадров из числа молодых онлайн-сетевых пользователей.

3. «Блогеры» — это сегмент участников, состоящий из публичных аккаунтов пользователей и онлайн-сообществ. Взаимодействуют исключительно со своими подписчиками, могут использовать повестку профориентации для привлечения аудитории. Чаще всего освещают одну профессиональную область, привлекая таким образом к ней внимание молодежи.
4. «Организации взаимопомощи» — профильные и непрофильные сообщества социальных медиа, ориентированные на привлечение молодых пользователей в те или иные профессиональные сферы, формирование дискурсов о профориентации, а также обсуждение проблемы трудоустройства и профессиональной самореализации молодых россиян.
5. «Рекламщики» — группы, публичные страницы и страницы пользователей рекламного типа, распространяющие рекламный контент в сети и ориентированные на получение коммерческой выгоды от желания молодежи найти подходящую работу.
6. «Представители инфобизнеса» (публичные и пользовательские страницы, группы) — личности, для которых основной вид профессиональной деятельности — онлайн-обучение, зачастую достаточно низкого качества.

Онлайн-сетевой контент, релевантный предмету исследования и продуцируемый перечисленными акторами, можно условно разделить на пять типов. На рис. 1 представлен их удельный вес.

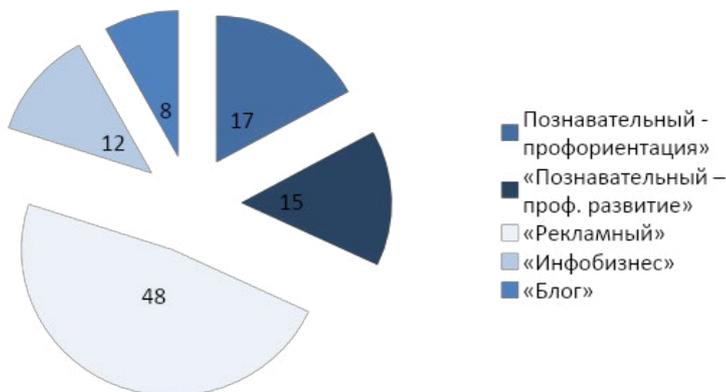


Рис. 1. Удельный вес типов контента социальных медиа о профессионализации российской молодежи, в %

В соответствии с данными, отраженными на рис. 1, наибольшая доля онлайн-сетевого контента имеет рекламную направленность, что свидетельствует о коммерциализации существенной части цифровых коммуникаций о профессиональном выборе и трудоустройстве российской молодежи. В совокупности с сегментом инфобизнеса этот коммерческий сектор составляет около двух третей всех информационных потоков, релевантных теме исследования.

Согласно данным анализа, общий охват аудитории профессионализационной тематикой в социальной сети «ВКонтакте» составляет около 8,7 млн «живых»

(нефейковых, имеющих реальных пользователей в отличие от ботов) аккаунтов пользователей (по России). Молодежь в возрасте 16—30 лет из них составляет около 73% (6,32 млн аккаунтов).

Крупнейшим сообществом по профессионализации молодежи на данный момент является «Бизнес-молодость». Суммарный охват по всем региональным онлайн-сообществам — 3,7 млн «живых» аккаунтов пользователей. В последние два года общая аудитория профессионализации и профессионального роста увеличилась в 2,5 раз (по данным хронологической метрики используемого сервиса для мониторинга социальных медиа). Исследование выявило основные модели поведения и коммуникации молодежи в онлайн-сетевой среде по поводу поиска работы, профессиональной культуры и профессиональной адаптации.

- «Общительные» или «Добавь в друзья!» — пользователи, которые состоят в большом количестве сообществ с различной тематикой, профессиональными сферами. Обычно их поведение в рамках рассматриваемого предмета проявляется в отсутствии открытой вовлеченности в обучение и интерактивы. Однако они склонны подписываться на всех локальных лидеров мнений в сообществах и проявлять повышенную активность в комментариях. Основным мотивом для участия в коммуникации по поводу профессиональной культуры и поиска места работы для них является возможность общения. 80% — представители мужского пола, в основном в возрасте от 18 до 24 лет. Общее число — около 1,6 млн.
- «Молодые специалисты» — значительный пласт аудитории профориентации. Представляют собой активных участников сообществ в определенной профессиональной области. Это пользователи обоих полов от 22 до 30 лет, общей численностью около 900 тыс. человек.
- «Абитуриенты» — пользователи, которые еще не определились со своей профессией. «Осторожные» комментаторы, задают много вопросов, зачастую состоят в большом количестве сообществ разных тематик. Чаще всего 16—18 лет, общей численностью около 2 млн пользователей.
- «Молодые предприниматели» — «состоявшиеся» предприниматели и те, кто планирует ими стать. Предпочитают коммуникации в интернете живое общение, однако для выполнения основной задачи — постоянного сбора для себя новых контактов — готовы быть активными в сети. Их возраст 24—30 лет, общая численность — примерно 1,8 млн пользователей.
- «Хочу заработать» — пользователи сети, проявляющие наибольшую активность в отношении сообщений о сомнительных вариантах подработки (чаще всего с заведомо нереалистичными условиями работы) в разных сферах. Это основная аудитория инфобизнеса, ориентированного на обучение «домашнему» заработку и работе через интернет. Группу составляют лица от 18 до 30 лет, 60% из них — девушки, размер данной общности — приблизительно 1,4 млн человек.
- «Личностный рост» — аудитория бизнес-блогеров и инфобизнесменов. Постоянно вовлечены во множество как бесплатных, так и платных обучающих мероприятий. Общая программа их «личностного развития» не подчинена какой-либо системе. Напоминают первую группу, однако есть кар-

