

13. Рудакова Е.К., Устинкин С.В. Ценностный выбор российской молодежи в условиях проведения специальной военной операции // Власть. 2023. Т. 31. № 6. С. 147–152.
14. Хантингтон С. Кто мы? Вызовы американской национальной идентичности. М.: АСТ, 2004. 645 с.
15. Томасова Е.Т. Инверсии мировоззренческо-ценностных ориентиров молодежи кавказа в условиях современности // Роль молодежи в этнополитических процессах на Южном и Северном Кавказе: общее и особенное: сборник научных статей по материалам международной научно-практической конференции. Ставрополь, 2019. С. 297–301.
16. Фомченкова Г.А. Проблема безопасности духовной сферы современной молодежи в контексте институтов социализации // Творческое наследие Э.В. Ильенкова и современность. 2018. № 4. С. 82–88.
17. Ценностные ориентации российской молодежи и реализация государственной молодежной политики: результаты исследования: монография / под общ. ред. С.В. Чуева. М.: Издательский дом ГУУ, 2017. 131 с.

DOI: 10.34773/EU.2024.6.35

Особенности информационного общества в социальном интернет-пространстве^{*}

Features of the Information Society in the Social Internet Space

И. ФАРХУТДИНОВА, Э. АМИНЕВА

Фархутдинова Ильнара Рафкатовна, канд. полит. наук, преподаватель кафедры социальных и политических коммуникаций ФГБОУ ВО «Уфимский государственный нефтяной технический университет» (УГНТУ). E-mail: cilen88@yandex.ru

Аминева Элина Минигареевна, магистрант кафедры социальных и политических коммуникаций УГНТУ

Статья посвящена исследованию особенностей информационного общества в социальном интернет-пространстве, при этом проводится анализ влияния технологий на различные социальные процессы и взаимодействие между группами пользователей. Основной целью исследования является концептуализация проявления информационного общества через восприятие его членов, а также выявление их принадлежности к этому обществу и осознание своей информационной личности. Полученные выводы подчеркивают необходимость адаптации бизнеса, образования и социальной политики к современным вызовам информационного общества.

Ключевые слова: информационное общество, социальное интернет-пространство, цифровая личность, онлайн-активность, молодежь, оффлайн-деятельность, конфиденциальность, стратегии адаптации.

The article is devoted to the study of the features of the information society in the social Internet space, analyzing the impact of technologies on various social processes and interactions between user groups. The main goal of the study is to conceptualize the manifestation of the information society through the perception of its members, as well as to identify their belonging to this society and awareness of their information personality. The findings emphasize the need to adapt business, education and social policy to the modern challenges of the information society.

Key words: information society, social Internet space, digital personality, online activity, youth, offline activity, privacy, adaptation strategies.

^{*} Ссылка на статью: Фархутдинова И.Р., Аминева Э.М. Особенности информационного общества в социальном интернет-пространстве // Экономика и управление: научно-практический журнал. 2024. № 6. С. 192–197. DOI: 10.34773/EU.2024.6.35.

Основные положения

1. Проведенное исследование, в котором приняло участие 300 респондентов в возрасте от 14 до 80 лет, выявило тенденции в использовании онлайн-пространства среди различных возрастных и социальных групп.
2. Результаты опроса показывают, что молодежь более активно вовлечена в цифровую среду, в то время как взрослое население демонстрирует предпочтение оффлайн-деятельности для учебы и покупок.
3. Выявлено, что использование интернета для досуга стало нормой, при этом сохраняются осторожные подходы к размещению личной и рабочей информации.

Введение

Исследование особенностей информационного общества в социальном интернет-пространстве предоставляет возможность получить глубокое понимание современных социальных процессов, влияния технологий на общество и взаимодействия между различными группами. Понимание этих аспектов влияет на выработку стратегий для бизнеса, образования, социальной политики и культурного развития, что делает эту тему особенно актуальной в условиях быстроменяющегося мира.

Цель исследования – концептуализация проявления информационного общества в социальном интернет-пространстве в восприятии членов этого общества.

В качестве исходной предпосылки было принято допущение, что каждый человек, являющийся пользователем Интернета, является членом информационного общества, поскольку имеет, по определению Н.Н. Башлуевой и В.С. Клементьевой, информационную личность – совокупность информации о его онлайн-активности, поисковых запросах, личной информации, совершаемых онлайн транзакциях и применяемых информационных продуктах и средствах связи [1, 363].

