

DOI: 10.19181/socjour.2021.27.3.8425

Т.В. ГАВРИЛЮК¹

¹ Тюменский индустриальный университет.
625027, Тюмень, ул. 50 лет Октября, д. 38.

РАБОЧИЙ КЛАСС В СЕРВИСНОЙ СФЕРЕ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ И АКТУАЛЬНЫЙ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ДИСКУРС¹

Аннотация. В статье даются обзор и анализ актуального социологического дискурса, посвященного проблемам рутинизированного сервисного труда. Раскрываются специфика интерактивного сервисного труда, способы оценки численности и состава сервисной части рабочего класса, влияние изменившихся параметров трудовых отношений на принятые в научном сообществе способы их концептуализации, особенности классового сознания сервисных работников. Установлено, что в зарубежном дискурсе социологии труда исследования сервисной сферы в настоящее время занимают ведущую позицию. В центре внимания оказываются такие проблемы, как структура нового постиндустриального рабочего класса; включение клиента в традиционную диаду работник – работодатель как третьего элемента, реконфигурирующего устойчивые структуры трудовых отношений; возросшее значение «эмоционального труда», телесности и так называемых «мягких качеств» работников; идеология суверенитета потребителя и порожденные ею проблемы; прекаризация труда, приводящая к депривации работников интерактивного сервиса; классовое сознание и практики сопротивления работников рутинизированного сервиса. В отечественной науке данная проблематика рассматривается в основном с позиции экономики и менеджмента. В российской социологии исследования сервиса не актуализированы в полной мере, отсутствует теоретический фундамент, не сформировано представление о сервисных служащих как части рабочего класса. Большинство отечественных авторов опираются на структурно-функциональную парадигму в исследовании сервисной сферы, что не соотносится с актуальными в мировой социологии способами анализа.

¹ Статья выполнена при поддержке гранта РНФ № 17-78-20062 «Жизненные стратегии молодежи нового рабочего класса современной России».

Ключевые слова: сервис; сфера услуг; интерактивный сервисный труд; социология сервиса; рабочий класс.

Для цитирования: Гаврилюк Т.В. Рабочий класс в сервисной сфере: постановка проблемы и актуальный социологический дискурс // Социологический журнал. 2021. Том 27. № 3. С. 78–96. DOI: 10.19181/socjour.2021.27.3.8425

Введение

Исследование специфики сервисной занятости занимает сегодня лидирующее место в эмпирической социологии труда западных стран, так как 70–80% всего работающего населения постиндустриальных обществ занято в сфере услуг [36, с. 952]. Вместе с тем нерешенной задачей остается выработка теоретических оснований исследования рутинизированного сервисного труда, соотнесение конвенциональных методологических фреймов с изменившимися социальными реалиями. Несмотря на стремительный рост сферы услуг, данная проблематика парадоксальным образом оставалась вне фокуса социологических исследований за рубежом вплоть до 1990-х гг. В отечественной же социологии до сих пор имеются лишь единичные работы, связанные с социологическим анализом сервисной сферы, что свидетельствует о недостаточной актуализированности этой тематики в научном дискурсе.

Во второй половине XX в. апологеты новой сервисной экономики акцентировали внимание на возрастающем значении высококвалифицированных услуг, интеллектуального труда и новых технологий в развитии общества [21, с. 15–20; 27, с. 12]. Внимание теоретиков постиндустриализма было сосредоточено на профессиях, необходимых для построения «общества знания», судьба же работников сервиса, занятых низкооплачиваемым рутинным трудом, находилась вне зоны их исследовательского интереса. Практика так называемой «сервисизации» [1] показывает, что рынок труда демонстрирует возросший спрос не только на работников, оказывающих высококвалифицированные услуги, но и на низкооплачиваемый сервисный труд, поддерживающий функционирование среднего класса, — домработниц, нянь, водителей, сотрудников магазинов и ресторанов [50, с. 255]. В условиях деиндустриализации, когда крупные производства перемещаются в развивающиеся страны, рабочий класс западных обществ вынужденно переходит в сферу услуг, работая в интерактивном клиентском сервисе или обслуживая юридические лица. Но означает ли подобная смена профессионализации «смерть класса», смягчение классового антагонизма и размывание классовых границ, как предрекали теоретики позднего модерна и постмодерна [45]? Целесообразно ли дальнейшее использование апробированных концепций классового анализа, или современное общество требует выработки новых теоретических язы-

ков? А. Турен [53] и Д. Белл [21] считали, что переход к постиндустриальным формам занятости смягчит сознание рабочего класса и превратит в сознание статусной группы. Ч.Р. Миллс также полагал, что «белые воротнички», включая низшие позиции офисных клерков, в отличие от рабочего класса, обладают «рыночным мышлением», которое не противоречит интересам капитала [43, с. 182]. Современные авторы не разделяют оптимизма своих предшественников, так как актуальные статистические данные демонстрируют углубляющееся неравенство в мировом масштабе, усиливающийся классовый антагонизм, более изощренные формы контроля и надзора как в производственных отраслях, так и в сервисе [24].

Современная Россия по развитости сервисного сектора практически не отличается от других стран с рыночной экономикой, численность работников в сфере услуг существенно превышает количество занятых в промышленности [6]. При этом результаты анализа отечественных социологических исследований и материалов СМИ демонстрируют, что интересы работников данной сферы, составляющих большую часть рабочего класса современной России, не артикулированы в государственном, общественном и научном дискурсе [8, с. 284–345]. Современные работники сервиса, не имеющие исторического наследия для формирования классовой идентичности и солидарности, становятся наиболее уязвимой социальной группой в условиях прекарного характера трудовых отношений в данной отрасли. Это обуславливает необходимость фокусирования исследовательского внимания на сервисной части рабочего класса постиндустриального общества, введения в российский научный дискурс представлений о специфике рутинизированного сервисного труда и социально-профессиональных группах, занятых определенными видами сервисной деятельности, как части рабочего класса.

Данная статья имеет обзорно-аналитический характер и посвящена актуальным способам концептуализации сервисного труда рабочего класса в мировой социологии. Внимание сосредоточено на таких проблемах, как специфика интерактивного сервисного труда, способы оценки численности и состава сервисной части рабочего класса, влияние изменившихся параметров трудовых отношений на принятые в научном сообществе способы их концептуализации, особенности классового сознания сервисных работников.