динальные отличия: у представителей данной группы пользователей есть постоянная сфера деятельности, их количество — около 1 млн человек.

Таким образом, мониторинг аккаунтов социальных медиа пользователей, вовлеченных в обсуждение вопросов поиска места работы, профессиональной культуры и профессиональной адаптации, показал преобладание коммерческого сектора — акторов, целенаправленно формирующих информационные потоки о возможностях трудоустройства. Рекламный, коммерческий контент покрывает две трети цифровых коммуникаций о работе для молодежи, оставляя незначительную долю потокам, ориентированным на обсуждение вопросов профессионального становления, роста и самореализации в профессии. Заметно также и отсутствие существенного влияния государственных акторов: в цифровых коммуникациях о профессиональном выборе и профессиональной адаптации молодежи фактически отсутствуют популярные онлайн-сетевые группы, модерлируемые государственными структурами.

Результаты когнитивного картирования влиятельных онлайн-сообществ, в которых обсуждаются вопросы выбора места работы российской молодежь

Когнитивное картирование, результаты которого были обработаны в программе “SPSS Statistics 24.0”, служило своеобразным мезоуровнем анализа, позволившего установить взаимосвязи между содержательными, структурными и технологическими характеристиками пользовательской активности молодежи в социальных медиа по выбору места работы, осуществлению коммуникаций по поводу профессии.

На рис. 2 показано соотношение жанровой специфики документов онлайн-сообществ молодежи, обсуждающей проблемы выбора работы и профессиональной адаптации. Согласно данным исследования, социальные медиа представляют собой площадку для взаимодействия двух типов прагматизма: реализации установки на привлечение рабочей силы, о чем свидетельствует доминирование объявлений о предложении работы как жанра документов в анализируемых онлайн-группах, а также выражение прагматизма потенциальных работников, ориентированных на получение практической, свободной от эмоциональности информации в сжатом, лаконичном и емком формате объявлений, что доказывает относительно низкая доля сообщений, выполненных в жанре жизненной истории. Другими словами, коммуникация молодежи в социальных медиа по поводу работы и профессиональной адаптации характеризуется принципами прагматизма, установкой на строгие аргументы (тот минимум данных о предложении работы, который может уместиться в формате объявления) и лишена направленности на подробную, детальную и эмоциональную дискуссию о специфике своего личного опыта работы или мотивах выбора профессии, места трудовой деятельности.

Анализ сопряжения между жанровой характеристикой и тональностью сообщений показывает, что формат объявлений существенно чаще, чем другие жанры, определяет позитивную модальность онлайн-беседы (см. рис. 3). И, напротив, размещаемые в социальных медиа мемы и жизненные истории значительно чаще

создают проблемную, негативно окрашенную повестку. Вместе с тем именно мемы имеют наиболее выраженные показатели пользовательской активности: в среднем жизненные истории в отобранных онлайн-сообществах набирают до 167 лайков, мемы — 189 лайков, тогда как объявления — лишь шесть.

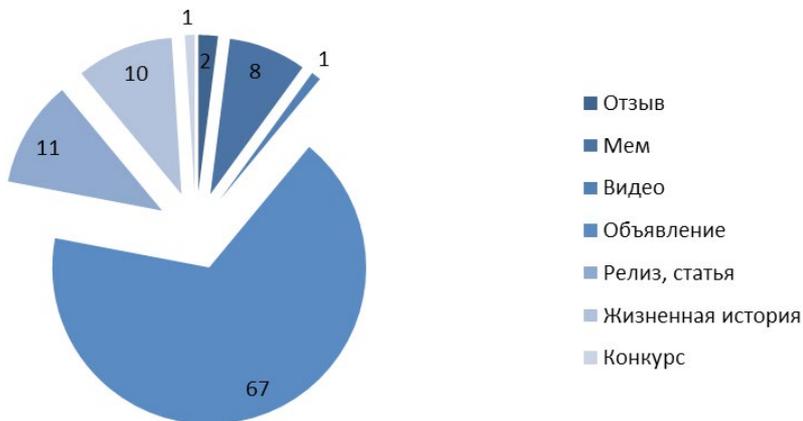


Рисунок 2. Долевое соотношение жанров отобранных сообщений в социальных медиа, в %