Согласно И.И. Зайлалову и А.Р. Яруллину, в результате какого бы то ни было уровня пользовательской активности человека в интернете формируется его информационная идентичность, систематизируя данные которой можно составить достоверный портрет реальной личности пользователя, определяющий его интересы как социального субъекта и, соответственно, склонности к социальному взаимодействию [3, 1082].

Именно такое взаимодействие и лежит в основе формирования информационного общества в социальном интернет-пространстве – на основе отдельных сделок, переписки, публикации информационных постов и объектов мультимедиа (фото, видео и др.) и формируется общая информационная среда. В этой среде, как отмечают Л.А. Голанцева и А.С. Кулага, действуют различные сервисы и агрегаторы, платежные системы, магазины, порталы по предоставлению услуг – все то, что характеризует общество как динамичную и развивающуюся систему, охватывающую совокупность отдельных индивидов и связей между ними [2, 98].

Несмотря на единую основу концептуализации понятий «общество» и «информационное общество», между ними присутствуют существенные отличия, которые проявляются, как указывает Н.Г. Муратова, в способах и путях реализации составляющими его субъектами действий и стратегий поведения. Так, подобные различия прослеживаются между, например, работой на заводе и удаленной работой онлайн, между торговлей в магазине и между торговлей на маркетплейсе, между концертом в филармонии и концертом в социальной сети – это совершенно разные с организационной и управленческой точки зрения модели деятельности, требующие различных подходов к ее осуществлению и характеризующиеся отличающимися ключевыми факторами успеха [4, 119].

Методы

Исследование проводилось в целях выявления особенностей информационного общества в социальном интернет-пространстве с точки зрения осознания населением существования информационного общества, своей принадлежности к нему, концептуализации своей информационной личности и способов социального взаимодействия в Интернет-пространстве путем

проведения опроса. Всего в опросе приняли участие 300 человек в возрасте от 14 до 80 лет. Ограничений по сфере деятельности и роду занятий респондентов при организации полевой части исследования не ставилось.

Результаты

Распределение респондентов по полу и по возрасту представлено на рис. 1.

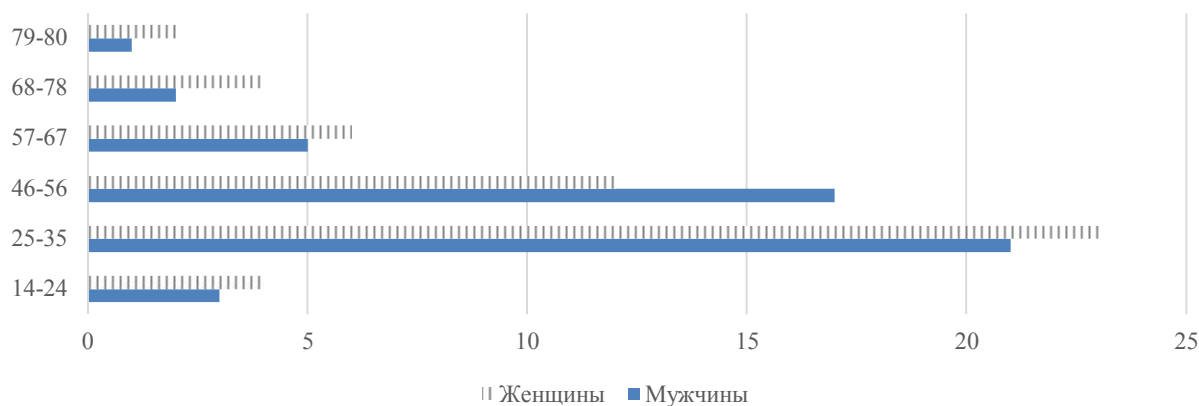


Рис. 1. Распределение респондентов по полу и по возрасту, %

В исследовании преобладают женщины, особенно в возрастной группе 25–35 лет. Также наблюдается высокое участие мужчин в возрасте 46–56 лет, что может быть отражением интересов или предпочтений у данной возрастной группы. Сниженное число респондентов в младших и старших возрастных группах может потребовать дополнительных исследований для понимания причин такой динамики.

С точки зрения занятости большая часть опрошенных – работники по найму, предприниматели, самозанятые и учащиеся (рис. 2).