Рабочий класс в сервисной сфере: к определению границ исследовательского объекта

Исторически к рабочему классу ученые относили занятых в производстве, строительстве и на транспорте, а также зависящих от них членов семьи [28, с. 8]. Сегодня разделяющие данную точку зрения находятся в явном меньшинстве. Конвенциональным знанием зару-

бежной социологии является отнесение к рабочему классу как производителей товаров, так и работников сферы рутинизированного обслуживания [47; 58]. Например, С. Робертс сервисные виды занятости (так называемые “MacJobs”) рассматривает как основной вид деятельности мужчин рабочего класса [49]. М. Шалев, рассуждая о работниках сферы обслуживания (“menial services workers”), называет их постиндустриальным рабочим классом [51]. Авторитетно также мнение, что современный рабочий класс состоит из нескольких профессиональных групп: низших супервайзеров, низших технических, полурутинных и рутинных работников [21]. Большая часть высокорутинизированных и четко регламентированных услуг оказывается в «массовом» секторе, к которому относятся ритейл и индустрия гостеприимства [48].

Вместе с тем теоретики склоняются к мысли, что «сервис» и «сфера услуг» — слишком широкие понятия для анализа трудовых отношений. Ввиду нашего преимущественного внимания к рабочему классу в рамках данной статьи мы фокусируемся на феномене, который в европейском дискурсе именуется «сервисной работой на передовой» (“frontline service work”). Под ней понимается трудовая деятельность, предполагающая непосредственный контакт с потребителем или получателем услуги; при этом работник находится в подчиненном положении в иерархии трудовых отношений [57], или же его статус определяется как «ниже профессионального» [36]. В Северной Америке аналогичный феномен чаще называется «интерактивной сервисной работой» (“interactive service work”) [20, с. 435]. Персонал, занятый на подобных должностях, обычно не обладает контролем над тем, когда, где и при каких обстоятельствах осуществляется их работа [57].

Численность и состав сервисного рабочего класса невозможно выявить четко, так как официальная статистика опирается на другие социально-профессиональные категории. Следовательно, можно ориентироваться лишь на косвенные данные экспертных оценок. Так, А. Хокшильд [34, с. 234], оценивая развитие данной сферы в 1970-е гг., полагала, что «эмоциональным» сервисным трудом в США занималось 22% всех работников. С. Макдональд и Д. Мерилл, по данным на 2000 г., определяют 29% американской рабочей силы в качестве “front line service workers”, или «эмоционального пролетариата» [41]. М. Коржински в 2009 г. называет цифру в 28% относительно британского занятого населения — именно такое количество работников можно отнести к группе занятых интерактивным обслуживанием, чей статус ниже профессионального, то есть к рабочему классу [36]. Кроме того, следует принимать во внимание, что большая доля рабочих в данной сфере занята оказанием услуг бизнесу и не вступает в непосредственный контакт с клиентом, следовательно, реальная численность сервисной части рабочего класса гораздо больше указанных цифр.

Мы полагаем, что сервисных работников, для которых данный вид деятельности является постоянным (то есть за исключением студентов вузов и пенсионеров), следует рассматривать как часть нового рабочего класса современной России наряду с промышленными рабочими. В рамках проекта «Жизненные стратегии молодежи нового рабочего класса современной России», выполненного при поддержке Российского научного фонда, мы предложили его определение как группы «наемных работников, занятых во всех сферах материального производства и сервиса, труд которых рутинизирован, разделен на стандартизированные сегменты, поддается алгоритмизации и количественному нормированию результатов; не участвующих в управлении и не имеющих прав собственности в организации, в которой они трудятся» [11, с. 111]. Данная аналитическая оптика согласуется с концептуальными положениями междисциплинарного исследовательского поля “new working class studies”, большинство представителей которого трактуют классовые позиции как производную властных отношений, базирующихся на экономическом положении и формирующих индивидуальность акторов, их культуру и интересы [39]. Большая часть представителей нового рабочего класса, кроме занятых в высокотехнологичных отраслях производства, не имеют высшего образования, или оно служит лишь формальным основанием найма, не связанным с реальными трудовыми функциями. Они занимают подчиненное положение в организационных иерархиях, что обуславливает низкую степень свободы в выборе репертуара операций в ходе выполнения работы. Возможности влияния таких работников на планирование, организацию и контроль труда крайне ограничены, а полномочия строго регламентированы должностными обязанностями, заданиями руководства и желаниями клиента. Они также не обладают собственностью на предприятии (наличие незначительного количества акций компании, не позволяющее принимать участие в реальных управленческих процессах, не является основанием для исключения их владельца из группы «новый рабочий класс»). Таким образом, критериями отделения нового рабочего класса от среднего класса являются такие характеристики, как: отсутствие собственности на предприятии, отсутствие управленческих функций, специфический характер труда. Мы не рассматриваем в качестве классово-образующих признаков иные параметры, такие как форма найма, сфера занятости, уровень доходов, стиль жизни и культурные практики, но полагаем их важнейшими аспектами внутренней дифференциации нового рабочего класса, который, безусловно, представляет собой неомогенное образование с подвижными внешними границами [11, с. 111–113].

Влияние специфики сервисного труда на способы его концептуализации

В анализе специфики интерактивного сервисного труда остановимся на нескольких ключевых элементах, определяющих траектории

актуальных научных дискуссий: 1) включение клиента в традиционную диаду «работник — работодатель»; 2) значение «эмоционального труда», телесности и так называемых «мягких качеств» (“soft skills”) работников; 3) идеология суверенитета потребителя; 4) прекаризация труда, приводящая к депривации работников интерактивного сервиса.

В последнее десятилетие наиболее заметные дискуссии разворачиваются вокруг социологической концептуализации паттернов взаимодействия между работником и клиентом. По мнению ряда авторов, акцентирующих внимание на значении потребления, доминирование сервисной сферы в экономике требует переосмысления теоретических основ изучения труда. Традиционное разделение рабочих и управляющих трансформируется, так как появляется третий элемент — потребитель, что обуславливает радикальную реконфигурацию отношений на рабочем месте. Новая форма трудовых отношений описывается понятием «сервисный треугольник» [37, с. 91; 39]. Потребители представляют собой внешнего экономического агента, не включенного в производственные отношения «рабочий — менеджер», следовательно, по мысли ряда авторов, традиционный разрыв между трудом и капиталом уходит в прошлое [38].