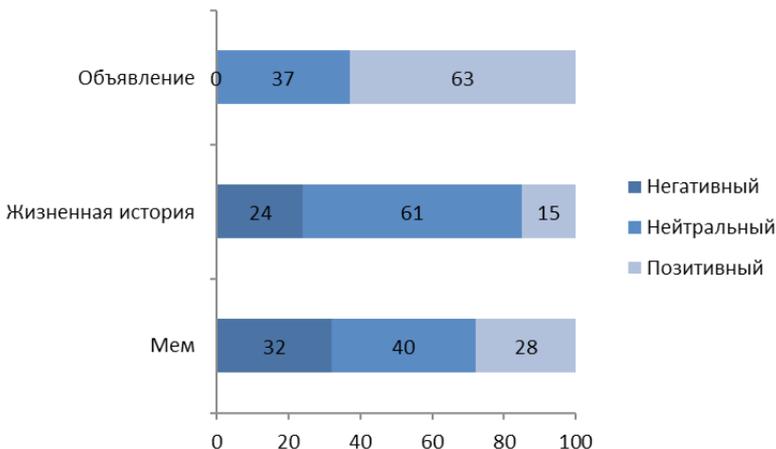


Рисунок 3. Сопряжение признаков жанра и тональности сообщения, в %

Сопоставление данных о преимущественно нейтральной и негативной тональности жанров мемов и жизненных историй и наиболее высокой активности пользователей в выражении позитивной реакции на эти типы документов может указывать на восприятие коммуникации о работе как разговоре о неизбежной проблеме, противоречиях, которые присущи сфере трудовой деятельности. Об этом также говорят и данные тематического распределения отобранных документов (см. рис. 4).

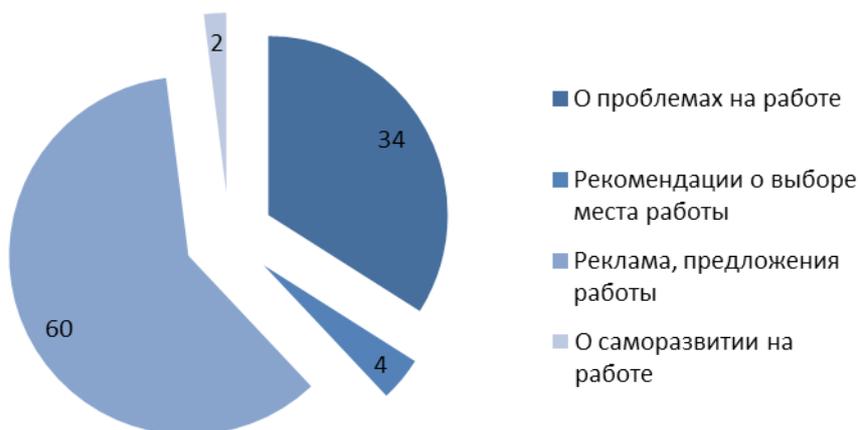


Рисунок 4. Тематическое распределение отобранных документов, в %

Вторая по популярности тема связана с обсуждением проблем на работе и негативного опыта, полученного в ходе трудовой деятельности. Обращают на себя внимание статистически незначимые доли сообщений инструктивного характера о выборе места работы и документов, в которых участники онлайн-сообществ делятся позитивным опытом получения возможности личностного роста на работе. Низкая представленность рекомендаций в изучаемых сообществах может объясняться отсутствием целенаправленного модерирования беседы, а фактическое отсутствие сообщений о самореализации на работе — ориентированностью молодежи на практико-ориентированную и прагматичную информацию, помогающую найти заработок и справиться с проблемами на работе.

Вместе с тем сообщений, в которых упомянута самореализация как важный мотив выбора места работы, втрое больше, чем документов, тема которых связана с возможностями самоактуализации в профессии — более 6% сообщений содержат идеи этого значимого трудового стимула. Однако и эта доля близка к статистически малозначимой границе.

В то же время выраженность в отобранных документах установки на доход как главный мотив выбора места работы представлена в 42% массива изученных сообщений. Это служит еще одним свидетельством прагматизма российской молодежи в процессе профессионализации.

