

## Социальная идентичность молодежи, занятой в сервисной сфере экономики

Татьяна Владимировна Гаврилюк<sup>1</sup>, Вера Владимировна Гаврилюк<sup>1,2✉</sup>,  
Владислав Юрьевич Бочаров<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Тюменский государственный университет, Тюмень, Россия

<sup>2</sup> Тюменский индустриальный университет, Тюмень, Россия

<sup>3</sup> Самарский национальный исследовательский университет  
им. академика С. П. Королёва, Самара, Россия

Контакт для переписки: tv\_gavrilyuk@mail.ru✉

**Аннотация.** В статье представлены результаты авторского проекта по исследованию социального самочувствия современной молодежи, занятой в сфере клиентского сервиса. Дана трактовка понятия «социальная идентичность», представлены индикаторы ее измерения. В качестве основополагающих компонентов социальной идентичности авторы рассматривают профессиональную, гражданскую, классовую идентичность, а также систему разделяемых семейных ценностей. Исследование основано на оригинальном эмпирическом материале, где объектом выступила тюменская молодежь четырех групп наиболее массовых профессиональных групп: торговли; бытового обслуживания и логистики; образования; здравоохранения, здоровьесбережения и ухода. Выявлены и обозначены проблемы гомогенности и устойчивости реальных социально-профессиональных групп, самоопределение молодежи в отношении социального статуса, гражданственности и семейных ценностей. Результаты исследования показали, что почти половина молодых работников сервисной сферы не считают нынешнюю работу своим жизненным выбором и не уверены в устойчивости текущего профессионального статуса. Это позволяет утверждать, что группа молодых работников сервисной сферы экономики не только не гомогенна, но и не устойчива в отношении профессиональной идентичности. В наибольшей степени идентифицируют себя как профессионала сферы услуг работники бытового обслуживания, логистики, в то время как среди специалистов сферы образования лишь треть молодых людей готовы рассматривать свою деятельность как услугу. Большинство молодежи обладают представлением о месте в социальной структуре российского общества, справедливо идентифицируя

себя с рабочим или средним классом в зависимости от содержания труда, уровня образования и профессиональной подготовки. Данные демонстрирует высокий уровень единства оценок молодежи рассматриваемой группы в отношении гражданских ценностей. Наблюдается солидарность молодежи в отношении к проблеме исторической памяти, в оценке ее значимости для развития современного общества. Вместе с тем лишь около половины опрошенных считают, что только традиционные семейные ценности подходят нашей стране.

**Ключевые слова:** идентичность, солидарность, классовая позиция, семейные ценности

**Благодарности:** статья подготовлена при поддержке гранта РФФ № 25-28-00071 «Молодежь сервисной сферы экономики: профессиональная идентичность и социальное самочувствие» (<https://rscf.ru/project/25-28-00071/>).

**Цитирование:** Гаврилюк Т. В., Гаврилюк В. В., Бочаров В. Ю. 2025. Социальная идентичность молодежи, занятой в сервисной сфере экономики // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. Том 11. № 4 (44). С. 44–58. <https://doi.org/10.21684/2411-7897-2025-11-4-44-58>

Поступила 15.10.2025; одобрена 12.11.2025; принята 25.11.2025

## Social identity of youth employed in the service sector of the economy

Tatyana V. Gavriilyuk<sup>1</sup>, Vera V. Gavriilyuk<sup>1,2</sup>✉, Vladislav Yu. Bocharov<sup>3</sup>

<sup>1</sup> University of Tyumen, Tyumen, Russia

<sup>2</sup> Industrial University of Tyumen, Tyumen, Russia

<sup>3</sup> Samara National Research University named after Academician S. P. Korolev, Samara, Russia

Corresponding author: [tv\\_gavriilyuk@mail.ru](mailto:tv_gavriilyuk@mail.ru) ✉

**Abstract.** This article presents the results of a research project exploring the social well-being of contemporary youth employed in customer service. The concept of “social identity” is defined and indicators for its measurement are presented. The authors consider professional, civic, and class identities, as well as a system of shared family values, to be the fundamental components of social identity. The study is based on original empirical data, focusing on Tyumen youth from four of the most widespread professional groups: trade; consumer services and logistics; education; and healthcare, health promotion, and care. The article identifies and outlines issues related to the homogeneity and sta-

bility of actual socio-professional groups, as well as youth self-determination in terms of social status, civic responsibility, and family values. The study results indicate that almost half of young service workers do not consider their current job a life choice and are unsure of the stability of their current professional status. This suggests that young service workers are not only non-homogeneous but also unstable in their professional identity. Those working in consumer services and logistics are the most likely to identify themselves as service professionals, while only a third of young people in education are willing to view their work as a service. Most young people have a sense of their place in the social structure of Russian society, rightly identifying with the working or middle class depending on their job description, level of education, and professional training. The data demonstrate a high level of unity in the assessments of civic values among young people in this group. There is also solidarity among young people regarding the issue of historical memory and its importance for the development of modern society. However, only about half of respondents believe that only traditional family values are appropriate for our country.

