



СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ:

[оффлайн и онлайн контексты]



Самарский государственный университет



**СОЦИАЛЬНЫЕ
КОММУНИКАЦИИ:
ОФФЛАЙН И ОНЛАЙН КОНТЕКСТЫ**

Сборник материалов Всероссийской конференции
с международным участием
Самара, Самарский государственный университет, 29-30 ноября 2013 г.

УДК 316.334.52
ББК 88.53
С69

Рецензенты:

Е.Ф. Молевич, доктор философских наук, профессор
Е.Л. Омельченко, доктор социологических наук, директор научно-исследовательского центра «Регион»

Редакционный совет:

А.С. Готлиб, д.с.н., профессор, зав. кафедрой методологии социологических и маркетинговых исследований СамГУ;
В.Л. Лехциер, д.ф.н., профессор каф. философии гуманитарных факультетов СамГУ;
О.А. Малаканова, к.с.н., доцент каф. социологии и политологии СамГУ

С69

Социальные коммуникации: оффлайн и онлайн контексты. Сборник материалов Всероссийской конференции с международным участием. Самара, Самарский государственный университет, 29-30 ноября 2013 г. [Электронный ресурс] / под ред. проф. А.С. Готлиб, проф. В.Л. Лехциер, доц. О.А. Малакановой. – Электрон. текст. дан. (1 файл 2,9 Мб). – Киров: МЦНИП, 2014. – 427 с. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – ISBN 978-5-906223-87-6. – Загл. с этикетки диска.

В сборнике представлены материалы Всероссийской конференции с международным участием «Социальные коммуникации: оффлайновые и онлайн-контексты», которая была проведена 29-30 ноября 2013 года в Самарском государственном университете. Все материалы сгруппированы в виде четырёх основных разделов, соответствующих наиболее значимым проблемам в сфере социальных коммуникаций: теоретические аспекты, проблемы и опыт исследовательских коммуникаций, анализ коммуникативных практик в различных сферах российского общества и проблемы коммуникации между обществом и властью.

Сборник предназначен для социологов и преподавателей социологических, политологических, философских дисциплин, студентов, магистрантов, аспирантов, а также всех, интересующихся проблемами социальной коммуникации в современном российском обществе.

ISBN 978-5-906223-87-6

© Самарский государственный университет, 2014
© МЦНИП, 2014

Содержание

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОФФЛАЙН- И ОНЛАЙН-КОММУНИКАЦИЙ.....	8
СЕРИКОВ А.Е. ПРОБЛЕМА ТИПОЛОГИИ КОММУНИКАТИВНЫХ СИТУАЦИЙ И СВЯЗАННЫХ С НИМИ ФОРМ ОБЩЕНИЯ	9
ЛЕХЦИЕР В.Л. ПРИЗНАНИЕ КАК КАТЕГОРИЯ КОММУНИКАЦИИ	18
ФИНКЕЛЬШТЕЙН И.Е. «ВЕЩЬ» КАК КАТЕГОРИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ	26
КОЛОЗАРИДИ П.В. ОНЛАЙН- И ОФФЛАЙН-КОММУНИКАЦИЯ: ЗЫБКИЕ ГРАНИЦЫ И ТЯЖЕЛАЯ ИСТОРИЯ.....	35
ГИЛЯЗОВА О.С. ОФФЛАЙН- И ОНЛАЙН-КОММУНИКАЦИИ: ПРОБЛЕМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ	42
ГАЯЗОВА С.Р. БРАУЗЕРНАЯ ОНЛАЙН-ИГРА КАК ФОРМА СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ	50
ГЮЛЬ Д.В. УРОКИ ОНЛАЙН: НОВЫЕ ПРАКТИКИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА.....	60
МУСАТОВА А.С. ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ И ПОТРЕБИТЕЛЯ ПУБЛИКАЦИЙ СМК С РАЗВИТИЕМ НОВЫХ МЕДИА.....	67
БОГАТЫРЁВА Е.Д. МЕДИАСОФИЯ ОБРАЗА	73
ИСТОМИНА О.Б.МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК СВОЙСТВО СОВРЕМЕННОГО ДИСКУРСА	80
ФОКИНА М.А. ИНТЕРНЕТ КАК НОВАЯ СРЕДА ЖИЗНИ.....	85
РАЗДЕЛ 2. ПРОБЛЕМЫ И ОПЫТ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ КОММУНИКАЦИЙ В СОЦИОЛОГИИ	91
ГОТЛИБ А.С. ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СОЦИОЛОГИИ: ОПТИКА ЭПИСТЕМОЛОГИЧЕСКОГО ДОВЕРИЯ	92
СМИРНОВА А.В. ИНТЕРНЕТ КАК ПОЛЕ СОЦИАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ: ВОЗМОЖНОСТИ И ТРУДНОСТИ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ. 100	
БОГДАНОВА Н.М. ФОТОГРАФИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ «ИССЛЕДОВАТЕЛЬ-ИНФОРМАНТ»	107
ГАРИФЗЯНОВА А.Р. «МУЖСКИЕ ПРОСТРАНСТВА»: СУБЪЕКТИВНЫЙ ОПЫТ, ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ТРУДНОСТИ И РИСКИ (НА ОСНОВЕ ЭТНОГРАФИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ).....	116
БЕЗРУКОВА О.В. ИССЛЕДОВАНИЕ ДЕЙСТВИЕМ: ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИЯ МЕЖДУ ИССЛЕДОВАТЕЛЕМ И ИССЛЕДУЕМЫМ	127
ГАВРИЛОВ К.А., ТОЛМАЧ А.Д. СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ ОБ ОТВЕТСТВЕННОСТИ И ВИНОВНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ТЕРАКТА В АЭРОПОРТУ «ДОМОДЕДОВО» В ЯНВАРЕ 2011 ГОДА).....	133

АГЕЕВА Е.А., АКИМОВА М.О., КОНДРАШОВА К.В., ЛАРГИНА Н.А. СОВРЕМЕННЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ В ДИСКУРСЕ СОЦИАЛЬНЫХ ФОТОГРАФОВ	142
КИРИЛИНА А.В. РАССМОТРЕНИЕ ФЕНОМЕНА СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM КАК НОВОГО СРЕДСТВА ПЕРЕДАЧИ СООБЩЕНИЯ	150
КОТОВА Г.С. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА ВКЛЮЧЕННОГО НАБЛЮДЕНИЯ ДЛЯ ВЫЯВЛЕНИЯ ЛАТЕНТНЫХ ФУНКЦИЙ ЦЕРКВИ	161
РАЗДЕЛ 3. АНАЛИЗ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРАКТИК В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА:	
ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ	168
ЛЫСИКОВА О.В. СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ПРАКТИКАХ РОССИЙСКИХ ТУРИСТОВ: ОТ ПРОИЗВОДСТВА НОВОГО ЗНАНИЯ К КОНСТРУИРОВАНИЮ МОДЕЛЕЙ ПОВЕДЕНИЯ.....	169
МАСЛЕНКОВА Н.А. КОДЕКС И РИДЕР: ЭВОЛЮЦИЯ ЧИТАТЕЛЬСКИХ ПРАКТИК	177
ГОРНОСТАЕВА В.И., ПУД Г.Г., ХИСАМУТДИНОВА А.Р. ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ НА САЙТАХ АНОНИМНЫХ ВОПРОСОВ (FORMSPRING.ME, ASK.FM, СПРАШИВАЙ.РУ) В УСЛОВИЯХ МАКСИМАЛЬНОЙ АБСТРАКТНОСТИ.....	187
ЗОЛОТУХИНА Т.В. ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ЗНАНИЯ: ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ ЖУРНАЛИСТОВ И СОЦИОЛОГОВ	193
СНЕГОВА И.П. ИНТЕРНЕТ-РАДИО КАК НОВЫЕ МЕДИА: ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРАКТИКИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ.....	196
ИВАНОВА Е.К. ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ И МОТИВАЦИИ ТОЛЬЯТТИНСКИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ К ПОТРЕБЛЕНИЮ ТОВАРОВ ЧЕРЕЗ СЕТЬ ИНТЕРНЕТ.....	204
КОРОЛЕВА Т.А. КРАУДСОРСИНГ КАК СРЕДСТВО ОНЛАЙН-КОММУНИКАЦИИ	210
РАФИКОВА К.В. БРЕНД-САЙТ КАК ИГРОВОЕ ПРОСТРАНСТВО	219
ЕПАНОВА Ю.В. ТЕЛО ПАЦИЕНТА В КОНТЕКСТЕ МЕДИЦИНСКОЙ ПРАКТИКИ: БАРЬЕРЫ КОММУНИКАЦИИ (ОПЫТ АВТОЭТНОГРАФИИ).....	226
ФИЛИППОВ Ю.Н., АБАЕВА О.П., ХРАМОВ С.В., ХАЗОВ М.В. ДИНАМИКА СОЦИАЛЬНОЙ СТРУКТУРЫ ВРАЧЕБНОГО ПЕРСОНАЛА И ЕЕ АНАЛИЗ В ЦЕЛЯХ ОПТИМИЗАЦИИ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ СИСТЕМЫ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ.....	232
ЦЫГАНКОВА Т.А. ПРОБЛЕМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ ВРАЧЕЙ, ПАЦИЕНТОВ И СМИ В ПРОЦЕССЕ МЕДИКАЛИЗАЦИИ	239
ГОРСКАЯ И.В. ПРОБЛЕМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СОЦИАЛЬНОГО ТРЕУГОЛЬНИКА «ВРАЧ–РОДИТЕЛЬ–ПОДРОСТОК» В РАМКАХ ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗАКОНА «ОБ ОСНОВАХ ОХРАНЫ ЗДОРОВЬЯ ГРАЖДАН».....	243

АНДРИЯНОВА Е.А., АРАНОВИЧ И.Ю. УСЛУГИ ЖЕНСКОЙ КОНСУЛЬТАЦИИ: УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ БЕРЕМЕННЫХ КОММУНИКАЦИЕЙ С ВРАЧАМИ ..	248
ЧУХВИСТОВА Е.Е. СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ И PR-ИНСТРУМЕНТЫ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	255
ХУСЯИНОВ Т.М. ЗАКЛЮЧЕНИЕ ТРУДОВОГО СОГЛАШЕНИЯ МЕЖДУ РАБОТОДАТЕЛЕМ И СОТРУДНИКОМ, ЗАНЯТЫМ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ (ПО МАТЕРИАЛАМ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ).....	261
БОЧАРОВ В.Ю. РОЛЬ ПРОФСОЮЗОВ В ДИАЛОГЕ РАБОТОДАТЕЛЕЙ И НАЕМНЫХ РАБОТНИКОВ НА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ.....	267
ВАСЬКИНА Ю.В. ИНФОРМИРОВАННОСТЬ РАБОТНИКОВ ОБ ОСНОВНЫХ ВОПРОСАХ ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЙ КАК ИНДИКАТОР ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РАБОТНИКОВ И РАБОТОДАТЕЛЯ	275
МИТРОФАНОВА С.Ю. ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ТРЕТЬЕКЛАССНИКОВ О БУДУЩЕЙ СЕМЬЕ: ЛИНИИ КОММУНИКАЦИИ	281
АРТАМОНОВ А.В. А, ДОЛГОВА А.А., ШУЛЬГА К.Н. ЦЕННОСТИ КИНОЗРИТЕЛЕЙ	289
КОХАНОВА Е.И. ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМЫ ВОСПРИЯТИЯ КИНО ЗРИТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИЕЙ Г. САМАРЫ	297
БЕЛЬТЮКОВА Т.А., РЯБОКОНЬ М.В. ТЮРЕМНАЯ СУБКУЛЬТУРА: НОВЫЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИИ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ.....	301
ЦВЕТКОВА И.В. ТИПОЛОГИЯ СТАРШЕКЛАССНИКОВ ПО ОТНОШЕНИЮ К ЖЕСТОКОСТИ	309
УГАРОВА А.С. РЕАЛЬНЫЕ И ВИРТУАЛЬНЫЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МЕЖДУ ДРУЗЬЯМИ	316
РАЗДЕЛ 4.....	323
ОБЩЕСТВО И ВЛАСТЬ: ПРОБЛЕМЫ КОММУНИКАЦИИ	323
ДАНИЛОВА А.В. ЧТО ПРОИСХОДИТ С ИДЕОЛОГИЯМИ? ИДЕОЛОГИЯ КАК ФОРМА ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ	324
ВИНОГРАДСКИЙ В.Г. ДВА ПОКОЛЕНИЯ ГУБЕРНСКИХ ЧИНОВНИКОВ: СОЦИАЛЬНО-ДИСКУРСИВНЫЙ ПОРТРЕТ	332
МАЛАКАНОВА О.А. , ТОЛПЫГИНА О.А. ОТКРЫТОЕ ПРАВИТЕЛЬСТВО КАК КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ МЕЖДУ ВЛАСТЬЮ И ОБЩЕСТВОМ	350
ПИМЕНОВА В.В., УСЯЕВА А.Х. САЙТЫ Е-ПРАВИТЕЛЬСТВ КАК ТЕХНОЛОГИИ PUBLIC ADMINISTRATION	362
ВИНОГРАДОВА Э.М., КОЧЕМАСОВА Л.А. СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКАЯ БАЗА ФОРМИРОВАНИЯ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА В ОРЕНБУРГСКОМ РЕГИОНЕ.....	373
РОГОЧАЯ Г.П. ИНСТИТУЦИАЛИЗАЦИЯ ПРАКТИК ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БИЗНЕСА И ВЛАСТИ В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ	380
ЦАПАЕВА М.С. СМЫСЛЫ СВОБОДЫ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ.....	386