Анализ документов о работе и профессиональной адаптации российской молодежи полностью подтверждает результаты, полученные авторским коллективом в ходе реализации опросного этапа исследования о воздействии цифровых технологий на формирование профессиональной культуры молодежи [Бродовская и др., 2019], которое выявило доминирование прагматиков как кластера молодого поколения России, ориентированного на инструментальные аргументы при выборе места работы. Дополнительным доказательством переноса этой прагматичной позиции значительной доли российской молодежи в цифровую среду служит представленность в изученном массиве документов установки на мобильность. В каждом пятом сообщении (18%) присутствует упоминание или делается явный

акцент на готовности к гипермобильности — установки на переезд, смену работы и рода профессиональной деятельности в случае предложения подходящих условий труда. Такую гипермобильную установку авторы выявили у российской молодежи и в ходе онлайн-анкетирования [там же]. Таким образом, у значительной части российского молодого поколения сформировалось отличное от стандартов предыдущего поколения отношение к работе: характерная для старших возрастов верность организации, полученной профессии, оседлость у молодежи уступают место готовности резко поменять трудовую ориентацию, работодателя, место жительства.

Корреляционный анализ параметров, измеряемых в исследовании, показал следующие взаимозависимости:

- связаны обратно пропорциональной зависимостью переменные «Выраженность установки на уровень дохода как главный мотив работы» и «Количество лайков» (коэффициент корреляции по Пирсону равен — 0,142**), что означает уменьшение одобрения данных сообщений с ростом выраженности в них указанной установки;
- существует прямо пропорциональная связь между выраженностью в сообщении установки на доход и представленностью в нем установки на самореализацию как значимый мотив выбора работы (коэффициент корреляции по Пирсону равен 0,186**), что выстраивает закономерность: тем чаще упоминается самореализация, тем чаще указывается и доход как мотив выбора работы;
- выявлена прямо пропорциональная связь между выраженностью в сообщении установки на доход как значимый мотив выбора работы и комментарийной активностью (коэффициент корреляции по Пирсону равен 0,320**), то есть с ростом выраженности в сообщениях прагматичной ориентации на выбор места работы повышается пользовательская активность в реагировании на данные документы;
- доказана прямо пропорциональная корреляция между готовностью одобрить (поставить лайк) сообщение и активностью по перепосту данного документа (коэффициент корреляции по Пирсону равен 0,385**), что говорит о большой вероятности распространения контента за пределы конкретной онлайн-сетевой группы сообщений, вызывающих наибольшую поддержку;
- установлена обратно пропорциональная связь между тональностью сообщений и активностью участников группы по одобрению данных документов (коэффициент корреляции по Пирсону равен — 0,254**), что свидетельствует о меньшей поддержке документов с позитивной модальностью и, наоборот, большей готовностью поставить лайк негативно окрашенному сообщению;
- установлена обратно пропорциональная связь между тональностью сообщений и активностью участников группы по комментированию данных документов (коэффициент корреляции по Пирсону равен — 0,282**), что свидетельствует о меньшем интересе к документам с позитивной модальностью и, наоборот, большей готовностью к активной дискуссии о содержании негативно окрашенного сообщения.

Выявленные в ходе структурно-логического анализа тенденции требуют дополнения и объяснения с помощью результатов макроанализа с применением автоматизированных статистических опций парсера «WordStat» часто используемой российскими пользователями поисковой системы «Яндекс». На рис. 4 показано соотношение популярности запросов о поиске и выборе работы молодым поколением. Запрос «Работа для студентов» оказался наиболее численно представленным среди всех вариаций запросов о поиске работы обучающимися в вузах; словосочетание «Работа по специальности» отразило самые популярные запросы выпускников, «Профорентация» послужила цифровым маркером запросов абитуриентов о выборе специальности и работы.

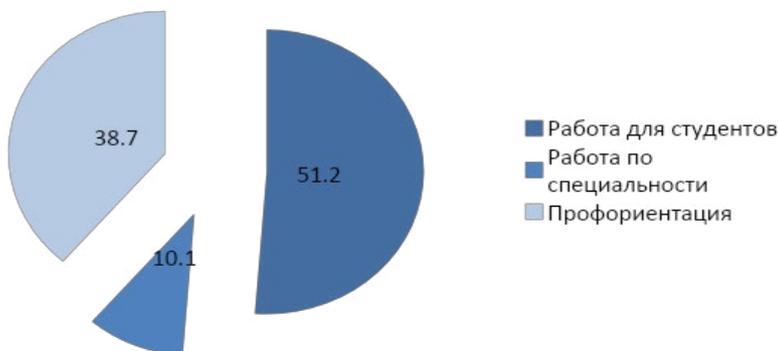


Рисунок 4. Соотношение наиболее популярных запросов российской молодежи на сайте «Яндекс» о поиске и выборе работы, в % (N = 436 057)

Обращает на себя внимание, что более половины всех наиболее популярных запросов о выборе работы связаны с поисковым запросом, контексты которого подразумевают установку на заработок с помощью неквалифицированного труда, без стажа работы. Среди всех запросов — маркеров поведения студентов в сфере поиска работы, предполагающей ее совмещение с учебой, 12,3 % составляют словосочетания «работа для студентов без опыта работы», «работа для студентов без... (квалификации, рекомендаций и т. д.)»; 8,0 % поисковых запросов связаны с указанием на неполную занятость; 5,5 % — с использованием геолокационного маркера «работа для студентов в Москве» (см. табл. 1).