Исследователи подчеркивают интересный факт — возможность работника вступать в альянсы с той или иной стороной сервисного треугольника для достижения собственных целей. Так, Р. Ляйднер обнаружила, что некоторые работники ресторанов быстрого питания связываются с менеджерами или отсылают к управленческим протоколам, чтобы успокоить недовольных клиентов, в то время как страховые агенты часто договариваются с клиентами действовать в обход требуемых менеджерами процедур, когда таковые представляются излишними [38]. А. Вилларил, в свою очередь, описывает исследовательский кейс в Мексике, где пассажиры помогают водителям автобусов получить дополнительный заработок, отдавая им непробитый билет, чтобы водитель мог продать его повторно [54]. Тем самым авторы приходят к выводу, что «сервисный треугольник» предлагает больше возможностей для альянса и таким образом снижает выраженность классового сознания среди работников сферы обслуживания, поскольку они чаще выступают на стороне менеджеров или прибегают к помощи клиентов в качестве краткосрочных союзников. При этом Р. Ляйднер полагает, что в сервисном взаимодействии своих целей достигает та сторона, которой доступно наибольшее количество ресурсов в определенных условиях [38, с. 174]. Данное утверждение впоследствии подверглось обоснованной критике, так как подобная уравнилельная трактовка шансов на успех участников сервисной интеракции нивелирует структурные факторы, определяющие динамику взаимодействия между работниками, менеджерами и клиентами, игнорирует асимметрию власти и полномочий [52, с. 264].

Рассмотренные выше подходы, акцентирующие ключевую роль клиента в трансформации трудовой сферы, характерны для авторов, работающих в области социологии потребления. Большинство теоретиков в области социологии труда, напротив, полагают, что существующие аналитические языки вполне способны операционально описывать реальность новой стадии трудовых отношений, нуждаясь лишь в адаптации к изменившимся социальным условиям. Признавая отличительные особенности работы с людьми, Дж. Беланже и П. Эдвардс утверждают, что более глубокое понимание обслуживающего труда возможно только в том случае, если взаимодействие сотрудника и клиента рассматривается как часть формирующей его социальной структуры, а именно трудовых отношений [20, с. 433]. Авторы показывают, что менеджериальный контроль и клиентский запрос выступают как факторы, взаимно усиливающие друг друга и тем самым удваивающие давление на работника. Доводы других исследований также убеждают в неоправданности резкого противопоставления труда в сфере услуг и профессий традиционного рабочего класса [26; 56].

Так как результат труда в постиндустриальном обществе становится все менее осязаемым, а сама работа — более зависящей от эмоций, это порождает новые проблемы в организации контроля над трудовой деятельностью. Исследование автора термина «эмоциональный труд» А. Хокшилд [34] стало ключевым в отделении социологии сервисной сферы от так называемой «индустриальной социологии». Работник ассоциируется потребителем с оказываемой им услугой [57, с. 15], что приводит к коммодификации его телесности и личностных качеств, выступающих воплощением корпоративной идеологии [41, с. 9]. Эмоциональный труд представляет собой управление чувствами для создания публичного приемлемого выражения лица и необходимых телесных проявлений [34, с. 7]. На примере бортпроводников А. Хокшилд продемонстрировала, как создаются позитивные эмоциональные состояния у потребителей за счет исполнения роли доброжелательного, радостного, покорного и спокойного человека в соответствии с организационными запросами. Следовательно, как и промышленные рабочие, сервисный персонал не контролирует ни процесс, ни результат своего труда, а кроме того, он еще и отчужден от собственных эмоций [26]. Так называемые «мягкие качества» — личностные характеристики, способность демонстрировать определенное отношение, поведенческие паттерны — становятся более ценными для компании, чем формальные или технические знания [44, с. 44]. Нанимая сотрудника, работодатель тем самым покупает не только факт оказанной услуги, но и набор личностных качеств. Среди работодателей и клиентов по-прежнему устойчивы стереотипы относительно класса, этничности, гендера, сексуальной ориентации, ограниченных возможностей и физической привлекательности, что способствует вос-

производству селективных практик найма и дальнейшей внутренней сегрегации рабочего класса.

В условиях подобной трансформации трудовых отношений традиционные методы надзора и контроля становятся малоэффективными, и сам процесс становится сложнее для менеджеров. Исследования показывают, что простые бюрократические формы контроля, такие как прямое наблюдение с использованием электронных записывающих устройств, упраздняют спонтанность и аутентичность сервисного взаимодействия [30, с. 76], вызывают враждебность со стороны работников и приводят к навязчивым состояниям [57, с. 11], что совсем не способствует дружелюбности и отзывчивости к клиентам, как того требуют корпоративные правила. В поисках новых форм контроля менеджеры обращаются к потребительскому надзору оказанных услуг. Л. Фуллер и В. Смит утверждают, что покупательский контроль децентрализует организационную власть для того, чтобы работники могли «дисциплинировать» себя в соответствии с ценностями и требованиями компании [30, с. 85]. Сегодня дисциплинарные технологии включают не только записи камер наблюдения, но и информацию от «тайных покупателей», оценки в приложениях, данные телефонных опросов и звонков покупателей. Таким образом, селективные практики найма, индоктринация действия и навязчивые формы рутинизации труда свидетельствуют о стремлении работодателей к стандартизации не только рабочих операций, но и самого персонала [57, с. 8].

Авторы также отмечают, что работник сервиса никак законодательно не защищен от дискриминационного поведения со стороны клиента [55]. Текущая правовая база трудовых отношений выстраивается вокруг взаимодействия работника и работодателя, в то время как в реальности структура взаимодействия представляет собой треугольник, а не диаду. Тем самым существующая система трудовых отношений помогает работодателям избежать ответственности за ущемление прав работников. «Культура покупателя», внедряемая современным менеджментом и маркетингом, предполагает приоритет интересов клиента. Работники сервиса часто подвергаются сексуальным домогательствам, травле или даже физическому насилию [30]. Исследователи отмечают тенденцию к нормализации такого поведения клиентов со стороны работодателей. Работники при этом обвиняются в том, что не смогли умело урегулировать ситуацию [23].