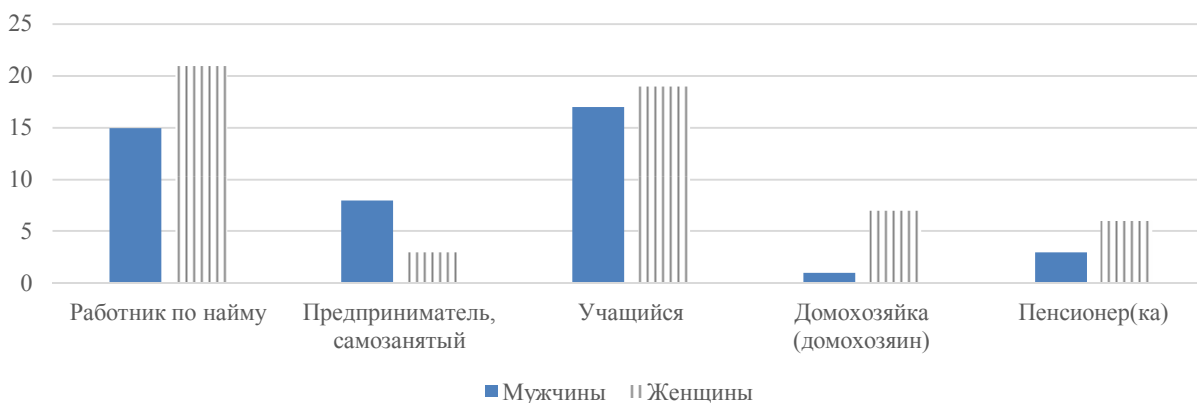


Рис. 2. Распределение респондентов по виду деятельности, %

В категории «Работники по найму» наблюдается наибольшее количество респондентов как среди мужчин (15 %), так и среди женщин (21 %). Это говорит о том, что работа по найму является наиболее распространённым видом деятельности среди опрошенных. Среди респондентов, относящихся к категории «учащиеся», мужчин (17 %) меньше, чем женщин (19 %), хотя разница незначительная. Это свидетельствует о высоком уровне образования среди обеих групп и о том, что молодёжь активно учится. Среди предпринимателей и самозанятых наблюдается значительный дисбаланс между мужчинами (8 %) и женщинами (3 %). Это может указывать на то, что мужчины в большей степени вовлечены в предпринимательскую деятельность, что может быть связано с культурными, социальными или экономическими факторами. В категории домохозяев количество женщин (7 %) значительно превышает количество мужчин (1 %).

Количество пенсионерок (6 %) также больше, чем пенсионеров (3 %), что может отражать различия в продолжительности жизни между полами или иные социально-экономические факторы, влияющие на пенсионный статус.

Количество часов, проводимых респондентами онлайн в сутки (включая пользование телефонами) разнится обратно пропорционально возрасту опрошенных – максимальные показатели наблюдаются у самых молодых групп населения, независимо от их пола и рода деятельности (рис. 3).

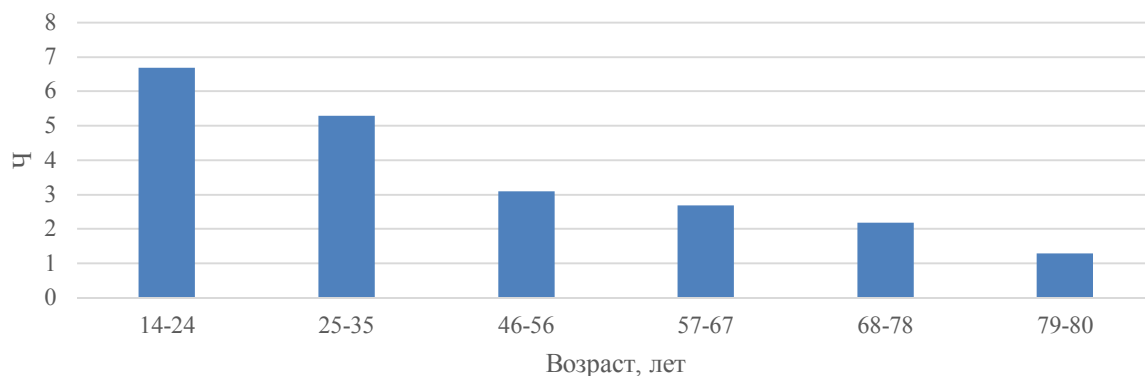


Рис. 3. Распределение респондентов по количеству часов, проводимых онлайн в сутки

Характер информации, размещаемой или пересылаемой онлайн (формирующей основу цифровой личности человека) включает большей частью персональные данные, личные сообщения, а также данные, связанные с работой и ведением дел (рис. 4).