**Keywords:** identity, solidarity, class position, family values

**Acknowledgements:** the article has been prepared with the support of the RSF (Russian Science Foundation) grant No. 25-28-00071 “Youth in the Service Sector of the Economy: Professional Identity and Social Wellbeing” (<https://rscf.ru/project/25-28-00071/>).

**Citation:** Gavrilyuk, T. V., Gavrilyuk, V. V., & Bocharov, V. Yu. (2025). Social identity of youth employed in the service sector of the economy. *Tyumen State University Herald. Social, Economic, and Law Research*, 11(4), 44–58. <https://doi.org/10.21684/2411-7897-2025-11-4-44-58>

Received Oct. 15, 2025; Reviewed Nov. 12, 2025; Accepted Nov. 25, 2025

## Введение

Понятие социальной идентичности относится к числу базовых характеристик формирования и становления личности, включенной в сферу субъект-субъектных отношений. Актуальность исследования процессов, осознания собственной идентичности сохраняется в современном мире из-за стремительно меняющихся общественных ценностей, воздействующих на процесс формирования личности. Новые условия глобального информационного пространства, многообразие и, зачастую, конфликтность норм общественной морали определяют необходимость и возможность формирования групповых и личностных систем ценностей. Понятие «идентичность» особенно актуально для исследования отдельных групп молодежи, сложившихся в условиях современной фрагментированной ценностной реальности. К числу таких групп относится молодежь, занятая в сфере клиентского сервиса, т. к. специфика их профессиональной деятельности непосредственно связана с моральными основаниями субъект-субъектных отношений.

## Обзор литературы

Социологические теории идентичности опираются на классическую концепцию «Я», которое формируется в ходе социальных интеракций (Ч. Х. Кули, Дж. Г. Мид) [Кули, 2000; Мид, 2009]. Развитие этого подхода связано с исследованием роли смыслов, которые индивид придает своим взаимоотношениям с окружающими [Блумер, 1996]. П. Бергер и Т. Лукман рассмотрели социальную идентичность с точки зрения социального конструирования реальности в контексте конкретного общества [Бергер, Лукман, 1995]. В современном зарубежном дискурсе переосмысление устойчивого понятия идентичности связано с его трактовкой как изменчивого и реляционного конструкта. Подобная логика позволяет концептуализировать социальную идентичность группы молодежи в качестве контекстуального, ситуативного, множественного, динамического процесса [Eglington и др., 2017]. Сочетание разных факторов, влияющих на идентичность, в данном случае можно анализировать как в изменчивом контексте текущих жизненных обстоятельств субъекта, так и в более широком контексте глобальных и национальных вызовов.

В отечественной социологии утвердилась традиция рассмотрения социальной идентичности как способа соотнесения человека с фундаментальными ценностями и его личной активностью [Ядов, 1994]. Большинство современных публикаций, рассматривающих проблемы идентичности, в том числе и различных групп молодежи, чаще всего связывают этот феномен и процесс идентификации с вопросами становления социально-профессиональной идентичности. Очевидно, в этом есть смысл, ибо профессия определяет не только нормативную сферу субъектных отношений, но и отражает глубинную сущность жизненного выбора молодого человека, в значительной мере определяет его жизненный путь. Однако все-таки понятие социальной идентичности шире понятия идентичности профессиональной, хотя и включает ее как базовую. Очевидно, что кроме профессиональной идентичности в понятие социальной идентичности необходимо включить сферу гражданского самоопределения, классовой принадлежности, этнической (национальной) составляющей, систему разделяемых семейных ценностей. Исследование некоторых аспектов социальной идентичности реализовано в нашем проекте, посвященном изучению современной российской группы молодежи, занятой в сервисной сфере экономики.