Отметим, что столичная геолокация запросов о работе для студентов представлена довольно слабо и находится на уровне 79 %, что означает отсутствие повышенного интереса молодежи, геолоцированной в Москве, к поиску возможностей совмещения учебы и работы. Вместе с тем сопоставление этой цифры с такой статистически значимой вариацией поискового запроса, как «работа для студентов в Москве», позволяет сделать вывод о доминировании интереса к возможностям совмещения учебы и работы обучающихся, приехавших в столицу учиться из регионов. Данные табл. 1 также позволяют говорить о высокой активности по поиску работы студентов, живущих в Новосибирской, Свердловской и Нижегородской областях.

Таблица 1. Базовые характеристики наиболее популярных запросов российской молодежи, отражающих их поведенческие установки в сфере выбора профессии и поиска работы

Образовательный статус	Наиболее популярные поисковые маркеры	Наиболее представленные словосочетания поисковых запросов	Геолокационные характеристики наиболее популярных запросов
Абитуриенты	«Профориентация»	«Тесты профориентации», «Профориентация онлайн», «профориентация бесплатно».	Регионы Дальневосточного, Уральского и Сибирского федеральных округов.
Студенты	«Работа для студентов»	«Работа для студентов без... (опыта работы, квалификации, рекомендаций)», «Работа для студентов неполный день», «Работа для студентов в... (Москве)», «Работа для студентов в Москве без опыта».	Новосибирская область, Свердловская область, Нижегородская область.
Выпускники	«Работа по специальности»	«Работа по специальности... морские специальности», «...технические специальности», «...рабочие специальности», «... инженерные специальности», «...строительные специальности»	Новосибирск и Новосибирская область, города Уральского, Приволжского и Дальневосточного федеральных округов.

Запросные маркеры абитуриентов в структуре общего потока о выборе и поиске работы в «Яндекс» составляют более трети всего объема данного массива (см. рис. 4). Согласно основным характеристикам этого потока, представленным в табл. 1, в нем доминирует установка на получение возможности бесплатного и дистанционного прохождения профориентационного теста (68,6% всего потока анализируемых запросов). Наивысший интерес к профориентации онлайн проявляют старшеклассники из Дальневосточного, Уральского и Сибирского федеральных округов (см. табл. 1). Эти тенденции могут объясняться, прежде всего, высокой заинтересованностью старшеклассников этих регионов к контенту изучаемых онлайн-сообществ и доверием к ним.

Довольно показательные данные предоставляет сопоставление геолокации запросных маркеров о поиске молодежью работы по специальности со сведениями об уровне безработицы в регионах России. Так, наибольший интерес к онлайн-сетевому поиску работы по полученному профилю образования в значительной доле случаев проявляют молодые пользователи тех регионов, в которых уровень безработицы выше среднего (выше 4,8%, по данным Росстата на 2018 г.¹). Среди таких регионов Архангельская область и город Архангельск (при уровне безработицы 6,4% степень интереса к цифровому поиску работы по профилю, по данным WordStat — 216%²), Иркутск (безработица — 8,4%, уровень цифро-

¹ Занятость и безработица в Российской Федерации в декабре 2018 года. URL: https://www.gks.ru/bgd/free/B09_03/IssWWW.exe/Stg/d04/13.htm (дата обращения: 30.09.2019).

² Метрика парсера «WordStat» «популярность слова/словосочетания», равная 100%, означает, что данное слово в данном регионе ничем не выделено. Если популярность более 100%, это означает, что в данном регионе существует повышенный интерес к этому слову, если меньше 100% — пониженный.

вого интереса — 120 %), Забайкальский край (соответственно 10,1 % и 178 %), Республика Саха Якутия (6,7 % и 186 %), Республика Калмыкия (8,8 % и 119 %), Республика Дагестан (10,6 % и 149 %), Новосибирск (6,2 % и 319 %), Мурманская область и город Мурманск (6,6 % и 1060 %). Таким образом, существуют два типа прямо пропорциональных связей: между интересом к онлайн-сетевому поиску молодежью работы по специальности и относительно высоким уровнем безработицы в регионе (городе), а также между уровнем безработицы и стремлением молодежи найти работу по специальности.