БОЧАРОВА Н.Г. МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОМПЛЕКСНОЙ РАБОТЫ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ И ОБЩЕСТВЕННЫХ ИНСТИТУТОВ ПО ПРОТИВОДЕЙСТВИЮ НАРКОТИЗАЦИИ НАСЕЛЕНИЯ ...	394
ЗАХАРОВА А.А.ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА ГЛАЗАМИ ТОЛЬЯТТИНЦЕВ.....	402
ХАКНАЗАРОВ С.Х. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РАЗЛИЧНЫХ АДМИНИСТРАТИВНЫХ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ В КОНТЕКСТЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ.....	407
ЧОЙРОПОВ Ц.Ц. О ПРОТИВОРЕЧИЯХ В СИСТЕМЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ И НАРОДА В ИЗМЕНЯЮЩЕМСЯ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ	413
АВТОРЫ.....	420

РАЗДЕЛ 1

Теоретические аспекты оффлайн- и онлайн-коммуникаций

ПРОБЛЕМА ТИПОЛОГИИ КОММУНИКАТИВНЫХ СИТУАЦИЙ И СВЯЗАННЫХ С НИМИ ФОРМ ОБЩЕНИЯ

В конце 20 в. активно обсуждался вопрос о том, что больше влияет на поведение человека: личность или ситуация. После публикации книги Уолтера Мишела «Личность и оценка» [9] дискуссия на эту тему была настолько яростной, что Дэвид Фандер называет ее «войной» [5]. Мишел высказал обоснованное сомнение, что исследование личностных черт позволяет предсказывать поведение человека, на чем первоначально настаивали представители психологии личности. Социальные психологи в этой дискуссии заняли противоположную позицию, манифестом которой можно считать книгу Ли Росса и Ричарда Нисбетта «Человек и ситуация» [2]: поведение определяется не личностными чертами, а ситуацией и тем, как она воспринимается. Некоторые тексты на эту тему опубликованы в хрестоматии «Психология социальных ситуаций» [1]. В частности, там представлена позиция Дэвида Магнуссона и других авторов, называющих себя интеракционистами, суть которой в том, что свойства личности и ситуации признаются взаимодействующими.

Один из итогов этой дискуссии заключается в том, что для описания типичных форм поведения и взаимодействия нужна типология ситуаций, а при типологии ситуаций необходимо учитывать как внешние обстоятельства, так и внутреннее состояние человека. Поэтому

современные психологи личности учитывают, что многие личностные черты проявляются только в определенных ситуациях [4], [5], а социальные психологи при описании ситуаций и типичного для них поведения делают акцент не только на внешних обстоятельствах, но и на состоянии того, кто в них оказывается. Например, Гарольд Келли и другие представители теории взаимозависимости (interdependence theory) при составлении «Атласа межличностных ситуаций» в основу классификации положили исключительно объективные свойства ситуаций и настаивают на том, что их нужно четко отличать от мотивов и установок участников взаимодействия. Тем не менее, они пишут, что такой подход вполне совместим с теориями, акцентирующими внимание на том, как люди воспринимают и интерпретируют ситуации [8, р. 6].

Это вполне соответствует тому, как ситуации воспринимаются в повседневности обычными людьми. Нэнси Кантор и Уолтер Мишел исследовали прототипы, лежащие в основе такого восприятия, и выяснили, что «прототипы ситуации в действительности являются прототипами человека-в-ситуации; прототипами, которые обеспечивают наблюдателя информацией и ожиданиями относительно наиболее вероятного и/или социально соответствующего поведения для разных типов повседневных ситуаций» [1, с. 214].

Перспективную теорию предлагает Джонатан Тернер [11], [12]. Он считает, что взаимодействия могут быть опосредованы эмоциональными состояниями, которые действующий человек может не осознавать вплоть до того момента, когда другой начинает отвечать на его эмоции своими. Тернер понимает эмоции как не всегда осознаваемые физиологические состояния; если они осознаются, они называются чувствами (feelings). Он пишет

о нескольких измерениях (осях) нормализации взаимодействия: категоризация, ограничение рамками (**Framing**), коммуникация, ритуализация, справедливость, чувства. В частности, категоризация предполагает: 1) отнесение себя и других к определенным категориям; 2) типизацию ситуации в терминах соотношения трудовой (work-practical), социальной и церемониальной деятельности; 3) определение других как персонажей (незнакомцев, исполняющих определенную социальную роль), как личностей с уникальными характеристиками или как близких знакомых. В большинстве случаев люди осуществляют категоризацию легко и без усилий. Если по каким-то причинам она вызывает затруднение, они начинают задавать рамки ситуации, выбирая какой-либо типичный фрейм, затем используют явную коммуникацию и т. д.

В контексте упомянутых теорий можно предположить, что определенные типичные формы коммуникативного поведения (общения) свойственны определенным типичным ситуациям. Для того чтобы лучше понимать, что такое общение, какие его формы являются типичными для нашего общества, чем они отличаются от форм общения в других обществах, как они эволюционируют и т. п., необходимо также описать соответствующие типичные ситуации общения и исследовать прототипы, лежащие в основе их восприятия.

С одной стороны, коммуникация является одним из важнейших аспектов любого человеческого взаимодействия. Даже если она невербальная и не осознается, люди все равно демонстрируют свой социальный и культурный статус и свои эмоции, что позволяет им в большинстве случаев определить тип ситуации и выбрать форму действия. Вербальная коммуникация и ритуализированное поведение, язык тела и прикосновения могут

применяться, когда тип ситуации автоматически не определяется и необходимо задать ее границы, выбрать фрейм взаимодействия.

С другой стороны, бывают ситуации, когда коммуникация является не только средством определения ситуации, но и основным ее содержанием, основным средством достижения целей взаимодействия. Теоретически все коммуникативные ситуации можно разделить на два типа: когда общение является инструментом для решения каких-либо других задач и когда общение осуществляется ради общения (при этом другие формы поведения могут служить инструментами общения). Это деление очень условно, так как далеко не всегда человек осознает, зачем и почему он что-либо делает, не всегда понимает свое состояние и мотивы поведения и далеко не всегда хочет их осознавать и понимать. Иногда люди просто делают что-то, например, подражая другим или по привычке. Тем не менее, указанное различие ситуаций можно ввести как типическое. Оно примерно соответствует различению Юргена Хабермаса между ориентированным на успех стратегическим действием, с одной стороны, и ориентированным на достижение понимания коммуникативным действием, с другой [7, р. 285]. Ситуацию общения ради общения и взаимопонимания можно назвать коммуникативной в узком смысле. С точки зрения базовых психофизиологических состояний участников общения, в такой ситуации можно выделить такие состояния, как желание поделиться информацией и эмоциями, желание быть понятым, с одной стороны, и желание получить информацию, знания, понять партнера – с другой. В зависимости от того, сколько людей общаются и какие из этих двух состояний у них доминируют, возможны различные разновидности данной ситуации. Особняком стоят религиозные ритуальные ситуа-

ции, в которых участвуют ради совместного достижения особенного высшего знания, особенного понимания.

Мой подход к типологии ситуаций опирается на предположение, что ситуация определяется не только ее объективными факторами и тем, как она осознается, но и физиологическим и эмоциональным состоянием того, кто в ней действует. Далее, согласно Элеанор Рош, прототипы – это категории базового уровня [9], поэтому в повседневном восприятии ситуаций не может работать слишком конкретная типология, образуемая путем пересечения множества физических, социальных, культурных, физиологических, психологических факторов. Поэтому нужен метод, который в рамках одной относительно простой базовой типологии схватывал бы человека-в-ситуации. Я считаю перспективным положить в основу такой типологии психофизиологические состояния человека [3].

Существуют ситуации-состояния, уникальные для человека. Это ситуации нового написанного стихотворения, песни, рассказа и т. п., ситуация мистического опыта, откровения, необычного сильного эстетического переживания, новой интересной прочитанной книги, просмотренного фильма, услышанной музыки, сделанного научного открытия, новой мысли, пришедшей в голову. Основные варианты поведения при этом следующие: во-первых, человек стремится рассказать (устно или письменно, каким-либо другим способом) о своем опыте другим, пишет стихи и музыку, ищет возможности поделиться; во-вторых, ищет контакт с другими людьми, испытавшими подобное состояние, слушает их рассказы, музыку, читает их тексты и т. п.; в-третьих, человек ищет возможность вновь пережить подобный опыт. С этой целью он может стремиться к уединению, но чаще он ищет контакта с теми, кто тоже хочет пережить по-

добный опыт. Поэтому именно такие состояния являются основой общения ради общения.

Коммуникативная в узком смысле ситуация, хотя и возможна, является более редкой, чем ситуации, в которых все или некоторые участники общения используют его инструментально. С точки зрения психофизиологических состояний участников, это могут быть ситуации выполнения ранее принятых решений и реализации планов, поиска еды, питья, одежды, жилья, денег и других средств к существованию, нападения и защиты, отдыха и поиска удовольствий, борьбы со скукой, соблазнения и поиска сексуальных контактов, поиска брачного партнера и просто ситуации, когда не ответить на письмо или другой коммуникативный запрос просто неловко, хотя особого желания общаться нет, т. е. ситуации общения ради соблюдения приличий. Варианты поведения в этих ситуациях могут определяться комбинацией этих состояний у различных участников взаимодействия, а также их социальными статусами, принадлежностью к определенной субкультуре, воспитанием, опытом, психологическим типом, эмоциями. С учетом всех этих факторов, типов ситуаций общения может быть очень много, но прототипических ситуаций, легко распознаваемых и понимаемых абсолютным большинством представителей общества, должно быть конечное число.

Например, к человеку на улице обращается незнакомец... Все мы видим варианты того, что он может спросить или сказать, и какой получить ответ в зависимости от возраста, пола, одежды, эмоционального состояния участников, а также времени суток, освещенности улицы, репутации района и т. п. В типичном варианте человек может обратиться за помощью или предложить ее (найти дорогу, сказать время, дать прикурить, помочь с автомобилем, найти

лекарство, вызвать экстренные службы), оказаться грабителем, хулиганом, насильником, попрошайкой, проповедником, интервьюером, рекламным агентом, уличным торговцем или просто может хотеть познакомиться. И все мы четко распознаем нереальные, невозможные или просто неуместные ситуации.