Выбор в качестве объекта молодежной группы сервисных работников обусловлен формированием новых групп специальностей и стремительным ростом числа занятых на этом рынке (сектор представлен почти 70% от числа занятых, что соответствует общемировой тенденции) [McDowell, 2009; Lee, Wolpin, 2006]. При этом значительная часть работающей молодежи находится в сфере прекарной занятости [Тощенко, 2021]. В отечественной социологии актуальность исследования этой группы молодежи неочевидна. Отдельные исследования в сфере сервиса направлены на традиционные коммерческие отрасли, такие как ритейл, индустрия гостеприимства, финансовые услуги. Между тем в условиях фрагментированной контрактной занятости и «платформенного капитализма» возникает множество новых профессий сферы услуг, связанных с саморазвитием и стилем жизни (персональный тренер, доула, стилист, коуч, организатор пространства, бровист и т. д.). Кроме того, по существующей нормативной базе, к сфере услуг относятся и социально значимые отрасли — образование, наука, культура,

здравоохранение, что до сих пор в профессиональных сообществах воспринимается неоднозначно. Коммерциализация социальной сферы вызвала ожесточенные дебаты как за рубежом, так и впоследствии в России, следовавшей аналогичным путем при проведении постсоветских реформ. Старшее поколение врачей, учителей, преподавателей высшей школы в большинстве своем не приняло предлагаемый социальный статус работника сферы услуг. Оказавшись «на передовой» нового типа сервисного труда, академические работники и медперсонал вынуждены были перестраиваться, включившись в установление эффективных отношений с потребителями, где критериями оценки их деятельности, помимо качества услуг, становятся удовлетворенность, позитивное отношение к процессу и результату получения услуги, лояльность клиентов. Установившиеся ранее отношения власти внутри институтов перераспределились в сторону большей относительной силы студентов и пациентов. Несмотря на позитивные стороны этого процесса, ряд авторов утверждает о наличии серьезных негативных последствий роста «суверенитета потребителя» в социально значимых отраслях, в частности и для самосознания специалистов [Molesworth и др., 2009; Varman и др., 2011].

Традиционные массовые профессии в сфере услуг, такие как торговля и бытовое обслуживание, претерпели значительные изменения в современных условиях прекарной занятости, учитывая отсутствие опыта классовой идентичности и солидарности у представителей данной группы. Специфика сервисной сферы также определяется включением в содержание труда эмоционального компонента [Hochschild, 2012]. Профессиональная деятельность в сфере сервиса предполагает постоянное взаимодействие с клиентами, что требует эмоциональной вовлеченности, эмпатии и умения решать конфликтные ситуации. Внимание к субъективным смыслам и эмоциональным репертуарам разных форм сервисного труда, а также классовым и статусным аспектам сервисного взаимодействия позволит прояснить ряд ключевых аспектов социального самочувствия молодых представителей профессий сферы услуг. Отдельной проблемой является включение на уровне официального дискурса так называемой «социальной сферы». Отказ от дискурса «общественного блага» в пользу идеологии менеджериализма проблематизировался в научном и общественном дискурсе на переходном этапе, однако сегодня такая модальность существования данных институтов является нормой, что не исключает практик скрытого сопротивления коммодификации этих отраслей. Именно поэтому важно выяснить отношение этой группы молодежи к новому нормативному статусу в структуре их профессиональной идентичности.

## Методы

Эмпирическая часть проекта реализована в г. Тюмени весной 2025 г. В качестве метода анализа социальной идентичности молодежи, занятой в сервисной сфере экономики, был избран массовый анкетный опрос. Опрос производился с помощью онлайн-платформы «Анкетолог» методом самозаполнения анкет респондентами с предварительным инструктажем от интервьюера. В качестве объекта эмпирического исследования выступила молодежь интерактивного клиентского сервиса 18–30 лет наиболее массовых профессий (профессиональные группы выделялись согласно официальной статистике