Помимо непроработанности правовой базы, существуют и иные структурные факторы, обуславливающие ущемленное положение современного работника сферы клиентского сервиса. Нестабильная занятость, флексибильный режим труда и отдыха, неопределенность форм распределения прибавочного продукта, экономическая депривация позволяют отнести данную социальную группу к прека-

риату. Масштаб распространенности прекаризованной занятости свидетельствует, что она становится глобальной характеристикой трудовых отношений. Прекарии полностью или частично лишены доступа к социально-правовым гарантиям и средствам социальной защиты и, как следствие, не видят удовлетворяющих их перспектив гражданской и личной жизни [16]. Подобное состояние рынка труда иногда презентуется в медиа и литературе по менеджменту с помощью концепта «гиг-экономики» (“gig economy”) — открытого рынка труда, создающего условия для развития новых видов частичной и нестандартной занятости, ситуативной командной работы над реализацией краткосрочных проектов [12]. Данная идея исходит из доктрины неолиберального менеджериального капитализма, она ориентирована на интересы работодателей и креативных групп, но оставляет рядовых исполнителей рутинного труда без каких-либо гарантий устойчивости их социального положения. Исследования по сервисным отраслям экономики демонстрируют, что ситуация прекарности нормализуется корпоративной этикой; используемые крупными компаниями дисциплинарные режимы помогают воспроизводить атмосферу разобщенности и конкуренции на рабочих местах, не допуская формирования солидарных сообществ по образцу промышленных предприятий и предотвращая тем самым становление классового сознания [46]. По результатам нашего предварительного анализа материалов сообществ сервисных рабочих в социальных сетях, аналогичная ситуация наблюдается и в российском ритейле, что обуславливает необходимость безотлагательного анализа данных проблем [8, с. 284–400].

К определению классовой природы сервисного взаимодействия

Классовая природа сервисного взаимодействия по-прежнему остается на периферии исследовательского внимания и требует более тщательной концептуализации. Начиная с 1990-х гг. исследования сервиса преимущественно игнорировали классовое образование и классовые идентичности или не рассматривали их в качестве фокуса теоретического анализа, заменяя класс смежными понятиями «статус» и «социальная позиция». Возвращение к классовой терминологии представляется целесообразным, учитывая важнейшую роль, которую интерактивный сервисный труд играет в конструировании идентичностей и закреплении социальных категоризаций, укорененных в социальном неравенстве. Необходимо также акцентировать внимание на том, что в постиндустриальном обществе классовая борьба сместилась в сферу потребления. Исследователи отмечают растущую значимость бурдьевицкого подхода и таких его категорий, как «габитус», «культурный и социальный капитал», «социальное пространство» и «различия в исследовании сервисного труда», где

работник играет центральную роль в создании классово приемлемого пространства потребления [33, с. 300]. Набирает также популярность интеракционистский подход, который предполагает исследование класса как отношения, которое производится в конкретном сервисном взаимодействии. Внимание к повседневности дает возможность понять, как реализуется символический капитал, который не только легитимирует власть, но и направляет ее как способность действовать в социальном мире. Ситуационно возникающие формы власти (например, требование почтительного отношения) распространяются вовне и превращаются в более крупные формы социальной и символической власти — способность направлять действия других, определять ситуации, формировать институциональные правила и практики [32].

Понимание сущности классового конфликта в сервисном обществе невозможно без анализа роли клиента. Авторы отмечают, что эмоциональный характер труда вынуждает работников вырабатывать тактики отчуждения от покупателя, что приводит к росту отчуждения от труда в целом [36, с. 964]. Когда покупатель видится как ключевая отчуждающая фигура, это может привести к необходимости переосмысления природы классового конфликта в обществе. Покупатель в сервисном взаимодействии находится в непосредственной близости, поэтому «классовая ненависть» зачастую переключается на него, в то время как высший менеджмент, определяющий природу и характер сервисного взаимодействия, располагается вне зоны видимости и досягаемости рядового персонала. Вместе с тем в дискурсе сервисного труда на сегодняшний день сохраняется идея, что взаимодействие с клиентами каким-то образом элиминирует конфликтно ориентированное сознание и действие [25; 37; 38]. Новейшие исследования предлагают альтернативную точку зрения на классовую природу взаимодействий в сервисном секторе. Так, П. Икелер и Дж. Крокер выявили четыре общие характеристики труда, которые имеют значение в формировании классового сознания сервисного персонала как представителей рабочего класса: отсутствие управленческого статуса, членство в профсоюзе, дискомфорт и плохие условия труда, неуверенность в сохранности рабочего места [35, с. 2]. При этом авторы не обнаружили взаимосвязи демографических характеристик, таких как возраст, раса, гендер или происхождение, и степени выраженности классового самосознания.

Эффект влияния эмоционального труда на классовое самосознание работников также мало изучен в научной литературе. Авторы отмечают, что в формировании классового сознания решающую роль играет согласованность или несоответствие между объективной классовой позицией и субъективной осведомленностью о ней [35, с. 4]. Акцентируется так называемое «негативное сознание», проявляющееся в отделении себя от выполняемой роли, отстранении, что приводит к эмоциональному диссонансу, ощущению неподлинности,

неаутентичности и профессиональному выгоранию [29]. Ряд авторов, однако, находят и позитивные аспекты эмоционального труда в сфере обслуживания, где целевой аудиторией являются преуспевающие люди. В этом случае у работников чаще наблюдается позитивная идентификация с конкретным брендом вещей, которые они продают [31]. Тем не менее подобные аспекты идентификации, как правило, не маскируют подчиненное положение сервисных работников в системе капиталистических отношений — низкую оплату труда, скудные премии и неуверенность в сохранении работы.