В частности, ненормальной является ситуация, когда кто-то просто хочет пообщаться с незнакомцем, идущим по улице. Для общения ради общения нужен предлог. Именно поэтому знакомство на улице выглядит подозрительно и в идеальном варианте также требует предлога, как требует его и любое другое обращение к незнакомцу, чтобы не быть слишком навязчивым. Парадокс заключается в том, что даже надуманный предлог позволяет соблюсти грамматику ситуации и сделать ее более-менее уместной, в то время как отказ от использования предлога делает ее коммуникативную составляющую неэффективной. Поэтому парни готовы представляться рекламными агентами, чтобы познакомиться с девушками, а девушки-агитаторы – изображать романтический интерес для того, чтобы заразить своей идеей. Даже банальное ограбление или просто драка по законам жанра часто начинается фразой «Закурить не найдется?» или ее аналогом. Чем это можно объяснить?

В литературе высказывалась идея, что двусмысленность сообщения зависит от того, насколько рискованным оно является для отправителя. Если в ситуации успешного инструментального общения его инициатор получит существенную выгоду, а для получателя сообщения оно связано с издержками, получатель сообщения может от него отказаться. Поэтому отправитель сообщения должен заинтересовать получателя даже тогда, когда получение сообщения ему невыгодно. Получается, что коммуникация должна содержать элемент манипулиро-

вания. Даже желая быть понятым теми, кем я не хочу манипулировать, я вынужден манипулировать их вниманием. Это называется коммуникационным парадоксом и его следствием является необходимость оценивать ситуацию с точки зрения риска. В частности, было показано, что от степени этого риска зависит соотношение используемых отправителем вербальных и невербальных средств коммуникации [6].

Библиографический список

1. Психология социальных ситуаций / под ред. Н.В.Гришиной. СПб.: Питер, 2002.

2. Росс Л., Нисбетт Р. Человек и ситуация. Перспективы социальной психологии / пер. с англ. В.В. Румынского; под ред. Е.Н. Емельянова, В.С. Магуна. М.: Аспект Пресс, 1999.

3. Сериков А.Е. Ситуация и поведение. Голод как ситуация // *Mixtura verborum* 2012: Сила простых вещей 2. Философский ежегодник. Самара: Самар. гуманитар. акад., 2013. URL: <http://www.phil63.ru/files/Mix-12-07.pdf>.

4. Шмелев А.Г. Психодиагностика личностных черт. СПб.: Речь, 2002.

5. Funder D.C. Persons, behaviors and situations: An agenda for personality psychology in the postwar era // *Journal of Research in Personality*. 2009. № 43. P. 120–126.

6. Grammer K., Filova V., Fieder M. The Communication Paradox and Possible Solutions. Towards a Radical Empiricism // *New aspects of human ethology* / ed. by Alain Schmitt [et al]. N.Y.: Plenum Press, 1997.

7. Habermas J. The theory of communicative action. V. 1. Reason and the rationalization of society / Translated by T. McCarthy. Boston: Beacon Press, 1984.

8. An Atlas of Interpersonal Situations / H.H. Kelley [et al.]. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.

9. Mischel W. Personality and assessment. Mahwah, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1996. URL: http://books.google.ru/books?id=K9iSmMooJTcC&pg=PA1918&hl=ru&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false.

10. Rosch E. Principles of Categorization // Cognition and Categorization. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1978. P. 27–48.

11. Turner J.H. Face to Face. Toward a Sociological Theory of Interpersonal Behavior. Stanford, California: Stanford University Press, 2002.

12. Turner J.H. Human Emotions. A Sociological Theory. N. Y.: Routledge, 2007.

ПРИЗНАНИЕ КАК КАТЕГОРИЯ КОММУНИКАЦИИ

Понятие *признания* в контексте темы коммуникации у людей осведомленных сразу же вызывает в уме имя немецкого философа и социолога Акселя Хоннета с его книгой «Борьба за признание» (1992) [1], в которой он, отталкиваясь от работ Гегеля Йенского периода и социального бихевиоризма Мида, предложил новый мотив для коммуникативной парадигмы социально-критической теории. Хоннет увидел в механизмах взаимного морального признания и источник для объяснения социальных конфликтов, и ресурсы для социальной трансценденции, и основания для построения новой нормативной моральной философии. Взаимному признанию, которое, по Хоннету, осуществляется в трех сферах – *любви, праве и солидаристском активном соучастии друг в друге*, противостоит соответствующий тройственный опыт *непризнания* или *социального пренебрежения*. *Коммуникативное признание*, о котором пойдет речь дальше, видимо, имеет отношение ко второй хоннетовской форме признания – *праву* – постольку, поскольку она основана на индивидуальной *уверенности* «в социальном исполнении определенных наших притязаний» [2] и вытекающем из него *самоуважении*, а также имеет отношение и к третьей форме признания – *солидарности*, поскольку она связана с борьбой за признание своей *социальной ценности*.

Возьмем случай обычного неформального разговора. Конечно, коммуникативное признание – понятие более широкое, чем только связанное с языком, оно распространяется на все коммуникативные ситуации, связанные с включением или невключением того или иного человека в интеракцию, будь это спортивное соревнование или коллективная ловля рыбы. Но остановимся именно на речевом взаимодействии, на разговоре. Разговор в XX веке не раз выступал в роли привилегированного объекта для анализа и матрицы для описания социальных взаимодействий, моделью для эпистемологии и онтологии. Он оказался парадигмальным основанием для описания символической интеракции, процесса обмена значениями. Он оказался очень удобен, чтобы показать, как работает в повседневности нетематическое следование правилу, как интериоризируется и приводится в действие т. н. «знание как» (Г. Райл) или «grasping» (П. Уинч).

Для Гадамера разговор послужил экземпляристой основой для феноменологии герменевтического опыта. Макинтайр на основе внимательного отношения к разговору сформулировал свою новую антропологическую формулу касательно «животного, повествующего истории», потому что всякий разговор – это обмен историями, это создание их по ходу дела, это их начало, середина и конец, побочные линии. «Но если это верно о разговорах, – пишет Макинтайр, – это истинно *mutatis mutandis* о сражениях, шахматах, ухаживании, философских семинарах, семьях за обеденным столом, переговорах по поводу контрактов, то есть о человеческих делах вообще. Потому что разговор, понимаемый достаточно широко, есть форма человеческих действий в общем» [3]. Не случайно и Хабермас, всячески подчеркивая, что коммуникативно понимаемое социальное дей-

ствие не должно сводиться к разговору, все же связывает его коммуникативную сущность именно с процессами *языкового взаимопонимания* и основывает свою теорию на теории речевых актов [4]. Наконец Гофман вместе с другими интеракционистами (Гарфинкель, Сакс, Джефферсон) уделяет разговору, вероятно, самое пристальное внимание в истории науки, потому что самая простая беседа, болтовня является, с его точки зрения, окном в мир рутинного фрейминга повседневных взаимодействий.

Однако ни Макинтайр, ни Хабермас, ни даже Гофман с его действительно скрупулезным микроанализом всего, что происходит во время разговора, не затрагивают, как представляется, один важнейший его момент, который я бы и хотел зафиксировать в понятии *коммуникативное признание*. Вся существующая аналитика разговора вплоть до *конверсационного анализа* исходит из разговора как свершающейся данности. Однако не менее важен кажущийся тривиальным и малозначительным момент отказа от разговора, непринятия в разговор, хотя бы под девизом «я с тобой не разговариваю». Представим себе двух разговаривающих людей, увлеченных беседой, и вот некто стремится вклиниться в нее, он всячески пытается что-то сказать, пытается обратить на себя внимание, но его не замечают, перебивают, не дав закончить предложение, ведут себя так, как будто его нет, «looking through», как пишет Хоннет в статье о «невидимости» [5], а я бы еще добавил «looking away». В данный момент, в ситуации здесь и сейчас, этот третий потенциальный участник беседы коммуникативно не признан. Мы знаем, что культура выработала целый перечень ритуалов, смысл которых *вступление в разговор*. От застольного ритуала *алаверды* до школьно-ученического поднятия руки человек просит слово, манифестирует другим, что он тоже что-то хочет сказать, вступить в

разговор. И мы знаем также ряд выработанных культурой запретов, например, по возрасту и полу, налагающих ограничения на спонтанное вступление в разговор. Дети должны молчать, когда говорят старшие, так же как женщины в мусульманских странах не имеют право на слово в мужском разговоре. Но совершенно неприципиально, происходит ли это в отведенных обычаями рамках или вне таких рамок, человек жаждет быть признан другими в своем праве на высказывание, на участие в коммуникации.

Вступление в разговор – феноменологически ясный и структурно отчетливый момент, потому что, чтобы разговор состоялся, потенциальные его участники должны сначала в него *вступить*. Вступление в разговор на перформативном уровне означает, что вступающие в него признают друг в друге *коммуникативную субъектность*, право и способность на коммуникацию, признают друг друга достойными коммуникации, выдают друг другу санкцию на говорение, фактически одаривают друг друга онтологическими дарами, тем бытийственным модусом, который связан с повседневной реализацией структуры бытия-друг-с-другом.

Однако коммуникативное признание не ограничивается ситуацией вступления в разговор. Более того, разговор постоянно несет в себе угрозу срыва в отказ от разговора, в коммуникативное непризнание кого-либо из его участников, от кого попросту могут отвернуться, перестав его слушать и принимать во внимание. Любой разговор совершается на фоне той разновидности *тревоги*, которая связана с возможной потерей участниками разговора своей коммуникативной значимости. Поэтому коммуникативное признание ситуативно, здесь ситуативный характер коммуникации показывает себя наиболее отчетливо. Человек может обладать сотнями стату-

сов до вступления в разговор, он может быть тысячу раз окутан «респектом и уважухой», но *респектабельность* (respect – признание) как *уже-признанность* не работает в *ситуации*. Коммуникативная признанность как онтическая предпосылка интеракции, разумеется, может существовать и даже может быть институционально оформлена. Например, таким статусом может наделять человека социология, присваивая ему статус *респондента*. Статус *эксперта* тоже есть выданный картбланш на говорение и гарантированность аудитории. Однако в коммуникации все решает наличие *ситуативной экспертности* или, соответственно, ее отсутствие. Какими бы вы ни были признанными *до того*, вступив в коммуникацию, вы снова оказались как будто вброшенными далеко за буйки, вы должны проявлять максимум усилий, чтобы не пойти ко дну. Действенные усилия, направленные на поддержание интереса к собственной персоне исключительно как к спикеру или сторителлеру, я бы назвал *работой на коммуникативное признание*. Работа на коммуникативное признание должна происходить постоянно по ходу коммуникации. Это делает коммуникативное признание явлением исключительно перформативным.

В отличие от парадигмы сознания, предполагающей монадическую конституцию субъекта, коммуникативная субъектность конституируется интересубъективно. Чем больше я трачу усилий на вступление в коммуникацию, на утверждение и возобновляемое подтверждение своей коммуникативной субъектности, тем больше под угрозой оказывается содержание того, что я хочу сказать. Об этом написал Гофман в своей лекции о лекции: «Я имею право – на самом деле, я обязан – поддерживать коммуникативный процесс (независимо от того, являюсь я героем собственной речи или нет) с помощью любых подходящих жестов и зримых телодви-

жений. Однако если в силу сказанного мной вы концентрируете свое внимание на сопутствующей анимации, если из-за моих замечаний вы фокусируетесь на процессе их произнесения, тогда под угрозой оказывается нечто, образующее структурное ядро речевых актов: разделение между внутренней и внешней стороной слов, между областью дискурсивных значений и механикой производства дискурса» [6]. Если по мере специальной работы на коммуникативное признание само значение сказанного мной перестает быть центром внимания, то и достигнутое коммуникативное признание, очевидно, будет ненадежно.