РФ). Сектор корпоративных услуг остался за пределами предметного поля, так как трудовые отношения в данном случае имеют иную специфику. В соответствии с выбранным объектом и целями исследования мы использовали модель целевой выборки. Расчет объема выборочной совокупности составил минимум 1 500 респондентов (минимум 375 чел. в каждой из выделенных профессиональных групп), что обосновано как с точки зрения сохранения ее достоверности в пределах ошибки в 5%, так и с учетом высокой неоднородности единиц отбора. В результате реализации удалось собрать массив из 1 866 анкет респондентов, разделенный на четыре подвыборки: 1) работники торговли (продавцы в магазине, на рынке, в автосалоне и др., кассиры, консультанты, менеджеры, администраторы в торговом зале, ризалторы, специалисты колл-центра, службы поддержки клиентов онлайн и офлайн и т. д.); 2) работники бытового обслуживания, логистики (дизайнеры, мастера по ремонту квартир и домов, настройке оборудования, специалисты по ремонту бытовой техники, компьютеров, телефонов, клинеры, садовники, специалисты ЖКХ, швеи, работники прачечной, химчистки, мастера-приемщики в автосервисе, таксисты, курьеры, работники заправок); 3) работники образования (воспитатели детских садов, школьные учителя, преподаватели колледжей и вузов, тьюторы, репетиторы, коучи, различные онлайн-преподаватели); 4) работники сферы здравоохранения, ухода и благополучия (врачи муниципальных больниц, поликлиник и частных медицинских центров, медсестры, тренеры по фитнесу, медицинские консультанты, диетологи, психологи, няни, сиделки, работники регистратуры, работники центров реабилитации, санаториев). Структура выборочной совокупности по сферам экономической деятельности и полу представлена на рис. 1.



**Рис. 1.** Распределение выборочной совокупности по сферам экономической деятельности и по гендерным группам, в %

**Fig. 1.** Distribution of the sample population by spheres of economic activity and gender groups, in %

## Результаты и обсуждение

Прежде всего, в эмпирической части проекта было необходимо выяснить, насколько устойчива выделенная социально-профессиональная группа. Индикаторами устойчивости были избраны оценки связи профессии и жизненного пути, а также наличие или отсутствие профильного образования у респондентов. Около 1/3 (35%) опрошенных выразили приверженность профессии «на всю жизнь». Вполне ожидаемо, этой частью респондентов оказалась в основном наиболее образованная часть молодежи, занятая в сфере социального сервиса (образование, здравоохранение). Результаты нашего опроса коррелируют с другими, аналогичными социологическими данными. Так, в исследовании социальной идентичности врачей Москвы именно профессиональная идентичность оказалась на втором месте — 28,6% [Нор-Аревян, 2017, с. 207–208]. Альтернативы «как получится», «пока не найду что-то более подходящее» практически совпадают с отсутствием профильного профессионального образования, каждую из них выбирает около четверти опрошенной молодежи. Таким образом, почти половина молодых работников сервисной сферы не считают нынешнюю работу своим жизненным выбором, не уверены в устойчивости своего профессионального статуса. Значимым результатом является и позиция «предпочел бы вообще не работать», которую выбрали 14,6% опрошенных. Это позволяет утверждать, что группа молодых работников сервисной сферы экономики не только не гомогенна, но и не устойчива в отношении профессиональной идентичности.

Одним из важных результатов опроса является оценка приятия молодыми людьми свое профессии как статуса (см. табл. 1).

**Табл. 1.** Распределение ответов на вопрос: «Как вы считаете, ваша профессия справедливо отнесена к „сфере услуг“?» (по группам респондентов, в %)

**Table 1.** Distribution of answers to the question: “Do you believe your profession is fairly classified as part of the ‘service sector’?” (by respondent groups, in %)

Варианты ответов	Гендерные группы		Сфера экономической деятельности				В целом по массиву опрошенных
	Юноши	Девушки	Торговля	Бытовое обслуживание. Логистика	Образование	Здоровье, уход и благополучие	
Да, то, что я делаю, — это услуга	60	53	65	75	33	42	56
Моя работа предполагает оказание ряда услуг, но в ней есть более значимые цели и задачи	32	39	30	20	52	50	36
Моя работа никак не связана со сферой услуг, я занимаюсь совершенно другим	8	8	5	5	15	8	8
Итого	100	100	100	100	100	100	100

Предположение, что новое поколение профессионалов сферы образования и здравоохранения полностью принимают статус своей профессии как услуги, не подтвердилось. Лишь треть педагогов и 41,6% работников здравоохранения согласны с этим. Базовые ценности обучения, воспитания и охраны здоровья оказались более устойчивыми к внешним бюрократическим воздействиям.

Важнейшим признаком социальной идентичности выступает социально-классовое самоопределение (см. табл. 2).