В целом в большинстве работ подчеркивается негативный эффект, который оказывает сервисный труд на классовое сознание рабочих. Исторически профсоюзная активность в сервисных отраслях была минимальной, а временный и текучий тип занятости препятствовал формированию аналогичных производственной сфере форм самоорганизации. Требование почтительного отношения к клиентам в любой ситуации, постоянная угроза потери работы негативно влияют как на достоинство работника, так и на возможность сопротивления сложившимся условиям труда. Это приводит к тому, что работники противостоят не работодателю, который ставит их в такие условия, а клиенту с целью сохранить достоинство перед лицом избыточных или необоснованных запросов. Сравнивая клиентский сервис и производство, исследователи отмечают парадоксальную ситуацию — сервисный персонал имеет больше объективных причин для сопротивления, но меньшие возможности для этого [20]. Основы классового конфликта становятся более видимыми, так как сервисные работники знают полезную и меновую стоимость оказываемой услуги, но при этом ценность их вклада несопоставима с условиями труда. В подобной асимметричной социальной структуре их отношения с клиентами могут вызывать разочарование и неудовлетворенность. При этом, однако, возможностей для сопротивления у них меньше, так как большинство работников не желают плохо обходиться с клиентами для того, чтобы продемонстрировать недовольство, а повлиять на решения работодателя они не могут ввиду отсутствия каких-либо структур коллективного действия [20, с. 447].

Сервисный труд в работах отечественных авторов

В отечественном научном дискурсе вопросы сервисной деятельности рассматриваются преимущественно с позиции экономики, менеджмента и маркетинга. Имеются работы, анализирующие статистику, отсылающие к росту сектора услуг и увеличению его значимости [6], апробирующие ресурсный подход [19], исследующие этические [4] и психологические [2] проблемы занятости в сервисной сфере. В социологической науке дискурс сервисной деятельности представлен лишь единичными работами. Вопросы деятельности новых

массовых профессиональных групп, таких как охранники и домашний персонал, затрагиваются в коллективной монографии сотрудников Института социологии РАН [15, с. 73–91]. Последовательное использование социологической методологии в постановке задач и анализе данной тематики мы обнаружили в таких работах, как статья М.В. Сорокиной, посвященная трудовым ожиданиям работников ритейла [14], и статья А.С. Ходосевич, рассматривающей профессиональное самоопределение личности работников сферы услуг [18]. Отдельные работы посвящены социальным функциям [7] и социальным практикам [13] сферы услуг. Отечественные исследователи поднимают и такие вопросы, как возможные незападные сценарии развития сервисной сферы; необходимость ее онтологической классификации ввиду внутренней неоднородности за счет включения противоположных по сущности элементов (культура, наука и торговля, развлечения); необходимость пересмотра действующих классификаторов экономической деятельности, не в полной мере отражающих социальную реальность [1]. Большинство социологически ориентированных работ рассматривают сервис в русле традиционной для отечественной социологии структурно-функциональной парадигмы — сервис как социальный институт, его структура, содержание, функции и дисфункции [3; 5; 7], что свидетельствует о значительном разрыве между отечественным дискурсом и тенденциями развития зарубежного социологического знания.

Подчеркивая, что социология сервиса в России находится на стадии формирования, Р.А. Костин и коллеги призывают сформировать социологию сервиса как отраслевую «теорию среднего уровня», всесторонне изучающую институциональные особенности функционирования и направления развития сервисной сферы, факторы, определяющие ее развитие, и последствия «сервисизации» российского общества. В своем проекте они предлагают опираться на структурно-функциональную методологию, институциональный, деятельностный, аксиологический и социокультурный подходы, теории среднего уровня (социального обмена, конфликта, символический интеракционизм) и социальной стратификации, межпарадигмальный подход [10, с. 49–50]. На наш взгляд, отсылка к устаревшим парадигмам и способам классификации социологических подходов мало что прояснит в актуальном состоянии общества и не позволит формирующемуся исследовательскому полю включиться в дискурс мировой науки. Социологии сервиса в качестве методологического фундамента требуются более авторитетные источники и ознакомление с актуальными концептуальными рамками. Следует отметить, что классовые характеристики сервисной интеракции вообще не упоминаются ни в одной из рассмотренных нами работ отечественных авторов.

Заключение

Впервые проблемы трансформации трудовых отношений в связи со спецификой сервисной деятельности были поставлены зарубежными социологами в 1980-е гг., центральной же данная тематика для социологии труда западных стран становится лишь в 2000–2010-е гг. В настоящее время ведутся дискуссии относительно способов концептуализации проблем в данной исследовательской сфере. Главными факторами, определяющими отличие работы в сфере обслуживания от традиционных видов труда рабочего класса, становится его эмоциональная природа и включение клиента как третьего элемента в диаду работник – работодатель. Эти факторы порождают новые формы отчуждения работника, обуславливают необходимость выработки новых способов управленческого контроля, оказывают влияние на процесс формирования классового самосознания. Исследователи разделились во мнениях: часть из них полагают, что необходима выработка новых подходов в анализе сервисной деятельности в силу ее особой природы; другие же считают, что разрыв между работниками сервиса и промышленности преувеличен, и данные группы занимают схожие позиции в капиталистической экономике. Классовая природа взаимодействия как между работником и работодателем в сервисной сфере, так и между работником и клиентом — вопрос, актуализированный в зарубежной социологии в 2010-е гг. На сегодняшний день сервисный рабочий класс является самой многочисленной и депривированной социальной группой, незаслуженно игнорируемой российским социологическим дискурсом. Его упоминание в составе прекариата [17] не дает полной картины, так как не анализируются специфика интерактивного сервисного труда и порожденные ею проблемы. Разрыв аксиоматики и круга рассматриваемых вопросов отечественной и зарубежной социологии обуславливает необходимость концентрации исследовательского внимания на сервисной сфере, многие проблемы которой имеют глобальный характер.

ЛИТЕРАТУРА НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ²

1. *Багдасарян В.Э.* Риски и угрозы сервисизации России в рамках идеологии постиндустриализма // Вестник Московского государственного областного университета: Электронный журнал. 2013. № 2. С. 1–29 [электронный ресурс]. Дата обращения 15.12.2020. URL: <http://vestnik-mgou.ru/Articles/Doc/349>
2. *Башук Е.Н., Орлов А.В., Широкова А.Ш.* Интолерантность как профессиональная деструкция продавцов // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2007. № 1 (6). С. 180–183.