Эту работу можно обнаружить и в письменном тексте, например научном. В частности, ритуал цитирования сообщает авторитетность не только тому, о чем ты говоришь, но и призван вызвать доверие к тебе как автору, желание тебя читать дальше. При всей конвенциональности и форматности этого ритуала каждый в его рамках выбирает свою стратегию. Есть авторы, которые обладают настоящим призванием в отношении изобретения все новых и новых способов работы на коммуникативное признание.

Современная коммуникативная философия вроде бы тематизировала коммуникативное признание, но вроде бы и нет. По крайней мере, именно такого понятия она не предлагает, хотя основательно разработала и продолжает разрабатывать большой набор понятий, описывающих коммуникацию из самых разных перспектив, в том числе в контексте проблематики признания. Кажется, что коммуникативная философия ходит кругами вокруг этого феномена, не называя его и предпочитая другие аспекты коммуникации.

У Хабермаса присутствует понятие признания – в отношении тех *взаимных притязаний на значимость*,

которые выдвигают партнеры по *коммуникативному действию*, телосом которого является взаимопонимание. Как мы помним, по Хабермасу, у участников коммуникации, коль скоро она протекает в сфере вербальных выражений, притязания на значимость имеют тройственную референцию – это притязания на *истинность* (в отношении объекта высказывания), на *правдивость* (в отношении субъективных намерений говорящего: то есть *говорю именно то, что думаю*) и на *правильность* [7] (уместность в отношении общественно признанных ожиданий). Все три притязания – это то, на что претендует *содержание* говоримого мной, это притязания тех *значений*, которые я выражаю в своих высказываниях, тех *смыслов*, которые я адресую собеседнику.

Вот эти три притязания на то, что я говорю нечто *значимое*, могут быть *признаны* в ходе интеракции, а могут быть *оспорены*, поскольку в коммуникативном действии притязания на значимость должны быть доступны для критики и располагать возможностью обоснований – это составляет суть *коммуникативной рациональности*, не важно, имеем ли мы дело с простым разговором, то есть «наивным» коммуникативным действием, или с дискурсом, который эксплицирует собственные основания в самом процессе интеракции. Однако в отношении коммуникативного признания оспаривание притязаний на значимость одного из говорящих есть другая форма признания его коммуникативной субъектности. Вступить в спор с кем-то по одному из трех аспектов притязаний на значимость (или по всем трем сразу) означает легитимировать оппонента в качестве субъекта высказывания. Любое, даже самое убедительное опровержение или разоблачение есть перформативная форма утверждения опровергаемого.

Коммуникативное признание никогда не может быть конечной целью, потому что она никогда не может быть достигнута окончательно и будет нуждаться во все новых и новых актах взаимопонимания. По аналогии с герменевтическим кругом понимания я бы назвал данный феномен *перформативным кругом коммуникативного признания*. Его можно очертить и с противоположной стороны. А именно если мы хотим исходно добиться взаимопонимания и в этом состоит наша главная цель, то для достижения ее мы должны быть коммуникативно признаны, а для этого нам нужно поработать на собственное коммуникативное признание, что включает, в свою очередь, причем самым необходимым образом, и установку на взаимопонимание, потому что без взаимопонимания добиться коммуникативного признания невозможно в принципе.

Библиографический список

1. Honneth A. Kampf um Anerkennung. Zur moralischen Grammatik sozialer Konflikte. Frankfurt am Main, 1992.
2. Фурс, В. Социальная философия в непопулярном изложении. Вильнюс: ЕГУ, 2006. С. 129.
3. Макинтайр А. После добродетели: Исследования теории морали. М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2000. С. 285.
4. Фурс В. Сочинения: в 2 т. Т. 2. Вильнюс: ЕГУ, 2012. С. 296.
5. Хоннет А. Невидимость: о моральной эпистемологии признания // Кантовский сборник. 2009. Вып. 1 (29). С. 80.
6. Гофман И. Лекция // Социологическое обозрение. Т. 6. № 2. С. 11–12.
7. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб.: Наука. С. 91–92.

«ВЕЩЬ» КАК КАТЕГОРИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ

При изучении коммуникаций в сфере потребления подразумевается изучение системы отношений «Производитель-Потребитель», «Потребитель-Потребитель», «Потребитель-Социальная группа». В анализ любой из перечисленных выше систем интеракции включены такие аспекты, как субъекты коммуникации, объект(ы) коммуникации, предмет взаимодействия, а так же формы, средства, каналы коммуникации, другими словами вещная среда, обеспечивающая коммуникацию. В контексте современных философских, экономосоциологических, социологических теорий с их интенцией к материальному в анализ коммуникаций в сфере потребления все чаще включают категорию «вещь». Рассмотрим некоторые методологические решения данного вопроса, которые представлены в социологии потребления.

1. В эпоху экономического империализма при изучении хозяйственного поведения признавалась автономность субъекта действия от других субъектов, так называемая «методологическая робинзонада» [2], поэтому любые коммуникации выводились за рамки анализа. Что касается объектов, по отношению к которым совершались действия, то они интересовали только как источник объективной информации, которую субъект поведения использовал для абсолютно рациональной калькуляции по схеме «выгода = прибыль-издержки» [3].

Большим завоеванием в борьбе с экономическим империализмом в изучении хозяйственного поведения было введение в анализ институционального влияния и интеракции между субъектами действия. Значимым является и укоренение в научной картине мира неопределенности ситуации и «асимметрии информации». Эти открытия привели к отказу от абсолютной рациональности и утверждению интерпретативной, множественной рациональности. В рамках такого подхода рациональность понимается как аргументация, объяснение себе и другим, почему я сделал так, а не иначе [1; 11]. Интерпретативность и множественность рациональности актора определяется многими факторами: ситуация, интеракция с другими акторами, субъектность актора, проявляющаяся в типичных и индивидуальных схемах восприятия и мышления, и, конечно же, важным фактором является объект, относительно которого принимается решение. Итак, еще одним важным завоеванием является введение категории «вещь» в изучение хозяйственного поведения вообще и коммуникации в сфере потребления в частности.

Итак, категория «вещь» отвоевала право занимать достойное место в анализе потребительского поведения и отдельных его аспектов. В предисловии к сборнику «Социология вещей» В. Вахштайн предлагает следующую классификацию подходов к пониманию вещей в зависимости от статуса материальных объектов в анализе:

1. Редукция вещи к ее социальному смыслу. В рамках такого подхода социология исследует не то, что «вещь» есть, а то, что она значит. Эта традиция восходит к Г. Зиммелю. Фактически, он стал первым социальным мыслителем, который делал акцент на значении материальных объектов в повседневной жизни и обосновал переход от исследования вещей как материальной целост-

ности к исследованию их социального смысла [4]. С этой позиции вещи тоже включены в коммуникацию. Материальные объекты могут многое рассказать об их владельце, и мы окружаем себя вещами, которые говорят о нас, больше чем слова. Через социальные значения вещей проявляется идентичность. Если смещать акцент на коммуникативную схему «Производитель-Потребитель», выстраивание стратегии позиционирования товара происходит на основе социальных смыслов, которыми целевой сегмент наделяет его, а затем производитель через коммуникацию пытается закрепить это значение (позицию) в сознании потребителя.

2. И. Гофман начинает борьбу с редукцией материальных объектов до их социального значения. В рамках данного подхода, изучая социальное взаимодействие людей, признается роль материального в конструировании любой интеракции. Субъект зависит от объектной среды, которая во многом определяет его поведение. Выражаясь языком И. Гофмана, «фреймирование» повседневного взаимодействия невозможно без материальных объектов, именно они «форматируют» его, определяют пространство, границы, специфику интеракции [4]. Итак, вещная среда вовлечена в любые интеракции человека, более того, она создает основу для интеракции. В рамках такого подхода в анализ включаются и средства коммуникации, и другие материальные объекты, которые определяют рамки повседневного поведения. Однако, несмотря на важную роль материального, утверждается его вторичность относительно субъектов взаимодействия.

3. Согласно третьему направлению научной мысли, объекты живут своей социальной жизнью, социализируются, т. е. вплетаются в различные установки, правила, законы. В таких теоретических моделях объек-

ты вводятся как самостоятельные «акторы». Такой подход к пониманию материального характерен для акторно-сетевой теории, согласно которой вещь является не только предметом коммуникации, не только «оснащением» коммуникативного процесса, а она сама по себе несет определенное сообщение, она тоже коммуницирует, она активно вовлечена в коммуникацию, в «разговор» с потребителем как «нечеловеческий актор». Более того, именно товар задает координаты поведения рыночных агентов. Материальное и социальное находятся в постоянном взаимном конструировании, образуют гибридные сети, которые состоят как из одушевленных, так и неодушевленных агентов [10]. Итак, данное направление предлагает объектный подход к изучению потребления и коммуникации, связанной с ним.

Для иллюстрации того, как описанные выше подходы к пониманию материального могут успешно сосуществовать, можно назвать работу О. Ечевской «Наручные часы: время и социальная идентичность после модерна». В данном исследовании часы рассматриваются с точки зрения приписанных им социальных значений и функций, однако, там прослеживается и тема влияния оснащенности объектной среды на наши повседневные практики – в данном случае часов, и описание «бэкграунда» этого объекта, процесса его социализации [6].

Еще одна концепция, которая вводит категорию «вещь» в анализ человеческого поведения, представлена теорией конвенций Л. Тевено и Л. Болтански. Методологическое решение, предложенное этими исследователями, может конструктивно использоваться для анализа коммуникаций человеческих и нечеловеческих акторов в сфере потребления.

Л. Тевено свою концепцию конвенций выстраивает на том, что действия людей в современном сложном ми-

ре определяются различными способами координации, которых множество. Можно выделить рыночную, гражданскую, традиционную, индустриальную формы координации. Силами, структурирующими способ координации, являются взаимодействие с другими субъектами действия и мир вещей. Таким образом, мир вещей в рамках этой концепции вписывается как важное звено. Следует подчеркнуть, что здесь имеется в виду как объектные характеристики вещей, так и их восприятие, социальное значение для субъектов действия. Если речь идет о рыночной координации, то здесь очевидна роль товаров, которые участвуют в обмене. Так же это могут быть технические средства – индустриальные объекты в рамках производственного процесса. В данной концепции следует особенно подчеркнуть, что действия акторов признаются не рациональными, а обоснованными, и такое обоснование или выбор способа координации происходит при взаимодействии с миром вещей [9; 11]. При этом нерыночная логика все чаще проявляется в традиционно экономических сферах, для которых находятся внеэкономические объяснения [12]. Таким образом, включение в интеракцию товаров не приводит к автоматической активации рыночной формы координации.

Современные научные картины мира с их стремлением к целостному восприятию жизни, с их сопротивлением методологическим редукциям [5] требуют от нас найти наиболее комплексный подход к изучаемым явлениям.