**Табл. 2.** Распределение ответов на вопрос: «К какому социальному классу Вы себя относите?» (по группам респондентов, в %)

**Table 2.** Distribution of answers to the question: "Which social class do you belong to?" (by respondent groups, in %)

Варианты ответов	Гендерные группы		Сфера экономической деятельности				В целом по массиву опрошенных
	Юноши	Девушки	Торговля	Бытовое обслуживание. Логистика	Образование	Здоровье, уход и благополучие	
Высший класс (элита)	5	3	4	3	2	6	4
Средний класс	46	55	47	45	54	60	51
Рабочий класс	38	30	38	39	32	23	33
Низший класс (бедные)	3	2	3	3	2	3	3
Не знаю, не могу оценить	8	10	8	10	10	8	9
Итого	100	100	100	100	100	100	100

Здесь молодежь проявила более четкие позиции в самоопределении, практически никто из опрошенных не считает себя «бедным», «низшим классом». Невелика доля и тех, кто не может определить свой статус в классовой иерархии. В основном молодежь правильно оценивает свои классовые позиции, идентифицируя их с рабочим и средним классом. Принципиальные различия здесь наблюдаются по сферам занятости и гендерной принадлежности. То, что среди работников здравоохранения большинство респондентов относят себя к среднему и высшему классам, объясняется широким распространением сети учреждений коммерческой медицины в Тюмени, высоким уровнем доходов сотрудников этих учреждений. В сфере образования доминируют государственные и муниципальные организации, хотя сеть дополнительного образования, частных детских садов, репетиторство и прочее представлены в городе достаточно широко. Тот факт, что треть молодежи, занятой в сервисной сфере экономики, относит себя к рабочему классу, соответствует современной трактовке этого понятия, включающей в новый рабочий класс не только работников промышленности, но и сотрудников сервисной сферы [Гаврилюк и др., 2020, с. 55].

Важнейшей составляющей социальной идентичности является гражданская идентичность. Гражданственность, гражданская идентичность включает в себя не только систему ценностей, но и нормы, способы действия, позиции личности в отношении общества и государства. Как правило, основную роль в формировании гражданской идентичности современные авторы отводят системе образования и воспитания [Болтыков, 2016, с. 87; Коряковцева, Тарханова, 2013, с. 10]. В нашем проекте гражданские позиции молодежи были обозначены через следующие индикаторы: миграционные намерения; историческую память; оценку суверенности страны; отношение к СВО. В табл. 3 отражены гипотетические позиции в отношении возможностей эмиграции. Мы не изучали конкретные намерения и шаги, которые молодые люди предпринимают (или не предпринимают) в отношении переезда в другие страны, здесь отражен скорее эмоциональный фон, отношение к проблеме. Значительная часть респондентов отказалась от ответа на этот вопрос (от 26 до 32%), а среди ответивших практически половина выразили определенное несогласие даже с гипотетической возможностью покинуть страну (см. табл. 3).

**Табл. 3.** Доли респондентов, согласных и не согласных с суждением «Если бы была возможность, я бы уехал жить в другую страну» (по группам респондентов, в %)

**Table 3.** Shares of respondents who agreed and disagreed with the statement: "If I had the opportunity, I would move to live in another country" (by respondent groups, in %)

Группы респондентов	Согласны	Не согласны	Не думали об этом
По гендерным группам			
Юноши	23	46	31
Девушки	24	48	28
По сферам экономической деятельности			
Торговля	27	43	30
Бытовое обслуживание. Логистика	24	46	30
Образование	25	49	26
Здоровье, уход и благополучие	18	50	32
В целом по массиву опрошенных	24	47	29

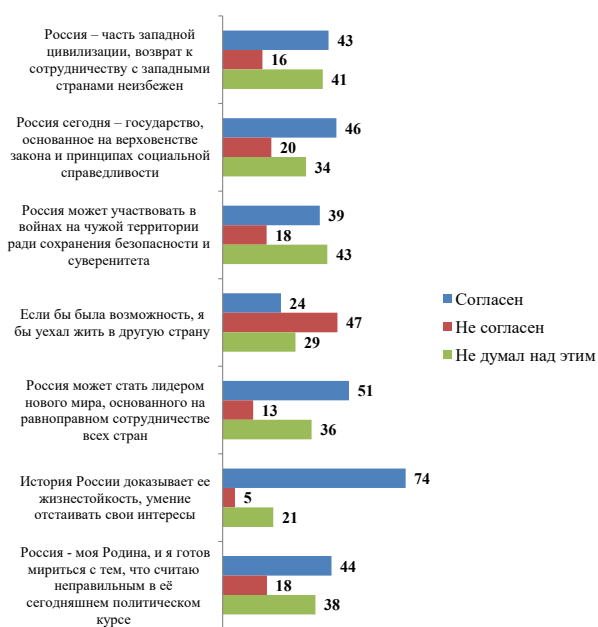
Отношение к проблеме исторической памяти демонстрирует большую солидарность молодежи в оценках ее значимости для развития современного общества. До 70% респондентов поддерживают тезис о необходимости борьбы с искажениями истории, передачи новым поколениям правдивой, объективной исторической памяти (см. табл. 4).