Рис. 4. Распределение респондентов по характеру размещаемой и пересылаемой онлайн-информации

Налицо тенденция к активному использованию мессенджеров и финансовых сервисов, в то время как более личная и рабочая информация передаётся с осторожностью. Это также может отражать более широкие социальные установки в отношении конфиденциальности и безопасности в Интернете (рис. 5).

На основании представленных данных о распределении времени, проводимого респондентами онлайн и оффлайн по видам активности, можно сделать следующие выводы:

1. Досуг: значительное преобладание времени, проводимого онлайн (64 %), по сравнению с оффлайн (36 %), указывает на то, что респонденты предпочитают развлекаться в интернете. Это может включать просмотр видео, игры, социальные сети и другие формы досуга, что подтверждает тренд увеличения потребления контента в цифровом формате.

2. Учёба / поиск информации: здесь наблюдается обратная картина, где оффлайн (61 %) активность значительно превышает онлайн (39 %). Это свидетельствует о том, что респонденты предпочитают очное обучение или другие традиционные способы поиска информации.

(например, книги, библиотека), что может быть связано с определёнными методами обучения и исследования, которые являются более эффективными в оффлайне.

3. Работа / бизнес: в этом случае наблюдается почти равномерное распределение времени между онлайн (48 %) и оффлайн (52 %), что указывает на то, что респонденты ведут как удалённую, так и традиционную работу, комбинируя оба формата. Это также может отражать гибкие подходы современных работников, которые могут выполнять задачи как в офисе, так и удалённо.

4. Шопинг: в данной категории оффлайн (63 %) сильно преобладает над онлайн (37 %), что выявляет распространённое предпочтение респондентов к физическим магазинам, вероятно, из-за возможности лично выбрать товар, проверить его и избежать проблем с возвратом или доставкой.

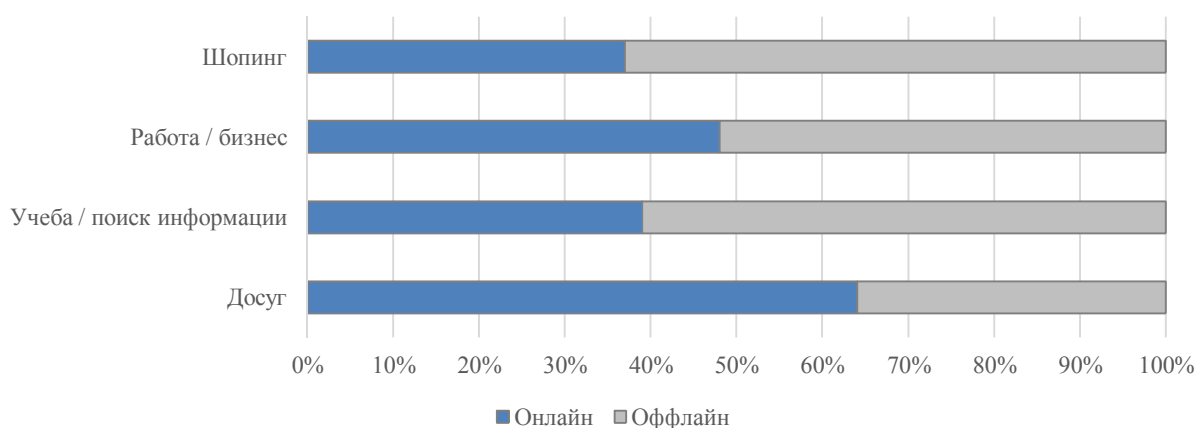


Рис. 5. Распределение респондентов по времени, проводимом онлайн по видам активности, %

Обсуждение

По результатам проведенного опроса было выявлено, что современное информационное общество в социальном интернет-пространстве характеризуется большей активностью молодежи в нем, по сравнению с лицами зрелого и пожилого возраста.