Итак, товар – это вещь, обладающая объектными характеристиками и социальными значениями. Посмотрим, как материальное и социальное может переплетаться в товаре. Допустим, человеку необходимо сделать подарок на 50-летие, и он в роли покупателя принимает решение купить дорогое вино. Эта ситуация сопровож-

дается коммуникацией различных акторов: покупателя и производителя через товар посредством таких сообщений, как цена, упаковка, дизайн бутылки, выдержка; покупателя и референтной группы, в роли которой могут выступать, например, сомелье; и, наконец, бутылка вина может коммуницировать с покупателем, выступать не только предметом коммуникации, но и «нечеловеческим актором», при этом вещь сама по себе является сообщением. Потребитель «задает вопросы» вещи и «считывает ответы». Вещь «говорит»: «Я достойный подарок, посмотри на цену, на красивую упаковку». А если еще и выбрать вино 50-летней выдержки, то оно уже не просто вино, а ровесник юбиляра, вещь с историей, одновременно уникальной и типичной для последних 50 лет. До покупки бутылка вина является товаром с определенными объектными характеристиками (например, выдержка), которые являются сообщением в коммуникации с покупателем. Но в ходе интеракции покупателя и продукта у последнего помимо материальных атрибутов появляются атрибуты восприятия, которыми его наделяет «человеческий актор». А вот уже после покупки вино перестает быть товаром, так как выводится из товарного оборота и приобретает статус подарка. После дарения жизнь этой вещи зависит от тех же двух факторов – объектных характеристик и значений, которые припишет ей юбиляр в роли потребителя. В данном случае открываются такие направления исследований, как отношение к вещи и история вещи, этапы ее жизни через призму жизни общества – это социально-культурная биография вещи [8]. «Вещь» существует не только здесь и сейчас, она имеет биографию, свою историю.

Рассмотренные выше подходы являются ответом на точку зрения, согласно которой в арсенале социологии нет методологической основы для анализа вещей.

Представители объектного подхода, дисциплины «наука, техника и общество» (STS) считают, что социология может эмпирически анализировать материальные объекты, а не только их значения. Они призывают выйти за пределы так называемой сферы общественного [10]. Т.А. Зиновьева так же подчеркивает отсутствие методической базы для анализа вещей. Изучая предметный мир, социолог обращается к методам других дисциплин. Называются такие «вещеведческие методы, как археологические, искусствоведческие, культурологические, психологические, экономические, технологические». Особое внимание автор уделяет методу структурной лингвистики, предложенному Ж. Бодрийяром в своей работе «Система вещей». В рамках такого подхода вещь предстает перед исследователем как текст, который и подвергается анализу. Автор подчеркивает, что главная «методологическая проблема стоит в «адаптации инодисциплинарных методов к социологической постановке исследовательской задачи» [7].

Вещь является важным источником социологической информации. Рассказывая о себе, она рассказывает о своем владельце, являясь предметом коммуникации, вещь определяет ее специфику, форму, логику, являясь средством коммуникации, вещь обеспечивает ее, делает ее возможной. Однако при включении в социологический анализ категории «вещь» исследователь оказывается в ситуации методологического плюрализма, а значит, выбора наиболее адекватного для объекта исследования подхода.

Библиографический список

1. Аболафия М. Как вырабатывается понимание экономического спада: интерпретативная теория хозяйственного

действия // Анализ рынков в современной экономической социологии. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007. 423 с.

2. Автономов В.С. Модель человека в экономической теории и других социальных науках // Истоки: вопросы истории народного хозяйства и экономической мысли. 1998. Вып. 3. С. 24–71. URL: // www.ecsocman.edu.ru.

3. Беккер Г. Экономический анализ и человеческое поведение // THESIS. 1993. Вып. 1. С. 24–40.

4. Вахштайн В. Социология вещей и «поворот к материальному» в социальной теории // Социология вещей: сб. статей / под ред. В. Вахштайна. М.: Изд. дом «Территория будущего», 2006. С. 7–42.

5. Дудина В.И. Социологическое знание в контексте эпистемологической легитимации: от автономии фактов к дисциплинарной автономии // Журнал социологии и социальной антропологии. 2003. Т. VI. № 3. С. 40–53.

6. Ечевская О.Г. Наручные часы: время и социальная идентичность после модерна // Журнал социологии и социальной антропологии. 2007. Спецвыпуск. Т. 10. С. 96–107.

7. Зиновьева Т.А. Вещь как источник социологической информации // Зиновьевские чтения: электрон. журн. URL: <http://zinoviev.org/chteniya/elzhur/tamara-zinoveva-veshh-kak-istochnik-sociologicheskoy-informacii/>.

8. Копытофф И. Культурная биография вещей: товаризация как процесс // Социология вещей: сб. статей / под ред. В. Вахштайна. М.: Изд. дом «Территория будущего», 2006. С. 134–168.

9. Кумахов Р. Теория согласований и анализ предприятия // Вопросы экономики. 1997. № 10. С. 85–90.

10. Латур Б. Когда вещи дают сдачи: возможный вклад «исследований науки» в общественные науки / пер. О. Столяровой // Вестник МГУ. Сер. «Философия». 2003. № 3. URL: <http://philosophy.ru/library/latour/whenthings.html>.

11. Тевено Л. Множественность способов координации: равновесие и рациональность в сложном мире // Вопросы экономики. 1997. № 10. С. 69–84.

12. Эмар-Дюверне Ф. Конвенции качества и множественность форм координации // Вопросы экономики. 1997. № 10. С. 104–117.

ОНЛАЙН- И ОФФЛАЙН-КОММУНИКАЦИЯ: ЗЫБКИЕ ГРАНИЦЫ И ТЯЖЕЛАЯ ИСТОРИЯ

Сложность в различении «онлайн» и «оффлайн» начинается на уровне языка. Иногда мы используем топологическое различение, где происходит общение: в определенных координатах оффлайна или «онлайн». Является ли «онлайн» частью «пространства потоков» [10] или проявлением «мобильности» [5, с. 302]?

Может быть, следует различать «оффлайн» и «онлайн» как предикаты? Тогда они обречены на постоянную референцию друг к другу, что усложняется постоянным изменением возможностей «онлайна».

Наконец, можно говорить о разных средствах коммуникации, о «внешних расширениях человека» [4]. Но когда заканчивается тело и начинается расширение? Ответ на этот вопрос связан не только с телом, но с системой норм, темпоральностью и языком, различающим оффлайн и онлайн. В данной работе мы обращаем внимание на теоретический язык, который используется для декларации этого различия.

Мы проводим теоретический анализ, а также предлагаем рассмотреть результаты эмпирического исследования в сравнении с социологическими глубинными интервью, которые проходят с помощью таких интернет-сервисов, как Skype или Google Hangout.

Теоретической целью данной работы является проблематизация научного языка, которым мы пользуемся для различения границы «оффлайн» и «онлайн».

Практическая задача заключается в анализе различий онлайн-интервью и традиционных интервью с тем, чтобы выяснить, возможно ли использовать оба вида интервью в одном исследовании.

Исторически происходящее «онлайн» или «в Интернете» нередко относили к так называемой «виртуальной реальности». Этот термин обозначает имитацию процессов вне материального мира. Чтобы обозначить полноту воспроизведения реальности, виртуальная реальность имитирует присутствие, то есть *«не временное, но пространственное отношение к миру и его предметам»* [1]. В социологической традиции (Г. Зиммель «Социология чувств») присутствие также принято соотносить с возможностью чувственного восприятия мира, а в коммуникации, главным образом, с взглядом на собеседника [2].

Наряду с «виртуальностью» используется понятие «кибер-пространства», заимствованное из научно-фантастической литературы, но прочно обосновавшееся в научном языке для обозначения того, что имеет место вне «реального мира». Оба эти обозначения появляются до того, как Интернет становится глобальной сетью, но его будущие контуры уже возникают. Виртуальность в наши дни – это, скорее, свойство явлений в Интернете. Так одна из самых известных работ на эту тему принадлежит Говарду Рейнгольду, который описывает жизнь сообществ в этой новой реальности [13].

Изначально «виртуальное» и «кибер», в дальнейшем и «Интернет», а следовательно, и «онлайн» представляют собой элементы «другой реальности». Но пока эти понятия существуют в рамках междисциплинарной и

достаточно спонтанной методологии, поэтому в социологии мы продолжаем испытывать затруднения, обращаясь к ним. Для того чтобы уточнить определения, мы обращаемся к тексту Альфреда Шюца «О множественности реальностей» [8]. Он утверждает первичность повседневной реальности и необходимость перевода значений других миров на обыденный язык. Его необходимость и заставляет нас видеть границу и различать ее. Можно предположить, что если перевод не требуется, мы, скорее всего, находимся в одной реальности.

Безусловно, такой подход сохраняет психологическое наследие (Шюц отталкивается от работы Уильяма Джеймса [12]), тогда как современное понятие «реальностей» больше связывается не с личным ощущением реального, а с его технической или материальной явленностью. Следовательно, задача систематического переопределения реального в такой терминологии важна для актуализации понятия в социологической терминологии. Направления такой актуализации могут быть найдены:

- В акторно-сетевой теории и других теориях, включающих материальные объекты как составляющие действия.

- В осмыслении понятия присутствия и его имитации, которые мы можем найти у Хайдеггера или Гумбрехта.

- В развитии темы мобильности и социологии пространства [6; 7].

Можно возразить, что исследования онлайн-коммуникации происходят и без сложной теоретической рамки, и ученые успешно выделяют особенности этого способа общения [14]. Но в таких исследованиях, равно как и в отдельных исследованиях современной виртуальной реальности [9], не обозначают границу «онлайн» и «оффлайн». Поэтому мы обращаемся к эмпириче-

скому исследованию, чтобы понять, как проблематизируется различие онлайн и оффлайн коммуникации.

Практическая часть нашего исследования связана с методологической проблемой. Существует практика онлайн-видеоинтервью с помощью программ, например, Skype или элементов таких сервисов, как Google Hangout или Facebook. В научном сообществе нет ясности относительно того, возможно ли в одном исследовании использовать онлайн и оффлайн методы. Часть социологов считает онлайн-интервью отдельным методом, другие уверены, что они вовсе не отличаются от оффлайн-интервью.

Мы провели анализ 10 онлайн-интервью и 5 оффлайн-интервью, измеряя их длительность, соотношение реплик интервьюера и ответов, а также отмечая все технические особенности интервью. Исследование проходило на материале двух проектов: диссертационной работы автора и проекта «Русская Америка», проводимого Лабораторией политических исследований НИУ ВШЭ. В проекте «Русская Америка» принимает участие коллектив интервьюеров, чьи материалы и комментарии также анализировались для исследования.

Средние значения затрат времени, объема технической и подготовительной части, соотношения между вопросами интервьюера и ответами не показали зависимости от способа интервьюирования. Исключение, мы предполагаем, может составлять только интервью с теми, кто не привык пользоваться технологическими приспособлениями для общения, однако доля таких людей снижается [11].

Для прояснения различий мы отметили другие, менее измеримые аспекты. Эти различия связаны с странством и технологией общения в интервью. Так, онлайн-интервью чаще проходят, когда респондент нахо-

дится в естественном для себя контексте (дома или на работе). Интервьюер приобретает возможность видеть себя, появляется вероятность одновременного взаимодействия с другими программами на компьютере, но при этом иногда возникает нечеткость изображения и мимики, невозможность одновременного взгляда глаза в глаза.

Для объяснения этих изменений можно провести аналогию с другими внешними обстоятельствами, которые являются частью ситуации интервью. Если вы сидите в парке на скамейке, то может пойти дождь или сломаться скамейка; если вы выбираете в качестве места встречи кафе, то официант может пролить на вас чай. Каждое из этих обстоятельств повлияет на ход интервью. И хотя существуют общие рекомендации и советы, мы не найдем точного ответа, какое интервью можно считать более или менее правильным и как реагировать на внешние обстоятельства. Ни одно из отличий не предполагает, что необходим перевод, который мы упоминали как основание для суждения о нескольких реальностях.

Мы можем сделать несколько выводов:

- Различение онлайн и оффлайн коммуникации проблематично, если мы говорим о коммуникации вообще. Это связано со сложностью в определении того, что означает «онлайн» или «оффлайн».

- Если мы конкретизируем коммуникацию и рассматриваем разные ее виды в сравнении, то обнаруживаем конкретные свойства различий: временные, пространственные и так далее. Эти различия поддаются анализу, и следовательно, мы понимаем, велика ли разница между ними, сопоставима ли она с другими особенностями (как, например, пространство при интервью), и на что она влияет.