Дискурсивный анализ отобранных для качественного изучения сообщений, составивший микроуровень эмпирического анализа, позволил выделить две противоположные интенции в обсуждении российской молодежью проблем выбора работы и профессиональной адаптации. Первый дискурс связан с конструированием образа работы как однозначно негативного компонента человеческой жизни, как необходимость, которая воспринимается обузой и предопределяет отрицательную сторону жизни. В качестве наиболее показательных фрагментов онлайн-бесед, отражающих этот дискурс, приведем следующие цитаты: «Лежу, думаю, как лучше умереть: без работы от голода или на работе от инфаркта?» (<https://vk.com/stoodent>); «Подумайте несколько раз перед тем как идти в этот ад и тем более больше высоких зарплат не будет. Ведь этим ДНС отличалось от других магазинов. А теперь все как у всех: гарантии, услуги, страховки и зп средняя плюс много “особенностей” (минусов) работы описанных выше. Вы будете выполнять все распоряжения и прихоти руководства; заставят ее сделать без нарядов, наплевав на все правила безопасности, подвергая жизнь сотрудников прямой опасности... Зарботная плата достойна слез, насмешек и сочувствия, но вы должны пахать» (<https://vk.com/workstor>); «QIWI “лобудень” — корпоративная чушь» (<https://vk.com/vrh43>); «В общем, ни ногой, ребята в такие места!» (https://vk.com/rabota_spb); «Это гнилая контора, с тупыми неграмотными ... всюду...» (<https://vk.com/vrh46>); «Зарплату платят раз в три месяца, трудовой кодекс не соблюдают... это ОБМАНЩИКИ и ЖУЛИКИ!» (https://vk.com/rabota_otzivi).

В данных фрагментах показаны установки на восприятие работы как «добровольного рабства», как места приобретения безусловно негативного жизненного опыта. В этих довольно распространенных интенциях изначально не воспринимаются полезные стороны профессионального/трудоустройства, его возможные положительные аспекты. Чаще всего анализируемый дискурс образуется в таких социально-культурных контекстах, которые в первую очередь касаются прагматизма (уровня заработной платы, прочих условий работы, потенциальных рисков).

Второй тип дискурсивных практик представлен идеями о возможности самореализации и личностного роста на работе. Чаще всего эта разновидность дискурса характерна для онлайн-сообществ, обсуждающих перспективы работы за рубежом. В качестве триггеров самоактуализации в этих дискуссиях называются возможности расширения кругозора за счет путешествий, совершенствования навыков коммуникации на иностранных языках, прочих soft skills: «это работа во Франции (в Париже, на Лазурном побережье, на лыжных курортах Альп и много где еще) Это прекрасная возможность провести лето в одном из самых красивых мест штата Северная Каролина, насладиться природой и прекрасны-

ми видами» (<https://vk.com/iec.workandtravel>); «Учиться на рабочем месте. для саморазвития и приобретения полезных навыков. изучение английского языка в офисе. реальный практический опыт мониторинга и анализа медиа в команде профессионалов документальное подтверждение пройденной стажировки (справка) рекомендательное письмо возможность дальнейшего трудоустройства в компании в случае успешного прохождения стажировки. ты сможешь победить в культовом чемпионате и прокачать самые востребованные навыки для успеха» (https://vk.com/rabota_spb).

Довольно симптоматично, что позитивные впечатления о работе связываются с возможностью трудиться за рубежом, что в существенной степени коррелирует с результатами авторского коллектива, полученными в ходе Всероссийского онлайн-опроса российской молодежи, отражающими установку на гипермобильность (в том числе готовность работать за рубежом при получении подходящего предложения) [Бродовская и др., 2019].

Таким образом, анализ дискурсивных практик современной российской молодежи качественно раскрывает содержание выявленной в ходе структурно-логического контент-анализа сообщений онлайн-групп, а также в процессе интерпретации автоматизированных макроаналитических опций, установки российской молодежи на прагматизм и инструментальность в восприятии профессии и работы в более широком смысле.

Исследование позволило суммировать следующие результаты эмпирического анализа коммуникации российской молодежи в социальных медиа на тему выбора работы и профессиональной адаптации:

— определена структура онлайн-сетевых акторов коммуникации по поводу профессионального выбора и трудоустройства молодежи: 1) «индивидуальные пользователи — потребители и создатели контента о выборе места работы» (в их числе — «пользователи, ориентированные на расширение социальных контактов как самоцели», «абитуриенты, нацеленные на профориентацию», «молодые специалисты», «молодые предприниматели», «пользователи, сфокусированные на возможностях дополнительного заработка» и «пользователи, заточенные на коммуникацию о личностном и профессиональном росте»), 2) «потенциальные работодатели», 3) «общественные организации», 4) «блогеры», 5) «рекламщики», 6) «представители инфобизнеса»;