Респонденты активно используют интернет для досуга, что подтверждает высокую степень вовлечённости в цифровые развлечения.

Предпочтение оффлайн-деятельности для учёбы и шопинга свидетельствует о важности личного контакта, о предпочтении традиционных форматов в этих сферах.

Сфера работы/бизнеса демонстрирует баланс между онлайн и оффлайн активностью, что может отражать современное рабочее окружение с его гибридными моделями.

Заключение

В результате проведенного исследования подтвердились гипотезы о значительном влиянии интернет-пространства на социальные взаимодействия и формирование информационной личности пользователей. Установленные закономерности показывают, что молодежь активно использует интернет для досуга, в то время как более зрелые поколения продолжают отдавать предпочтение традиционным форматам взаимодействия в сферах образования и торговли. Это подчеркивает важность создания инклюзивных стратегий, которые учитывали бы потребности различных возрастных групп в области бизнеса, образования и социальной политики. Общее осознание респондентами своей принадлежности к информационному обществу также указывает на необходимость повышения уровня цифровой грамотности и безопасности, что, в свою очередь, может способствовать более гармоничному развитию общества в условиях быстроменяющегося технологического ландшафта. Результаты исследования открывают новые перспективы для дальнейших исследований, направленных на глубокое понимание социального

поведения в интернет-пространстве и его влияние на трансформацию традиционных социальных практик.

Литература

1. Башлуева Н.Н., Клементьева В.С. Проблема становления личности в современном информационном пространстве // Вестник Московского университета МВД России. 2021. № 6. С. 361–365.
2. Голанцева Л.А., Кулага А.С. Роль киберсоциализации личности в современном информационном обществе // Человек и общество в современном киберпространстве: материалы III Междунар. научной конф. молодых ученых. Москва, 2024. С. 97–102.
3. Зайдалов И.И., Яруллин А.Р. Информационные технологии как часть вектора развития личности // Материалы 48-й Всероссийской научно-технической конференции молодых ученых, аспирантов и студентов с международным участием. Октябрьский: УГНТУ, 2021. С. 1080–1084.
4. Муратова Н.Г. Культура и правовые основы охраны информационного поля личности // Конституция Российской Федерации: история, современность, новые приоритеты и перспективы: сборник статей Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной 30-летию Конституции Российской Федерации. Ижевск, 2024. С. 112–120.

DOI: 10.34773/EU.2024.6.36

Сравнительно-пропорциональная методика оценки эффективности внутрикорпоративной социальной ответственности компании*

A Comparatively Proportional Methodology for Evaluating the Effectiveness of the Company's Internal Corporate Social Responsibility

Э. КИНЗЯГУЛОВА, У. МУСИН

Кинзягулова Элина Элвировна, магистрант кафедры стратегического управления Института экономики, управления и бизнеса Уфимского университета науки и технологий. E-mail: elinch2837@mail.ru
Мусин Урал Рамазанович, канд. экон. наук, доцент кафедры стратегического управления Института экономики, управления и бизнеса Уфимского университета науки и технологий. E-mail: uralrm@yandex.ru

В статье рассматриваются вопросы по совершенствованию методики оценки эффективности внутрикорпоративной социальной ответственности (ВКСО) компании. По методической разработке Н.А. Кричевского и С.Ф. Гончарова произведена оценка эффективности ВКСО организации. В качестве дополнения к произведенному анализу ВКСО предложена сравнительно-пропорциональная методика оценки эффективности внутрикорпоративной социальной ответственности компании, позволяющая расширить факторный анализ рассматриваемой проблемы.

Ключевые слова: внутрикорпоративная социальная ответственность, методика, оценка, эффективность, показатели, нефтяная компания.

The article considers issues of improving the methodology for assessing the effectiveness of the company's internal corporate social responsibility (ICSR). According to the methodological development of N.A. Krichevsky and S.F. Goncharov, the effectiveness of the organization's ICSR was assessed. As a supplement to the ICSR analysis, a comparative-proportional methodology for assessing the effectiveness of the company's internal

* Ссылка на статью: Кинзягулова Э.Э., Мусин У.Р. Сравнительно-пропорциональная методика оценки эффективности внутрикорпоративной социальной ответственности компании // Экономика и управление: научно-практический журнал. 2024. № 6. С. 197–201. DOI: 10.34773/EU.2024.6.36.