• Теоретическая рамка различения «онлайн» и «оффлайн» несовершенна. Можно выделить две причины тому. Первая – несовершенство теоретического языка, когда мы вынуждены пользоваться эклектичными понятиями, не вполне представляя их генезис. Вторая – особенность самого предмета, изменчивость и контекстуальность понятий «оффлайн» и «онлайн»¹.

Библиографический список

1. Гумбрехт Х.У. Производство присутствия: чего не может передать значение. М.: Новое литературное обозрение, 2006.
2. Зомбарт В. Социология / пер. с нем. И.Д. Маркусона. М.: УРСС, 2003.
3. Кнорр-Цетина К. Социальность и объекты. Социальные отношения в постсоциальных обществах знания // Социология вещей / под ред. В. Вахштайна. М., 2006.
4. Маклюэн Г.М. Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. М.: Жуковский: КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле, 2003. 464 с.
5. Урри Дж. Социология за пределами обществ: Виды мобильности для XXI столетия / пер. Д. Кралечкина. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2012.
6. Филиппов А.Ф. Социология пространства // Логос. 2000. № 2 (23).
7. Харламов Н.А. Пространство мобильного мира // Отечественные записки. 2012. № 5 (50). С. 95–108.

¹ Использование кавычек, в частности, при обозначении терминов «онлайн» и «оффлайн» является авторской пунктуацией. Кавычки присутствуют, когда речь идет о термине как предмете обсуждения и отсутствуют, когда они используются как предикаты. Исследование онлайн-интервью в настоящий момент продолжается, и мы представляем предварительные результаты.

8. Шюц А. О множественности реальностей // Социологическое обозрение. 2003. Т. 3. № 2.

9. Beaudouin V., Velkovska J. The Cyberians: an Empirical Study of Sociality in a Virtual Community / Buckner K., (ed.) // Proceedings of Esprit i3 Workshop on Ethnographic Studies in Real and Virtual Environments: Inhabited Information Spaces and Connected Communities. Edinburgh, 1999. P. 102–112.

10. Castells M. The information age: Economy, society and culture. V. 1. The rise of the network society (2nd ed., with a new preface). Chichester: Wiley-Blackwell, 2010.

11. Deviatko Inna F. Digitalizing Russia: The uneven pace of progress toward ICT equality // The Digital Divide: The Internet and Social Inequality in International Perspective. Routledge, 2013. P. 118–133.

12. James W. The Principles of Psychology: 2 v. New York, 1890. URL: <http://psychclassics.yorku.ca/James/Principles/prin21.htm>.

13. Rheingold H. HYPERLINK. URL: <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html>. The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier, (free in HTML form) (1993 HYPERLINK. URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Special:BookSources/0201608707>"ISBN 0-201-60870-7.

14. Wellman B., Rainie L. Networked // The New Social Operating System. Publisher: The MIT Press, 2012.

ОФФЛАЙН- И ОНЛАЙН-КОММУНИКАЦИИ: ПРОБЛЕМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Занимаясь проблематикой социальных сетей и иных форм интернет-общения (например, в рамках социологического исследования на данную тематику), зачастую приходится сталкиваться с различными негативными коннотациями: с социальными сетями, в первую очередь, ассоциируется чрезмерная увлеченность людей (прежде всего – молодежи) интернет-практиками со всеми сопутствующими последствиями, в основном связанными с резким ограничением прямых непосредственных контактов с внешней реальностью, с окружающими людьми.

Конечно, виртуальная реальность кажется привлекательной уже тем, что дает чувство свободы от давления социальности, однако говорить о полном исчезновении собственно социальности вряд ли допустимо. Корректнее, по-моему, говорить о новой парадигме социальности, появляющейся в киберпространстве, которая не только не отрицает привычную социальность, но и прямо поддержана ею (что особенно заметно в социальных сетях). Анонимность, прикрытая никами, гендерными трансформациями, играми с изменениями своей идентичности удобна на различных развлекательных сайтах, особенно несколько сомнительного рода: вроде сайтов знакомств, на форумах, предназначенных для отдачи/получения советов, оценок, фактических сведений,

где важнее мнение человека, чем он сам. Однако если судить, например, по известному в Екатеринбурге городскому portalу E1 (www.e1.ru), где наличествует множество форумов от любителей животных, будущих матерей, автомобилистов (объединяющих, впрочем, довольно большую аудиторию, не ограничивающуюся автомобильными заботами) до мелких «клубов по интересам», анонимность (особенно полная) предпочтительна только для меньшинства. Как и любое интернет-сообщество форумчане E1 имеют свой облик. Есть свои «лидеры мнений», определяющие не всегда объяснимые предпочтения, и аутсайдеры, несмотря на «демократичность», обуславливаемую самой спецификой интернет-общения. Так принято любить кошек («ОАК – территория котэ») и ненавидеть собак (особенно бродячих), кавказцев и среднеазиатов, а также стоять в оппозиции к правительству. Также принято смеяться над «областниками», устраивать пари между областными городами по поводу их первенства в очередном криминальном или курьезном происшествии. То, что подобного рода происшествия не обходят и сам Екатеринбург, во внимание как-то не берется. Впрочем, тем пользователям из области, кто всерьез обижается на подобное отношение, объясняют, что это не больше, чем интернет-мем, такого же рода как любовь к боярке, которую в реальной жизни проявляют, конечно, далеко не все.

Меньшинство, особенно тех, кто главный смысл своего пребывания на форумах видит в защите режима, готов даже не объяснять (как делают умные чиновники), а оправдывать самые непопулярные действия и постановления правительства, остальные называют «засланными казачками», «ботами», «троллями», получая взамен наименования – «офисные хомячки», «нищоброды» и т. п. Именно меньшинство, провоцирующее своими

взглядами (не только политическими) остальных, например, заявлениями о допустимости педофилии «в истинном смысле этого слова» (т. е. без насилия), рьяно защищают свою анонимность, так что для форумчан остается загадкой – какого пола и возраста перед ними очередной «provokator», «trolly». Видимо, эта анонимность нужна, чтобы защитить себя от желающих «встретиться и разобраться», хотя часто раздаются голоса, что не надо воспринимать provokatorskie высказывания всерьез – за ними не стоит искреннего мнения, а только желание «расшевелить форум». Однако судя по всему, угрозы расправиться кажутся не такими уж безобидными для тех, кто идет против течения, ведь остальные не так рьяно скрывают сведения о себе, наоборот, нередко выставляют фотографии, контакты (рабочие) и не боятся, когда по ходу общения кто-нибудь угадывает в них своего знакомого и выкладывает свою догадку на всеобщее обозрение.

Но уже в социальных сетях даже такого ограниченного рода анонимность во многом теряет свой смысл. Какой смысл в тех же, например, «Одноклассниках» выдумывать себе несуществующие имя и иные биографические данные? Понятно, что эти данные, будучи полностью вымышленными, когда за ними не стоит реального прототипа, известного и интересного хотя бы ограниченному кругу лиц, никого не интересуют, разве что помогут анонимно просматривать чужие профили. Конечно, полная откровенность, открытая для всеобщего обозрения, может только повредить, поэтому и приходится приукрашивать, скрывать многие личные сведения, ограничивать доступ для всех категорий пользователей, кроме определенных. Недаром именно здесь и приходится отвечать за свои слова и действия так, что иной раз доходит и до уголовной ответственности.

В этом смысле можно сказать, что социальные сети, появившись во времени позже большинства компьютерных игр и иных интернет-коммуникаций и ставшие намного популярнее их, вернули интерес, а вернее акцентировали неизбывность этого интереса к реальному человеку, а не только к его бесчисленным виртуальным маскам, столь значимых для прежних сетевых сообществ. И такая популярность социальных сетей вызвана не только их многофункциональностью, способностью сочетать в себе преимущества различных форм коммуникаций – письменных, устных, непосредственных и опосредованных, но и тем, что эти коммуникации напрямую связаны с реальным миром. И связаны настолько тесно, что совершенно не нуждаются в переидентификации коммуникаторов, без чего не были мыслимы и не строились прежние интернет-сообщества.

Широкая распространенность социальных сетей среди людей разных поколений (кроме, разве что самого старшего поколения) лишний раз, по-моему, демонстрирует, что вопреки паническим уверениям утраты связи со своим реальным окружением не происходит. Интернет не только способен замыкать своего пользователя в выдуманность виртуального пространства (что особенно заметно по компьютерным играм), а наоборот, с помощью своих технологий, передающих письменную и медийную информацию мгновенно, размыкает коммуникационные возможности пользователя, расширяя, в том числе и его «офлайновые» контакты. Правда и здесь появляются дополнительные поводы для претензий: отношения в сети поверхностны и легковесны. А самое главное то, что их техническая опосредованность награждает их преимуществами, отсутствующими в таком масштабе у отношений «в реале» (легкость, быстрота, обширность) и сказывается на непосредственных отношениях. Осо-

бенно актуальной эта проблема представляется в молодежной и подростковой среде. Да, интернет-общение в социальных сетях происходит между реальными людьми, зачастую знакомыми между собой в «реале», но оно происходит в ущерб полноценному прямому и непосредственному общению. Именно в ущерб, взамен, а не в дополнение. Однако не происходит ли в данном случае переверачивание причины и следствия: не является ли поглощенность он-лайнowymi контактами не причиной, а наоборот, следствием пустоты и безразличности в офлайн-отношениях, от которых спасаются в интернет-сообществах так, как от пустоты и банальности жизни спасаются в занимательности искусства и беллетристики, в алкогольном и наркотическом одурманивании, в виртуальности кибермиров и т. п. В конце концов, у многих ли их «офлайн-контакты» настолько глубоки и полножизненны, что способны конкурировать с «выхолощенными» «онлайн-отношениями»? Ведь и в реальном мире львиная доля отношений ничего не дает ни уму ни сердцу, сводясь к формальным официальным или бытовым контактам и спасая своими этикетными или привычно-стандартными формами от конфликтов и от чрезмерной близости.

Даже дружба иногда представляется привилегией исключительно детского и подросткового возраста: для проверки дружбы нужны испытания, которыми так богат взрослый возраст, но для самой дружбы требуются немало времени, досуга, взаимной внимательности – всего того, что взрослый возраст лишает своими заботами, а главное – лишними отвлечениями. Поэтому можно говорить о кругах по интересам, о приятельстве, но не о дружбе, душевной близости. И хорошо если хотя бы в семье есть отдушина, позволяющая среди множества людей, с которыми поневоле приходится взаимодей-

ствовать, не чувствовать свое одиночество и заброшенность. По-настоящему близкий круг все же узок. Внешняя широта этого круга у компанийских людей обычно обманчива. Как сотни «френдов», отмеченных на личной страничке в социальной сети, явно не могут отвечать своему статусу друзей в полном смысле этого слова, так и множество приятелей в реальной жизни говорит лишь о легковесности и поверхностности подобного рода контактов.

Также не совсем уместно видеть в Интернете главную причину замены и вытеснения непосредственных контактов опосредованными, а также отчуждения от реального мира, стремления затушевать общение с ним сетевыми эрзацами. Это давняя тенденция, имеющая корни в становлении масс-медиа, которые, по определению Н. Лумана, характеризуются отказом от непосредственности интеракций между отправителем и адресатами. Так что перед нами отнюдь не новое явление, а лишь продолжение давней тенденции, правда, усилившейся в «сетевую» эпоху. Появление такого явления как, например, хикикомори (в переводе с японского – «быть заточенным, заключенным») говорит о том, насколько крайними бывают проявления данной тенденции. Хикикомори – это особый вид расстройства социальной адаптации, присущий в основном молодежи и подросткам, избегающих любых непосредственных контактов с обществом и выбирающих добровольное заточение в квартире, живущих либо за счет родителей, либо за счет удаленной работы. Интернет-коммуникации при подобной самоизоляции оказываются чуть ли не единственным спасением, виртуальным окном, приоткрывающим реальный мир. Но и в данном случае сами по себе сетевые технологии редко являются причиной укрывательства от внешнего мира, скорее следствием, в вину которому,

впрочем, можно поставить то, что оно не лечит, а наоборот, способствует усугублению лежащих в его основе отклонений. Интернет-магазины, возможность дистанционного образования и работы фрилансером или в мобильном офисе, многообразность общения в сети (до возможности виртуального секса) – все это отнюдь не способствует контактности замкнутого в добровольной тюрьме хикикомори. Однако первооснову для формирования хикикомори стоит искать не в киберпространстве, а во внешнем пространстве современного мира с такими его социальными и политическими явлениями как насилие и теракты, настолько задевающими и пугающими будущих хикикомори, что они предпочитают надолго затвориться в безопасности собственной квартиры. И без сетевых технологий, когда их еще не было, можно было наблюдать подобного рода затворников, прячущихся от опасностей и трудностей, чрезмерной требовательности внешнего мира. Такое затворничество было всегда, но только с распространением интернет-технологий оно получило пищу и базу для своего усиления, распространения и омоложения.