В обоснование своей позиции молодежь (до 74%) ссылается на то, что «История России доказывает ее жизнестойкость, умение отстаивать свои интересы». При этом различия в оценках по гендерным признакам, сфере занятости молодежи незначительны, находятся в границах статистической погрешности. Консолидация молодежи в этом вопросе подкреплена малочисленностью несогласных (от 4 до 6%) в разных профессиональных и гендерных группах. В целом отношение молодежи к наиболее острым проблемам и перспективам развития современной России как части международного сообщества отражено на рис. 2 (см. рис. 2).

**Табл. 4.** Доли респондентов, согласных и не согласных с суждением «Сегодня России как никогда необходимо сохранять историческую память, бороться с искажениями объективных событий нашей истории» (по группам респондентов, в %)

**Table 4.** Shares of respondents who agreed and disagreed with the statement: “Today, more than ever, Russia needs to preserve its historical memory and combat the distortion of objective events in our history” (by respondent groups, in %)

Группы респондентов	Полностью согласен	Скорее согласен	Не могу оценить	Скорее не согласен	Совершенно не согласен	Итого
По гендерным группам						
Юноши	43	25	26	3	3	100
Девушки	43	28	25	3	1	100
По сферам экономической деятельности						
Торговля	44	29	22	4	1	100
Бытовое обслуживание. Логистика	42	25	28	3	2	100
Образование	42	28	25	3	2	100
Здоровье, уход и благополучие	44	24	28	3	2	100
В целом по массиву опрошенных	43	27	26	3	1	100



**Рис. 2.** Доли респондентов, согласных и не согласных с суждениями относительно места и роли современной России в мире (в % от числа опрошенных)

**Fig. 2.** Shares of respondents who agreed and disagreed with statements regarding the place and role of contemporary Russia in the world (in % of total respondents)

Наиболее острой темой выступает вопрос об отношении к СВО. Здесь позиция молодежи не столь однозначна, проявились существенные различия в оценках по гендерному признаку (более 10%) и по профессиональным группам — в тех же значениях. Следует обратить внимание на большую, практически до половины опрошенных группу отказавшихся от ответа на этот вопрос. Несмотря на то, что вопрос не был сформулирован прямо об отношении к СВО, здесь четко просматривается позиция наиболее образованной части женского населения — четвертая часть прямо выступает против любой войны и в целом практически половина девушек отказались от ответа на этот вопрос (см. табл. 5).

**Табл. 5.** Доли респондентов, согласных и не согласных с суждением «Россия может участвовать в войнах на чужой территории ради сохранения безопасности и суверенитета» (по группам респондентов, в %)

**Table 5.** Shares of respondents who agreed and disagreed with the statement: "Russia can participate in wars on foreign territory to preserve its security and sovereignty" (by respondent groups, in %)

Группы респондентов	Согласны	Не согласны	Не думали об этом
По гендерным группам			
Юноши	47	17	36
Девушки	33	19	48
По сферам экономической деятельности			
Торговля	42	16	42
Бытовое обслуживание. Логистика	42	16	42
Образование	31	24	45
Здоровье, уход и благополучие	42	14	44
В целом по массиву опрошенных	39	18	43

Еще одним важнейшим индикатором социальной идентичности выступает отношение молодежи к семейным ценностям, браку, деторождению. Здесь, в отношении этой группы ценностей, в молодежной среде наблюдается наибольшая консолидация, солидарность в оценках и позициях (см. табл. 6).

**Табл. 6.** Доли респондентов, согласных и не согласных с суждением «Нашей стране подходят только традиционные семейные ценности» (по группам респондентов, в %)

**Table 6.** Shares of respondents who agreed and disagreed with the statement: "Only traditional family values are suitable for our country" (by respondent groups, in %)

Группы респондентов	Полностью согласен	Скорее согласен	Не могу оценить	Скорее не согласен	Совершенно не согласен	Итого
По гендерным группам						
Юноши	30	25	33	7	5	100
Девушки	23	25	33	12	7	100

Окончание табл. 6

Table 6 (end)

Группы респондентов	Полностью согласен	Скорее согласен	Не могу оценить	Скорее не согласен	Совершенно не согласен	Итого
По сферам экономической деятельности						
Торговля	24	26	32	11	7	100
Бытовое обслуживание. Логистика	30	24	33	8	5	100
Образование	20	27	32	12	9	100
Здоровье, уход и благополучие	28	23	35	10	4	100
В целом по массиву опрошенных	26	25	33	10	6	100

Общий массив положительных выборов по отношению к традиционным семейным ценностям составляет около 50%, доля совершенно несогласных — менее 9% (по группам от 4 до 9%, при этом тут снова лидируют девушки, в значительной мере наиболее образованные, вероятно, ориентированные на самореализацию в профессии или карьере).