² Полный список литературы приводится в “References”. — *Прим. ред.*

3. *Биндиченко Е.В.* Институт сервиса: социальная сущность, особенности, функции // Вестник ВЭГУ. 2009. № 4 (42). С. 14–19.
4. *Вильямович А.В.* Этика поведения в коллективе предприятия сферы услуг // Вестник Поволжского института управления. 2016. № 3 (54). С. 115–118.
5. *Голоколенова М.А.* Институт сервиса в современной России как объект социологического исследования // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия «Гуманитарные и социальные науки». 2008. № 2. С. 21–24.
6. *Демидова Л.* Сфера услуг России: трудный путь модернизации // Мировая экономика и международные отношения. 2008. № 2. С. 38–50.
7. *Донскова Л.И.* Сервисизация общества как процесс и результат: российский опыт // Вестник Томского государственного университета. 2009. № 320. С. 45–49.
8. *Жизненные стратегии молодежи нового рабочего класса: Коллективная монография / Под ред. Т.В. Гаврилюк. М.: ФЛИНТА, 2020. — 408 с.*
9. *Заборовская О.В., Дегтярева В.А., Баранова И.В.* Тенденции развития сферы услуг в постиндустриальной экономике // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2008. № 3. С. 60–69.
10. *Костин Р.А., Шишкина Е.В., Рочева Я.С.* Социологический анализ сферы сервиса в России // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2014. № 1 (19). С. 45–56.
11. *Молодежь нового рабочего класса современной России: Коллективная монография / Под ред. Т.В. Гаврилюк. М.: ФЛИНТА, 2019. — 392 с.*
12. *Новикова В. П., Челпанова Е. В.* Медиаконцепт «гиг-экономика» на политической арене // Политическая лингвистика. 2019. № 5 (77). С. 88–96. DOI: 10.26170/pl19-05-09
13. *Родионова В.И.* Социальные практики сервиса: социально-философский анализ // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2011. № 7 (13). Ч. II. С. 192–196.
14. *Сорокина М.В.* Смена приоритетов? Трудовые ожидания работников ритейла в зеркале интернет-коммуникаций // Социологические исследования. 2018. № 5. С. 99–109. DOI: 10.7868/S0132162518050094
15. *Социальное пространство российских регионов: Монография / Отв. ред. З.Т. Голенкова. М.: ИС РАН, 2017. — 256 с.*
16. *Стэндинг Г.* Прекариат: новый опасный класс. М.: Ад.Маргинем Пресс, 2014. — 328 с.
17. *Тощенко Ж.Т.* Прекариат: от протокласса к новому классу. М.: Наука, 2018. — 350 с.
18. *Ходосевич А.С.* Гендерные различия в профессиональной направленности личности работников сферы услуг // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2010. № 4 (94) С. 146–148.

19. Черникова Л.И., Белохвостова Н.В. Ресурсный потенциал сферы услуг и его гендерные аспекты // Вопросы экономики. 2014. № 4 (190). С. 36–47.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

Гаврилюк Татьяна Владимировна — кандидат социологических наук, доцент, старший научный сотрудник, Центр перспективных исследований и инновационных разработок, Тюменский индустриальный университет. **Телефон:** +7 (3452) 283-201. **Электронная почта:** tv_gavrilyuk@mail.ru

Дата поступления: 16.12.2020.

SOTSIOLICHESKIY ZHURNAL = SOCIOLOGICAL JOURNAL. 2021.
VOL. 27. No. 3. P. 78–96. DOI: 10.19181/socjour.2021.27.3.8425

Research Article

TATYANA V. GAVRILYUK¹

¹Industrial University of Tyumen.

38, 50 years of October str., 625027, Tyumen, Russian Federation.

THE WORKING CLASS IN THE SERVICE SECTOR:

OUTLINING THE ISSUE AND REVIEWING CURRENT SOCIOLOGICAL DISCOURSE

Abstract. This study focuses on reviewing and analyzing the current sociological discourse devoted to the problems of routine service labor. The article reveals such aspects as the specifics of interactive service work, methods for assessing the size and composition of the service portion of the working class, how the updated properties of labor relations influence the traditional methods used by researchers to conceptualize them, the specific qualities of class consciousness inherent to the service sphere. It has been established that in foreign discourse of sociology of labor, research in the service sphere is currently at the forefront. The focus is on such problems as the structure of the new post-industrial working class, the inclusion of the client into the traditional worker/employer dyad as a third element that reconfigures the stable structures of labor relations, the increased importance of “emotional labor”, physicality and the so-called “soft qualities” of workers, the ideology of consumer sovereignty and the problems that it generates, the precarization of labor that leads to the deprivation of interactive service workers, the class consciousness and resistance practices of routine services employees. In domestic science, this issue is considered mainly from the standpoint of economics and management. In Russian sociology, service research has not been fully updated, there is no theoretical foundation, and the concept of service workers as part of the working class has not yet taken form. The majority of Russian authors rely on the structural and functional paradigm in the study of the service sphere, which does not correlate with the problems relevant to international sociology and the methods of their analysis.

Keywords: service; services sector; interactive service work; sociology of service; working class.

For citation: Gavrilyuk, T.V. The Working Class in the Service Sector: Outlining the Issue and Reviewing Current Sociological Discourse. *Sotsiologicheskii Zhurnal = Sociological Journal*. 2021. Vol. 27. No. 3. P. 78–96. DOI: 10.19181/socjour.2021.27.3.8425

This article funded by the Russian Science Foundation, grant No. 17-78-20062 “Life strategies of young people of the new working class in modern Russia”.