Для большинства же людей интернет-технологии не только не закрывают окружающий мир, но значительно (как никакие другие способы коммуникации) расширяют его. Как хорошие экранизации заставляют обратиться к своим первоисточникам, как занимательные исторические фильмы вызывают интерес к реальной биографии прототипов их героев, так и онлайн-контакты зачастую не конкурируют с оффлайн-общением, а дополняют и обогащают его. Многие сетевые технологии, придуманные изначально для развлечений, начинают служить более практическим и прагматическим целям. Те же социальные сети используются не только и не столько для установления дружеских, но и

деловых контактов. На форумах наравне с мнением и советом предлагаются соответствующие услуги, блогеры ЖЖ не только объединяют своих сторонников, но и претендуют на формирование общественного мнения. Конечно, чем моложе пользователи, тем меньше они заинтересованы совмещать приятное с полезным. Подростки в этом смысле наиболее прозрачная в своих интересах аудитория, не обременяющая еще свое общение двойным дном. Пользователи постарше уже редко ограничиваются общением ради общения; осознают влияние новой, формируемой у нас на глазах реальности, и используют ее в своих целях. Ролик, попавший в сеть, нередко лишается частного характера, и может резко изменить карьеру и судьбу выложившего его или его героев. Размываются границы частного и общего, личного и общественного, интимного и публичного, значительного и незначительного, работы и хобби, занятости и праздности, развлечения и обязанности.

БРАУЗЕРНАЯ ОНЛАЙН-ИГРА КАК ФОРМА СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

В современном мире Интернет составляет особую сферу взаимодействия людей и является наиболее популярным средством социального общения. Интернет-коммуникативное пространство, где человек может быть свободным от предрассудков, давления, тирании и подавления своей личности. Однако, как бы парадоксально это ни звучало, Интернет есть форма подавления и давления. Этот способ побега от реального мира в то же время выступает как мир, который подавляет, воспроизводит внутри себя репрессивные идеи. Интернет, выступающий средством освобождения в ситуации отчуждения, одновременно сам создает отчуждение. «В подходах к определению интернет-коммуникаций и в описании коммуникативных действий человека в Сети нет единообразия в выборе терминологии даже для базового понятия этой области. Ряд авторов называет ее компьютерно-опосредованной коммуникацией (Л.Ю. Щипицина, И.Н. Розина), другие обозначают как виртуальный дискурс (О.В. Лутовинова, Л.Ф. Компанцева). Некоторые лингвисты определяют его как электронное общение или коммуникацию (Т.И. Рязанцева, Е.Н. Галичкина, Л.Ю. Щипицина), описывая проблему выбора основного понятия для лингвистического изучения особенностей общения в сети Интернет» [1].

Пространство виртуальной реальности представляет собой новый, ранее невиданный символический уни-

версум, в котором производится и воспроизводится оригинальная система символических кодов и коммуникативных практик. «Виртуальная реальность – один из видов символических реальностей, который создается на основе компьютерной и некомпьютерной техники, реализует принципы обратной связи, посредством дискурсивной практики позволяет человеку достаточно эффективно действовать в мире виртуальной реальности. Это реальность дискурсивная, жизненная, средовая» [2]. Эту реальность также называют симулякром. Данный термин обращает внимание на вторичность феномена Интернета, внимание фокусируется на том, что Интернет есть некая тень, копия реальной жизни. Г.Н. Трофимова пишет: «Процесс коммуникации симулирует действительность, строит свой виртуальный субъективный мир. Виртуальная среда дает уникальные возможности для самовыражения, например, в таких формах общения в Интернете, как чаты, форумы, электронная почта, телеконференции и т. д. В связи с новыми условиями существования личности в Сети возникла необходимость в выработке свода правил поведения в Интернете, подобно правилам поведения в реальном обществе. В интернет-коммуникации, особенно в чатах, все равны и независимы» [3]. Можно частично согласиться с данным высказыванием, действительно существует виртуальный сленг, некие правила общения. Однако эта виртуальность, как и в реальной жизни? не всегда порождает равенство, независимость, и в ней не всегда соблюдаются правила. Интернет – это свободная зона, где каждое «Я» свободно от предрассудков, так, если в реальности некто желает, однако опасается озвучить некоторые свои интересы, высказаться прямо либо оскорбить другого, то виртуальность может предоставить условия для компенсации действительной невозможности удовлетворения

желаний. Важно то, что это можно сделать анонимно. Зачастую люди боятся своего Я. Интернет выступает как способ показать свое Я, не афишируя собственную личность. Это аноним, субъект, спрятанный за никнеймом, некая тень, которая сегодня одна, а завтра – другая. Каждый день человек может быть иным, каждую секунду, Пространство виртуальной коммуникации есть воплощенная идея Гераклита: в одну секунду я не я, что действительно работает. Самым важным выступает отсутствие прямого визуального и тактильного контакта, общения лицом к лицу, что дает возможность обманывать и не чувствовать при этом угрызений совести, не бояться, что в чем-то разоблачат. Даже если интернет-пользователю окажется доступна какая-либо неприятная истина, он сможет отстраниться от нее, воскликнув «Ничего страшного!» и удалив неприятного собеседника из друзей, заблокировать его сообщения или банально выключить компьютер. Следовательно, это виртуальное пространство предоставляет человеку возможность примерить на себя различные маски и роли, быть иногда тем, кем он не является. Индивид в виртуальном пространстве способен беспрепятственно изменять гендерную, расовую, этническую, сексуальную идентичность, не беспокоясь о последствиях. Вещественный мир не всегда дает индивиду очень важное ощущение – это ощущение самореализации, которое успешно создает виртуальная реальность. Как пишет И.С. Водянова, «Интернет служит идеальным пространством для самотрансценденции современного человека, поскольку является универсальной коммуникативно-информационной конструкцией, вызывающей к жизни феномены интерактивности и сотворчества, благодаря которым пассивный потребитель информации переходит на активные позиции, выявляя свое Я. В свою очередь, самотрансценден-

ция в Интернете служит задачам обретения себя и формирования внутренней гармонии, достижения самостождественности. В Интернете происходит как бы двойное самотрансцендирование: во-первых, в виртуальную реальность, во-вторых, в мир отношений в этой реальности» [4].

Для интернет-коммуникации большое значение также имеет наличие условной «трибуны», с которых пользователь может сообщать о своих более или менее значимых достижениях. Формой интернет-общения выступают различные чаты, блоги и т. д. Однако и здесь возникают трудности в процессе общения. Л.Н. Мун указывает на то, что в Интернете возникают «коммуникативные сбои» восприятия: отсутствие эмоций, ответных поведенческих реакций приводит к ряду трудностей при взаимном восприятии собеседника и построению его образа. Также затруднения вызывает отсутствие возможности уточнения содержания сообщений при помощи невербальных средств: «Практическое отсутствие элементов невербального общения в Сети, что влияет на особенности функционирования языка в Интернете, развивая компенсаторные практики, связанные с заменой или изобретением нечто другого, чтоб компенсировать именно эту сторону общения, в особенности на эмоциональном уровне» [1].

Пользователи могут осуществлять самореализацию в пространстве виртуальной реальности посредством многих практик. В ходе своих рассуждений нам бы хотелось остановиться на феномене браузерных онлайн-игр.

Значение игры как культурного явления отметил еще Й. Хейзинга. Браузерная онлайн-игра подразумевает, что пользователь заходит через браузер в какую-либо игру и начинает в нее играть, ничего не скачивая. Брау-

зерные игры, как правило, не отличаются высокой графикой. Внешне это лишь два окна (фрейма): верхний, где отображается персонаж, и нижний, где расположен чат. Существует интернет-шутка: « В верхнем чате, можно получить за то, что сказал в нижнем». На первый взгляд в этом пространстве нет ничего специфического: игрок просто «развивает» своего персонажа в верхнем чате, а в нижнем осуществляет общение. Но по мере погружения в игру пользователь активно включается в эту сферу, так что те два примитивных окошка воспринимаются в качестве особой реальности. Здесь он может стать топ-игроком (лидирующим игроком, согласно интернет-сленгу), т. е. осуществить специфическую социальную мобильность в рамках данной социальной группы, жениться, «построить» или «купить» себе дом и т. д. За нарушение норм, регулирующих действия игроков, включенных в данную группу, как и в реальной жизни, следуют определенные санкции: пользователь может получить бан, быть оштрафованным либо наказанным лишением свободы в подземелье. Виртуальная игра воспроизводит практически всю действительность, включая даже потребность персонажа в пище. Виртуальные свадьбы, подобно реальным, не обходятся без примерки свадебного платья, а сделанный «женихом» одной из пользовательниц рисованный подарок может послужить причиной виртуального развода. «Ш. Теркл в своих работах неоднократно подчеркивает значимость «игр с идентичностью» в онлайн-играх. Она отмечает, что эти современные игры предоставляют каждому игроку своего рода «второй шанс» – возможность пережить заново и заново разрешить проблемные ситуации из своей жизни, пересмотреть свои взгляды и т. п. Такой подход к играм опровергает два стереотипных взгляда: на игру как депрессивную и опасную среду, способную довести игрока

до самоубийства, и игру как «побег» [5]. У игрока в подобной ситуации возникает ложное ощущение собственной значимости. Игрок может наблюдать в игре закат, оценивать его эстетически и даже считать новым. Учитывая то, что картинка эта статична и неизменна в данное время суток с момента возникновения игры.

Иногда интерес к виртуальной реальности оказывается исчерпанным, есть те, кто может свободно покинуть игру и вернуться в пространство повседневности, однако многие оказываются не в силах оставить пространство интернет-игры. Многие создают нового персонажа и проживают его судьбу.

В онлайн-игре, как отмечалось выше, есть возможность создать виртуальную семью, завести любовницу (любовника). Существует понятие супружеского долга, здесь это означает, что жена (муж) должна(ен) дарить подарки, помогать в поединках и признаваться в своих чувствах, т. е. показывать, что их коммуникативная связь не исчерпала себя. В основном такие «браки» длятся от 5–6 месяцев. Помимо этой условной семейной жизни, в браузерных играх есть и другое популярное основание для формирования социальных групп. Это основание кланов и гильдий, формируемых на базе общей легенды, символики, интересов. Клан выступает в качестве поддержки игрока в игре. С выходом игрока из клана его взаимодействие с другими членами данной группы почти полностью прекращается.

Важное значение имеет взаимодействие игрока с представителями администрации игры. Администрация игры – это те, кто программируют ее, условное «правительство» игры, за которым по значимости следует отдел модерации, те, кто осуществляет наказание игрока в случае нарушения норм. Традиционно администраторы и модераторы вызывают неприязнь у рядовых игроков, что зача-

стью связано с обвинениями в нарушении «свободы слова». Диалог между обычным игроком и модератором резкий-, либо заискивающий. Игроки зачастую приравнивают модераторов к администрации, считают их высокомерными и злыми, однако возвышают игроки модераторов самостоятельно путем выражения отношения к ним. Модератор – это обычный игрок, наделенный функцией наказывать за нарушения (своеобразная полиция), которая получает виртуальную зарплату. Зачастую наклеенный ярлык «всесильного модератора» заставляет его чувствовать себя таковым. Модератор в случае нарушения норм исключается из игры.