## Заключение

Молодежь сервисной сферы экономики сегодня представляет собой большую, неомогенную социальную группу, дифференцированную по социальному статусу, профессиональному самоопределению. Лишь около трети молодых работников сервисной сферы идентифицируют свое профессиональное будущее с избранной профессией. При этом в наибольшей степени идентифицируют себя как профессионала сферы услуг работники бытового обслуживания, логистики (75%), в наименьшей — образования (33%).

Большинство современной молодежи четко определяют свое место в социальной структуре российского общества, справедливо относя себя к рабочему и среднему классам. Этот выбор определяется содержанием труда и местом в системе его управления, уровнем образования и подготовки к профессиональной деятельности.

Данные демонстрируют достаточно высокий уровень единства оценок молодежи рассматриваемой группы в отношении гражданских и семейных ценностей, вместе с тем треть молодежи ушли от ответа в оценках данных вопросов.

## Список источников

- Бергер П., Лукман Т.* 1995. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Меддум. 323 с.
- Блумер Г.* 1996. Коллективное поведение // Американская социологическая мысль: тексты / под ред. В. И. Добренькова. М.: Изд. Международного университета бизнеса и управления. 560 с.

- Болтыков О. В. 2016. Междисциплинарный анализ феномена гражданской идентичности, путей ее формирования // Мир науки, культуры, образования. № 4 (59). С. 85–88.
- Гаврилюк Т. В., Гаврилюк В. В., Бочаров В. Ю., Сотков О. А. 2020. Жизненные стратегии молодежи нового рабочего класса: коллективная монография / под ред. Т. В. Гаврилюк. М.: Флинта. 408 с.
- Коряковцева О. А., Тарханова И. Ю. 2013. Технологии развития гражданской идентичности студенческой молодежи в образовательном пространстве вуза. Ярославль: Изд-во ЯГПУ им. К. Д. Ушинского. 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).
- Кули Ч. Х., Кули Дж. М. 2000. Человеческая природа и социальный порядок / пер. с англ. М.: Идея-Пресс: Дом интеллектуальной книги. 320 с.
- Мид Дж. Г. 2009. Избранное: сб. переводов. М.: РАН: Центр социал. научн.-информ. исследований. 290 с.
- Нор-Аревян О. А. 2017. Профессиональная идентичность врачей г. Москвы в условиях прекаризации социально-трудовых отношений в российском обществе // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. № 3. С. 204–214.
- Тоценко Ж. Т. (ред.). 2021. Прекарная занятость: истоки, критерии, особенности. М.: Весь Мир. 400 с.
- Ядов В. А. 1994. Социальная идентификация в кризисном обществе // Социологический журнал. № 1. С. 35–52.
- Eglinton K., Gubrium A., Wexler L. 2017. Digital storytelling as arts-inspired inquiry for engaging, understanding, and supporting indigenous youth // International Journal of Education & the Arts. Vol. 18 (5). Pp. 1–28.
- Hochschild A. R. 2012. The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling. 1st ed. University of California Press. 339 pp.
- Lee D., Wolpin K. I. 2006. Intersectoral labor mobility and the growth of the service sector // Econometrica. Vol. 74 (1). Pp. 1–46.
- McDowell L. 2009. Working Bodies: Interactive Service Employment and Workplace Identities. Wiley-Blackwell. 284 pp.
- Molesworth M., Nixon E., Scullion R. 2009. Having, being and higher education: the marketisation of the university and the transformation of the student into consumer // Teaching in Higher Education. Vol. 14 (3). Pp. 277–287. <https://doi.org/10.1080/13562510902898841>.
- Varman R., Biswatosh S., Skålén P. 2011. Market subjectivity and neoliberal governmentality in higher education // Journal of Marketing Management. No. 27. Pp. 1163–1185. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.609134>.