— выявлено преобладание коммерческого сектора в создании сообщений о трудоустройстве и профессиональном самоопределении молодежи, а также отсутствие в числе влиятельных, популярных в среде российской молодежи онлайн-сообществ о трудоустройстве молодежи групп, созданных государственными структурами;

— установлено доминирование прагматичного подхода молодых россиян к месту работы или подработки, который выражается в примате дохода или иных выгод (возможность путешествий, соцпакет и т. д.) над субъективной значимостью выполняемого труда, профессиональной деятельности;

— показана прагматичность молодежи, отраженная и в такой установке ее, как готовность к гипермобильности — способности поменять работу или место жизни в условиях получения выгодного трудового приглашения;

— выявлены эмпирические свидетельства того, что в восприятии работы молодым поколением доминируют установки на отношение к ней как нежелательной необходимости, источнику жизненных рисков и негативных переживаний;

— описан процесс активного онлайн-сопровождения профориентации, вызванный вовлеченностью старшеклассников в интернет-коммуникацию, их доверием к онлайн-контенту и существенным интересом этих групп молодежи к возможностям определения склонности к будущей профессии в дистанте;

— установлено, что в цифровой коммуникации студенческой молодежи по поводу поиска работы доминируют речевые паттерны, указывающие на неприязнательность молодого поколения к месту работу, расчет на поиск мест работы, не требующих специальной квалификации и опыта;

— показано, что интерес к онлайн-сетевому поиску молодежью работы по специальности в некоторой мере взаимосвязан с относительно высоким уровнем безработицы в регионе (городе), а сам уровень безработицы напрямую коррелирует со стремлением молодежи найти работу по специальности.

Дискуссия

Возможность суждений о профессиональных стратегиях молодых россиян по содержанию их коммуникаций в социальных медиа обеспечивается уже ставшей аксиомой идеей о цифровых двойниках активных пользователей. В пространстве новых медиа отражены ожидания, поведенческие установки, ценности молодежи как общности, наиболее интенсивно вовлеченной в интернет-коммуникацию. Исследование позволило понять, как аттитуды, представленные в онлайн-среде, соотносятся с показателями занятости и процессами профессионального выбора.

Проведенное исследование имеет массу параллелей с трендовыми работами о переосмыслении платформы социальных сетей: восприятию их не только как доступных мест для развлечения и потребления, но и как инструментов накопления человеческого капитала [Fuchs, 2014], в нашем случае — необходимых знаний об инфраструктуре рынка труда для молодежи. Базовые выводы настоящего исследования согласуются и с работами, в которых интернет выступает как «фабрика» идей [Digital Labor, 2013], другими словами, в контексте предмета исследования онлайн-пространство производит идейные продукты, влияющие на профессиональные установки молодежи. Обращает на себя внимание тесная связь выводов о преобладании рекламно-развлекательного контента в цифровых коммуникациях молодежи по поводу поиска работе и ключевых положений современных исследований о том, что разделение между образованием и развлечением, работой и отдыхом, педагогикой и повседневной жизнью стали условными [Poynitz, Pedri, 2019].

Центральные заключения настоящего исследования также коррелируют с данными анализа социальных сетей «Wave 8 UM», согласно которому люди вовлекаются в цифровые коммуникации, так как они удовлетворяют пять фундаментальных потребностей, лежащих в основе всего социального поведения: социальное взаимодействие; выражение и признание, развлечение, информация и обучение; работа; развитие. Как показало авторское исследование, для части молодых российских пользователей коммуникации о поиске работы становятся поводом

для увеличения социального капитала, стимулом творческой самореализации и рекреационной деятельности.

Многие результаты настоящего исследования согласуются и с исследованием «30 фактов о современной молодежи»³, проведенным по заказу Сбербанка России. Так, значительное распространение среди пользователей — потребителей контента о поиске места работы и профессиональной адаптации — таких молодых россиян, которые не могут оценить риски «сомнительных трудовых предложений», во многом может объяснить один из выводов указанного исследования Сбербанка России. Другими словами, зачастую молодежь не ориентирована на критическую оценку трудовых онлайн-предложений с подозрительными условиями, так как находится под воздействием мифа о «легких историях жизненного успеха».

Еще одним выводом настоящего исследования, существенно взаимосвязанным с результатами прикладного анализа Сбербанка России, является заключение о том, что бытующая установка старших поколений «одна работа на всю жизнь» замещена у молодежи выраженной установкой «множество профессий в течение жизни» и высокой готовностью молодого поколения к адаптивной модели «профессионального серфинга».

Перспективы исследования связаны с созданием словарей — цифровых маркеров различных типов профессиональной культуры молодежи. Применение данных словарей в ходе автоматизированного аккумулирования информационных потоков (с применением сервисов для мониторинга социальных медиа), в которых отражены эти стратегии профессиональной культуры, позволит сегментировать контент рунета по репрезентированным в нем моделям профессионализации молодежи, выявить динамические, содержательные и технологические характеристики цифровых потоков о профессиональном выборе и профессиональной адаптации российской молодежи.