REFERENCES

1. Baghdasaryan V.E. Risks and Threats of the Servicizing Russia in the Frame of Post-industrialism. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta: Elektronniy Zhurnal*. [Bulletin of the Moscow State Regional University: Electronic Journal.] 2013. No. 2. P. 1–29. Accessed 15.12.2020. URL: <http://vestnik-mgou.ru/Articles/Doc/349> (In Russ.)
2. Bashuk E.N., Orlov A.V., Shirokova A.Sh. Intolerance as a Professional Destruction of Sales Assistants. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo*. [Bulletin of Nizhny Novgorod University named by N.I. Lobachevsky.] 2007. No. 1 (6). P. 180–183. (In Russ.)
3. Bindichenko E.V. Service Institute: Social Essence, Features, and Functions. *Vestnik VJeGU*. [Bulletin of VEGU.] 2009. No. 4 (42). P. 14–19. (In Russ.)
4. Viliyamovich A.V. Ethical Behavior of Service Businesses Staff Members. *Vestnik Povolzhskogo instituta upravleniya*. [Bulletin of the Volga Institute of Management.] 2016. No. 3 (54). P. 115–118. (In Russ.)
5. Golokolenova M.A. Institute of Service in Modern Russia as an Object of Sociological Research. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Seriya "Gumanitarnye i social'nye nauki"*. [Bulletin of the Northern (Arctic) Federal University. Series “Humanities and Social Sciences”.] 2008. No. 2. P. 21–24. (In Russ.)
6. Demidova L. The Service Sphere in Russia: a Difficult Path of Modernization. *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya*. [World economy and international relations.] 2008. No. 2. P. 38–50. (In Russ.)
7. Donskova L.I. Serviceization of Society as a Process and Result: Russian Experience. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*. [Bulletin of the Tomsk State University.] 2009. No. 320. P. 45–49. (In Russ.)
8. *Zhiznennye strategii molodezhi novogo rabocheho klassa: Kollektivnaya monografiya*. [Life strategies of the new working class youth: Collective monograph.] Ed. by T.V. Gavrilyuk. Moscow: FLINT publ., 2020. 408 p. (In Russ.)
9. Zaborovskaya O.V., Degtyareva V.A., Baranova I.V. Trends in the Development of the Service Sector in the Postindustrial Economy. *Nauchno-tehnicheskie vedomosti Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo politehnicheskogo universiteta. Ekonomicheskie nauki*. [Scientific and technical bulletins of the St. Petersburg State Polytechnic University. Economic sciences]. 2008. No. 3. P. 60–69. (In Russ.)
10. Kostin R.A., Shishkina E.V., Rocheva Y.S. Sociological Analysis of the Service Sector in Russia. *Teoriya i praktika servisa: ekonomika, social'naya sfera, tehnologii*. [Theory and practice of service: economics, social sphere, technology.] 2014. No. 1 (19). P. 45–56. (In Russ.)
11. *Molodezh' novogo rabocheho klassa sovremennoy Rossii: Kollektivnaya monografiya*. [Youth of the new working class in modern Russia: Collective monograph.] Ed. by T.V. Gavrilyuk. Moscow: FLINT publ., 2019. 392 p. (In Russ.)
12. Novikova V.P., Chelpanova E.V. Media Concept “Gig economy” on the Political Arena. *Politicheskaya lingvistika*. 2019. No. 5 (77). P. 88–96. DOI: 10.26170/pl19-05-09 (In Russ.)
13. Rodionova V.I. Social Practices of Service: Socio-philosophical Analysis. *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kul'turologiya i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki*. [Historical, philosophical, political and legal sciences, cultural studies and art history. Questions of theory and practice.] 2011. No. 7 (13). Part II. P. 192–196. (In Russ.)

14. Sorokina M.V. Change of Priorities? Job Expectations of Retail Workers in the Mirror of Internet Communications. *Sotsiologicheskie Issledovaniya*. 2018. No. 5. P. 99–109. DOI: 10.7868/S0132162518050094 (In Russ.)
15. *Social'noe prostranstvo rossiyskikh regionov: Monografiya*. [Social space of Russian regions: monograph.] Ed. by Z.T. Golenkova. Moscow: Institute of Sociology RAS publ., 2017. 256 p. (In Russ.)
16. Standing G. The Precariat: The New Dangerous Class. [Russ. ed.: *Prekariat: novyi opasnyi klass*. Transl. from Eng. Moscow: Ad.Marginem Press publ., 2014. 328 p.]
17. Toshchenko Zh.T. *Prekariat: ot protoklassa k novomu klassu*. [The Precariat: From a Protoclass to a New Class.] Moscow: Nauka publ., 2018. 350 p. (In Russ.)
18. Khodosevich A.S. Gender differences in Professional Standing of Personality of the Staff in Service Industry. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*. [Bulletin of the Tomsk State Pedagogical University]. 2010. No. 4 (94). P. 146–148. (In Russ.)
19. Chernikova L.I., Belokhvostova N.V. Resource Potential of the Service Sector and its Gender Aspects. *Voprosi ekonomiki*. 2014. No. 4 (190). P. 36–47. (In Russ.)
20. Bélanger J., Edwards P. The Nature of Front-Line Service Work: Distinctive Features and Continuity in the Employment Relationship. *Work, Employment and Society*. 2013. No. 27. P. 433–450. DOI: 10.1177/0950017013481877
21. Bennett T., Savage M., Silva E., Warde A., Gayo-Cal M., Wright D. *Culture, Class, Distinction*. L.: Routledge, 2009. 336 p. DOI: 10.4324/9780203930571
22. Bell D. *The Coming of Post-Industrial Society*. N.Y.: Basic Books, 1973. 507 p.
23. Bishop V., Hoel H. The Customer is Always Right?: Exploring the concept of customer bullying in the British Employment Service. *Journal of Consumer Culture*. 2008. No. 8(3). P. 341–367. DOI:10.1177/1469540508095303
24. Boltanski L., Chiapello E. *The New Spirit of Capitalism*. L.; N.Y.: Verso, 2007. 656 p.
25. Bolton S.C. *Emotion Management in the Workplace*. L.: Palgrave Macmillan, 2005. 200 p.
26. Brook P. The Alienated Heart: Hochschild's Emotional Labour Thesis and the Anti-capitalist Politics of Alienation. *Capital and Class*. 2009. No. 33 (2). P. 7–31. DOI: 10.1177/030981680909800101
27. Castells M. Materials for an Exploratory Theory of the Network Society. *British Journal of Sociology*. 2000. No. 51. P. 5–24. DOI: 10.1111/j.1468-4446.2000.00005.x
28. Cherlin A. *Labor's Love Lost: The Rise and Fall of the Working-Class Family in America*. N.Y.: Russell Sage Foundation, 2014. 272 p.
29. Erickson R.J., Ritter C. Emotional labor, burnout, and inauthenticity: Does gender matter? *Social Psychology Quarterly*. 2001. No. 64 (2). P. 146–163. DOI: 10.2307/3090130
30. Fuller L., Smith V. Consumers' Reports: Management by Customer in a Changing Economy. *Working in the Service Society*. Ed. by C.L. Macdonald, C. Sirianni. Philadelphia, PA: Temple University Press, 1996. P. 74–90.
31. Hall R., van den Broek D. Aestheticising Retail Workers: Orientations of Aesthetic Labour in Australian Fashion Retail. *Economic and Industrial Democracy*. 2012. No. 33 (1). P. 85–102. DOI: 10.1177/0143831X11427592
32. Hallett T. Between Deference and Distinction: Interaction Ritual Through Symbolic Power in an Educational Institution. *Social Psychological Quarterly*. 2007. No. 70. P. 148–171. DOI: 10.1177/019027250707000205
33. Hanser A. Class and the Service Encounter: New Approaches to Inequality in the Service Work-place. *Sociology Compass*. 2012. No. 6 (4). P. 293–305. DOI: 10.1111/j.1751-9020.2011.00453.x
34. Hochschild A.R. *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley, CA: University of California Press, 1983. 307 p.
35. Ikeler P., Crocker J. The Continuity of Work: Class Consciousness in Service and Non-Service Jobs. *SAGE Journals. Economic and Industrial Democracy*. 2018. Accessed 15.12.2020. DOI:10.1177/0143831X18769411