## References

- Berger, P., Lukman, T. (1995). *Social Construction of Reality. A textbook on the Sociology of Knowledge*. Medium. [In Russian]
- Bloomer, G. (1996). Collective behavior. In V. I. Dobrenkov (Ed.), *American Sociological Thought: Texts*. Edition of the International University of Business and Management. [In Russian]

- Boltykov, O. V. (2016). Interdisciplinary analysis of the phenomenon of civic identity and the ways of its formation. *The World of Science, Culture, and Education*, 4(59), 85–88. [In Russian]
- Gavrilyuk, T. V., Gavrilyuk, V. V., Bocharov, V. Yu., & Sotkov, O. L. (2020). *Life Strategies of the New Working Class Youth*. Flinta. [In Russian]
- Koryakovceva, O. A., & Tarkhanova, I. Yu. (2013). *Technologies for Developing Civic Identity of Student Youth in the University Educational Space*. YaSPU named after K. D. Ushinsky. [In Russian]
- Cooley, Ch. H. (2000). *Human Nature and Social Order* (Transl. from English). Idea Press, House of Intellectual Books. [In Russian]
- Mid, G. H. (2009). *Selected Works: Collection of Translations*. RAS; Center for Social Scientific & Information Research. [In Russian]
- Nor-Areyyan, O. A. (2017). Professional identity of Moscow physicians in the context of the precarization of social and labor relations in Russian society. *State and Municipal Management. Scholar Notes*, (3), 204–214. [In Russian]
- Toshchenko, Zh. T. (Ed.). (2021). *Precarious Employment: Origins, Criteria, Features*. Ves' Mir. [In Russian]
- Yadov, V. A. (1994). Social identification in a crisis society. *Sociological Journal*, (1), 35–52. [In Russian]
- Eglinton, K., Gubrium, A., Wexler, L. (2017). Digital storytelling as arts-inspired inquiry for engaging, understanding, and supporting indigenous youth. *International Journal of Education & the Arts*, 18(5), 1–28.
- Hochschild, A. R. (2012). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. 1st ed. University of California Press.
- Lee, D., Wolpin, K. I. (2006). Intersectoral labor mobility and the growth of the service sector. *Econometrica*, 74(1), 1–46.
- McDowell, L. (2009). *Working Bodies: Interactive Service Employment and Workplace Identities*. Wiley-Blackwell.
- Molesworth, M., Nixon, E., & Scullion, R. (2009). Having, being and higher education: The marketisation of the university and the transformation of the student into consumer. *Teaching in Higher Education*, 14(3), 277–287. <https://doi.org/10.1080/13562510902898841>
- Varman, R., Biswatosh, S., & Skälén, P. (2011). Market subjectivity and neoliberal governmentality in higher education. *Journal of Marketing Management*, (27), 1163–1185. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.609134>

## Информация об авторах

Татьяна Владимировна Гаврилюк, кандидат социологических наук, доцент, профессор кафедры общей и экономической социологии, Тюменский государственный университет, Тюмень, Россия  
tv\_gavrilyuk@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3396-0959>

Вера Владимировна Гаврилюк, доктор социологических наук, профессор, консультант кафедры маркетинга и муниципального управления, Тюменский индустриальный уни-

верситет; научный сотрудник кафедры общей и экономической социологии, Тюменский государственный университет, Тюмень, Россия  
gavriliuk@list.ru, <https://orcid.org/0000-0002-0131-4939>

*Владислав Юрьевич Бочаров*, кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры социологии и культурологии, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С. П. Королёва; ассоциированный научный сотрудник СИ РАН — филиала ФНИСЦ РАН г. Санкт-Петербурга; научный сотрудник кафедры общей и экономической социологии, Тюменский государственный университет, Самара, Россия  
vlad-bocharov@ya.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3915-2189>

## Information about the authors

*Tatiana V. Gavriilyuk*, Cand. Sci. (Soc.), Associate Professor, Professor of the Department of General and Economic Sociology, University of Tyumen, Tyumen, Russia  
tv\_gavrilyuk@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3396-0959>

*Vera V. Gavriilyuk*, Dr. Sci. (Soc.), Professor, Consultant of the Department of Marketing and Municipal Management, Industrial University of Tyumen; Researcher, Department of General and Economic Sociology, University of Tyumen, Tyumen, Russia  
gavriliuk@list.ru, <https://orcid.org/0000-0002-0131-4939>

*Vladislav Yu. Bocharov*, Cand. Sci. (Soc.), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Sociology and Cultural Studies, Samara National Research University named after Academician S. P. Korolev, Samara, Russia; Research Associate, Sociological Institute of the RAS – FCTAS RAS Branch, St. Petersburg, Russia; Researcher, Department of General and Economic Sociology, University of Tyumen, Tyumen Russia  
vlad-bocharov@ya.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3915-2189>