Список литературы (References)

- Бродовская Е. В., Домбровская А. Ю., Пырма Р. В., Синяков А. В., Азаров А. А. Влияние цифровых коммуникаций на формирование профессиональной культуры российской молодежи: результаты комплексного прикладного исследования // Мониторинг общественного мнения : Экономические и социальные перемены. 2019. No 1. С. 228—251. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.1.11>.
- Brodovskaya E. V., Dombrovskaya A. Y., Pyrma R. V., Sinyakov A. V., Azarov A. A. (2019) The impact of digital communication on Russian youth professional culture: results of a comprehensive applied study. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 1. P. 228—251. (In Russ.) <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.1.11>.

Гневашева В. А. Молодежь России: особенности профессионального становления. М., 2012. 331 с.

Gnevasheva V. A. (2012) Russian youth: features of professional development. Moscow. (In Russ.)

³ 30 фактов о современной молодежи // Сбербанк. 2017. URL: www.sberbank.ru/common/img/uploaded/files/pdf/youth_presentation.pdf (дата обращения: 21.09.2019).

Кастельс М. Власть коммуникации / пер. с англ. Н. М. Тылевич ; под науч. ред. А. И. Черных. М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. 564.

Castells M. (2016) *Communication power*. Moscow: HSE Publishing House. (In Russ.)

Лотман Ю. М. Семиосфера. СПб. : Искусство-СПб, 2000. 704 с.

Lotman Y. M. (2000) *Semiosphere*. Saint Petersburg: Iskusstvo-SPb. 704 p. (In Russ.)

Новые смыслы в образовательных стратегиях молодежи: 50 лет исследования / Д. Л. Константиновский, М. А. Абрамова, Е. Д. Вознесенская, Г. С. Гончарова, В. Г. Костюк, Е. С. Попова, Г. А. Чередниченко. М. : ЦСП и М, 2015. 232 с.

New meanings in youth educational strategies: 50 years of research (2015) D. L. Konstantinovskiy, M. A. Abramova, E. D. Voznesenskaya, G. S. Goncharova, V. G. Kostyuk, E. S. Popova, G. A. Cherednichenko. Moscow: CSP i M. (In Russ.)

Structuralism: pros and cons (1975) Transl. from English, French, German, Czech, Polish and Bulgarian. Ed. by E. Y. Basin and M. Ya. Polyakov. Moscow: Progress. (In Russ.)

Талер Р. От Homo economicus к Homo sapiens // Логос. 2014. № 1 (97). С. 141—54.

Thaler R. (2014) From Homo Economicus to Homo Sapiens. *Logos*. No. 1 (97). P. 141—154. (In Russ.)

Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / пер. с итал. В. Г. Резник, А. Г. Погоняйло. СПб. : Symposium, 2004. 544 с.

Eco U. (2004) *La struttura assente* introduzione alla ricerca semiologica. Transl. from Italian V. G. Reznik, A. G. Pogonyailo. Saint Petersburg: Symposium. 544 p. (In Russ.)

Alker H. (1996) *Cambridge studies in international relations*. In: *Rediscoveries and Reformulations: Humanistic Methodologies for International Studies* (Cambridge Studies in International Relations, pp. 465—467). Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511598678.015>.

Digital Labor. The Internet as Playground and Factory (2013) Ed. by Trebor Scholz. New York: Routledge.

Epstein R., Robertson R. (2015) The search engine manipulation effect (SEME) and its possible impact on the outcomes of elections. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. Vol. 112. No. 33. E4512-E4521 <https://doi.org/10.1073/pnas.1419828112>.

Fuchs C. (2014) *Social media: A critical introduction*. Los Angeles: CA: Sage.

Gere C. (2002) *Digital Culture*. London: Reaction Books.

Howe N., Strauss W. (1991) *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow & Company.

Howe N., Strauss W. (2008) *Millennials Go to College: Strategies for a New Generation on Campus*. Great Falls: LifeCourse Associates.

Laclau E., Mouffe C. (1985) *Hegemony and the Socialist Strategy: Towards a radical democratic politics*. London: Verso. <https://doi.org/10.1177/072551368701600118>.

Lasswell, H. D. (1948) The structure and function of communication in society. In: L. Bryson (ed.). The communication of ideas. New York: Harper and Row. P. 37—51.

Lazarsfeld P., F. Merton R. (1948) Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action. In: L. Bryson (ed.). The Communication of Ideas. New York: Harper.

Poyntz S., Pedri J. (2018) Youth and Media Culture. Oxford Research Encyclopedia of Education. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190264093.013.75>.