36. Korczynski M. The Mystery Customer: Continuing Absences in the Sociology of Service Work. *Sociology*. 2009. No. 43 (5). P. 952–967. DOI: 10.1177/0038038509340725
37. Leidner R. *Fast Food, Fast Talk: Service Work and the Routinization of Everyday Life*. Berkeley, CA: University of California Press, 1993. 278 p. DOI: 10.1093/sf/73.1.352
38. Leidner R. Emotional Labor in Service Work. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 1999. No. 561. P. 81–95. DOI: 10.1177/0002716299561001006
39. Linkon S.L., Russo J. Twenty Years of Working-Class Studies: Tensions, Values, and Core Questions. *Journal of Working-Class Studies*. 2016. No. 1 (1). P. 4–13. DOI: 10.13001/jwcs.v1i1.5799
40. Lopez S.H. Workers, Managers, and Customers: Triangles of Power in Work Communities. *Work and Occupations*. 2010. No. 37 (3). P. 251–271. DOI: 10.1177/0730888410375683
41. Macdonald C., Merrill D. Intersectionality in the Emotional Proletariat. *Service Work: Critical Perspectives*. Ed. by M. Korczynski, C. Macdonald. N.Y.: Routledge, 2009. P. 113–134. DOI: 10.4324/9780203892268.ch7
42. McDowell L. *Working Bodies: Interactive Service Employment and Workplace Identities*. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2009. 288 p. DOI: 10.1002/9781444310214
43. Mills C.W. *White Collar: The American Middle Classes*. N.Y.: Oxford University Press, 1951. 378 p.
44. Moss P., Tilly C. *Stories Employers Tell: Race, Skill, and Hiring in America*. N.Y.: Russell Sage Foundation, 2001. 332 p. DOI: 10.2307/3090018
45. Pakulski J., Waters M. The Death of Class. *Capital & Class*. 1997. No. 21 (2). P. 192–193. DOI: 10.1177/030981689706200114
46. *Politics of Precarity: Migrant Conditions, Struggles and Experiences*. Ed. by M.B. Jørgensen, C.-U. Schierup. Leiden & Boston: Brill Academic Publishers, 2016. 329 p. DOI: 10.1163/9789004329706
47. Resnick S., Wolff R. The diversity of class analyses: A critique of Erik Olin Wright and beyond. *Critical Sociology*. 2003. No. 29 (7). P. 7–27. DOI: 10.1163/156916303321780537
48. Ritzer G. *The McDonaldization Thesis: Explorations and Extensions*. L.: SAGE Publications Ltd, 1998. 224 p. DOI: 10.4135/9781446279007
49. Roberts S. Boys Will Be Boys... Won't They? Change and Continuities in Contemporary Young Working-class Masculinities. *Sociology*. 2013. No. 47 (4). P. 671–686. DOI: 10.1177/0038038512453791
50. Sassen S. Global Cities and Survival Circuits. In: *Global Woman: Nannies, Maids, and Sex Workers in the New Economy*. Ed. by B. Ehrenreich, A.R. Hochschild. N.Y.: Metropolitan Books, 2002. P. 254–274.
51. Shalev M. Class Divisions among Women. *Politics & Society*. 2008. No. 36 (3). P. 421–444. DOI: 10.1177/0032329208320570
52. Taylor P., Bain P. 'India Calling to the Far Away Towns': the Call Centre Labour Process and Globalization. *Work, Employment & Society*. 2005. No. 19 (2). P. 261–282. DOI: 10.1177/0950017005053170
53. Touraine A. *The Post-industrial Society. Tomorrow's Social History: Classes, Conflicts and Culture in the Programmed Society*. N.Y.: Random House, 1971. 244 p.
54. Villarreal A.T. The Bus Owner, the Bus Driver, and His Lover: Gendered Class Struggle in the Service Work Triangle. *Work and Occupations*. 2010. No. 37 (3). P. 272–294. DOI: 10.1177/0730888410373350
55. Wang L. When the Customer Is King: Employment Discrimination as Customer Service. *Virginia Journal of Social Policy and the Law*. 2016. No. 23. P. 249–292. DOI: 10.2139/ssrn.2657758
56. Warhurst C., Thompson P., Nickson D. Labour process theory: Putting the materialism back into the meaning of service work. *Service Work: Critical Perspective*.

Ed. by M. Korczynski, C.L. Macdonald. L.: Routledge, 2009. P. 91–112. DOI: 10.4324/9780203892268.ch6

57. *Working in the Service Society*. Ed. by C.L. Macdonald, C. Sirianni. Philadelphia: Temple University Press, 1996. 362 p.
58. Zweig M. *The Working Class Majority: America's Best Kept Secret*. Ithaca, NY: Cornell University Press, 2011. 232 p. DOI: 10.7591/9780801464317

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Tatyana V. Gavrilyuk — Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, Senior Researcher, Center for Advanced Research and Innovative Development, Industrial University of Tyumen. **Phone:** +7 (3452) 283-201. **Email:** tv_gavrilyuk@mail.ru

Received: 16.12.2020.