Экономическое взаимодействие имеет большую важность, поскольку в каждой игре существует специфическая экономическая система, осуществляются рыночные отношения. Игрок либо приобретает ресурс, одежду, все нужное в игре, либо продает. В онлайн-играх эта сфера самая интересная, в ней осуществляется наибольшее число нарушений.

До недавнего времени практически во всех играх было запрещено создание нескольких персонажей, т. е. один человек, как и в действительности, мог быть представлен только одним персонажем. Однако во многих играх теперь разрешено создание нескольких персонажей одновременно, т. е. игрок может играть параллельно с несколькими своими Я, расщеплять свое Я и моделировать соответственным образом общение, быть одновременно врагом и другом.

Аватар (образ) представляет то, каким себя видит персонаж, то как он презентует себя другим игрокам, он может создать самостоятельно свою картинку либо выбрать из готовых базовых картинок. Мужчины предпочитают брутальный образ. Женская аудитория выбирают образы зачастую сексуальные. Аватар – это способ со-

хранить свою анонимность, но в то же время и средство репрезентации своего внутреннего мира.

Важным способом репрезентации своего Я выступает никнейм. Никнейм – то, как пользователь о себе заявляет. Для пользователей-мужчин актуальны ярко выраженные маскулинные, агрессивные никнеймы, например Мироздатель, Сокрушитель, Разрушитель, Плохой. Для девушек никнейм выступает способом представления своей женственности, зачастую утрированной. Типичные «женские» никнеймы – Нежность, Ангел, Падший Ангел, Принцесса, Ведьма.

Игровая коммуникация осуществляется не только в пространствах игры, но и выходит в обширное интернет-пространство, например, скайп. Основным требованием для вступления в клан является наличие программы скайп, где игроки общаются не только на игровые темы, или группы либо сообщества в социальной сети. Нередко игроки организуют встречи в реальной жизни. Ибо онлайн-игры объединяют людей с различных городов, обладателей различных профессий и интересов и в этом отношении способствуют диалогу культур.

Игровая коммуникация предполагает создание особого сленга, к примеру, «персонаж» – это «перс», «стата» – количество побед, КБО – коэффициент базового опыта, «мульти» – дополнительный персонаж. «Лексический состав активно пополняется не только путем заимствования английских слов и компьютерных терминов, но и с помощью создания слов, совпадающих по звукам с литературными. Во-первых, это русские слова, приспособленные для этого из соображений фонетического подобия английским оригиналам. Во-вторых, уже существующему в литературном языке слову, переосмысливая его, носители сетевого языка придают до-

полнительное значение», – справедливо пишет С. А. Лысенко о виртуальном языковом общении [6].

Интернет-пространство – это попытка самореализации путем развития «Альтер Эго», своего персонажа, постоянный поиск единомышленников, особый мир, созданный воображением человека информационного общества, в ответ на реальный мир, который не способен уже удовлетворить его потребности. М. Маклуэн отмечает, что игра является средством массовой коммуникации – «расширением» не только частных, но и социальных Я. По его мнению, основным смыслом игры является то, что она дает индивиду отдых от привычных паттернов, по его словам, это справедливо определить как «искусственный рай». Этот рай тем не менее построен на строгих соглашениях, будучи лишь «симуляционной моделью мира» [7], лишенной всей его полноты и богатства.

Библиографический список

1. Горшко Е. И. Интернет-коммуникация как новая речевая формация. М.: Изд-во Наука, Изд-во Флинта, 2012. 323 с.

2. Компанцева Л.Ф. Интернет-лингвистика когнитивно-прагматический и лингвокультурологический подходы. Луганск: Знание, 2008. 528 с.

3. Трофимова Г.Н. Языковой вкус интернет-эпохи в России. Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты. М.: Изд-во РУДН, 2004. 340 с.

4. Водянова Н.В. Самореализация личности в пространстве интернета: философско-антропологический аспект: дис. ... канд. филос. наук. Челябинск, 2009. 167 с.

5. Коновалова И. Визуализация социальных взаимодействий в онлайн играх (на примере игра Guild war). URL:

[http://www.sociolog.net/
virt_IKonovalova.pdf](http://www.sociolog.net/virt_IKonovalova.pdf).

6. Лысенко С.А. Орализация как тенденция развития интернет-коммуникации. // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. № 2. М.: Изд-во МГУ, 2008. С. 69.

7. Маклуэн М. Понимание медиа. М.\$ Жуковский: КАНОН-Гресс-Ц, Кучково поле, 2003. С. 267–275.

УРОКИ ОНЛАЙН: НОВЫЕ ПРАКТИКИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Коммуникационная среда новых медиа привлекает все больше людей широким спектром возможностей, которые позволяют им достичь своих целей с меньшим количеством временных, материальных и других затрат. Большое количество повседневных практик из разных социальных сфер переносится в медийное пространство. Образовательная среда не исключение. Страницы Интернета пестрят предложениями различных вариантов онлайн-обучения: вебинары, дистанционные образовательные курсы, учебные программы, тестирование онлайн, мастер-классы, телеконференции и др. И если еще совсем недавно пользователи Интернет в России стремились чему-то научиться с помощью сети бесплатно, видя именно в этом основное преимущество такой формы обучения, то сегодня часть потребителей этого типа услуг готова платить за них. Возможно, это явилось следствием осознания негативных аспектов широко доступного дистанционного образования, которые на начальном этапе оставались в глубокой тени его преимуществ для пользователя, а они, действительно, впечатляют. Рассмотрим некоторые наиболее значимые моменты онлайн-образования с точки зрения его достоинств и слабых сторон:

1. Меньшие временные, физические и материальные затраты на территориальную мобильность. Здесь мы рассматриваем территориальную мобильность как

разновидность социальных мобильностей в новой парадигме мобильностей Дж. Урри, по классификации которого социальную мобильность в рамках урока онлайн, например, можно отнести к «виртуальным путешествиям», когда мобильность становится «мгновенной» благодаря тому, что компьютеры и сеть дают возможность человеку ощущать присутствие другого, не осуществляя физических усилий [1, с. 135–136]. Результатом становится еще малоизученная и очень интересная интеракция встретившихся в мультимедийной среде субъектов коммуникации. Данное преимущество онлайн-образования дает возможность его получить людям с ограниченными физическими возможностями, людям, проживающим в местности, где нет нужного учебного заведения, специалиста в нужной области или не имеющим средств оплачивать то образование, которое предлагается в районах их проживания, жителям крупных городов, в которых существуют проблемы с перегруженными дорогами и просто желающим сэкономить время. Несмотря на вышеуказанную мгновенность социальной мобильности, было бы ошибкой считать, что одно из основных препятствий для образовательной коммуникации – территориальная удаленность «источника» знаний – устранено, и ничто больше не мешает ее успешному протеканию. Даже для нажатия кнопки, которое «запускает» коммуникационный процесс, требуется определенное «душевное усилие», порой не меньшее, чем для того, чтобы собраться, выйти из дома и поехать в учебное заведение или к репетитору.

2. Возможность управлять своим временем. Как правило, этот момент указывается как плюс дистанционной формы образования, но у него есть и обратная сторона: проблема самоорганизации. Отсутствие какого-либо социального контроля над процессом образования

может иметь и «расхолаживающий» эффект, так как не каждый может долго нести бремя личной ответственности за определенный процесс. На наш взгляд, в том числе и в этом кроется причина того, что около 90 % бросают даже бесплатные онлайн-курсы [2].

3. Наличие «под рукой» всей необходимой справочной информации благодаря такому свойству среды новых медиа, как гипертекстуальность и высокая насыщенность сведениями. Возможность сразу же, в момент возникновения вопроса, перейти по ссылке и компенсировать недостаток информации, не откладывая это на потом, не делая пометок в записной книжке: «не забыть найти» (а потом либо забыть про заметку, либо «остыть», потерять интерес, переключившись на более актуальное на тот момент занятие), обеспечивает поддержание интереса к изучаемой теме, более углубленное в нее погружение. Но угроза «мозаичности» знания, хаотичности и поверхностности его восприятия по-прежнему существует. Кто проконтролирует в рамках, к примеру, бесплатного онлайн-курса, правильную ли ты информацию нашел и прочитал, правильно ли ты понял тему, сможешь ли ты применить полученные знания в жизни? Именно об этом говорит в своей статье проф. истории Государственного университета Колорадо Джонатан Риз, рассматривая высшее (бесплатное) онлайн образование. Через сеть, по его мнению, можно только передавать информацию, но не обучать, не образовывать, т. к. образовательная коммуникация – это не только передача данных, а нечто большее. Существующие же сейчас открытые онлайн курсы занимаются ничем иным, как простой трансляцией информации. В лучшем случае обратная связь обеспечивается с помощью системы тестирования с одним правильным вариантом ответа, и это

понятно: именитый профессор физически не может обеспечить связь с десятками тысяч учащихся [3].

4. Возможность воспринимать информацию в разных форматах благодаря еще одному свойству онлайн-среды – мультимедийности.

5. Возможность ощущать себя комфортно и защищенно за счет того, что процесс восприятия информации происходит в привычном для субъекта «родном», «своем» пространстве и обеспечивается высокий уровень анонимности.

6. Возможность интерактивного общения с учителем или другими учащимися (скорость обратной связи варьируется в зависимости от формы процесса и ресурсов лица, к которому направлено сообщение). Эту возможность можно использовать не во всех формах онлайн образования, особенно это проблематично в рамках открытых курсов, где представлены лекции, рассчитанные на многотысячную аудиторию.

7. Возможность управления своим образовательным процессом: подбор тем, источников, корректировка длительности освоения той или иной темы.

8. Как следствие вышеперечисленных моментов – более высокий уровень включенности в процесс, заинтересованности, мотивированности на начальном этапе, когда новые возможности «окрыляют» и позволяют ощущать себя хозяином процесса. Но и быстрое разочарование (порой, неосознанное), дискомфорт от ощущения того, что ты один на один со своей задачей и проблемами в понимании материала. Ты ловишь себя на мысли, что трудно бывает самоорганизоваться (пункты 4 и 5 обратной стороной имеют именно создание «нерабочей» обстановки, в которой, не разделяя, где рабочий процесс, а где отдых, можно легко увлечься переключением на другие, не связанные с образовательным про-

цессом, виды деятельности в Интернете). Кроме того, трудно понять, владеешь ли ты материалом или нет (не говоря уже о том, что ты понимаешь, что, как ни странно, обучаясь онлайн, тоже нужно трудиться и прилагать усилия самому).

Итак, рассмотрев наиболее значимые общие моменты, характеризующие образовательный процесс в пространстве новых медиа, перейдем к рассмотрению одной из его форм – индивидуальных уроков онлайн как особой, очень любопытной с точки зрения коммуникации ситуации. Повышение спроса на уроки с участием преподавателя говорит о том, что обучающие программы, нацеленные на массовую аудиторию (пусть и с возможностью обратной связи), не всех удовлетворяют. Настолько, что потребитель услуги даже готов ее оплачивать, хотя в Интернете можно найти всю необходимую информацию по интересующему предмету совершенно бесплатно. То есть одного наличия и доступности информации не достаточно для того, чтобы получить знания, научиться чему-то. По сути, мы наблюдаем процесс перехода к традиционной форме коммуникации ученик–преподаватель, но уже в новомедийной среде, причем, оплачивая услугу, человек стремится к максимальной степени индивидуализации своего обучения. Различные программные продукты, обеспечивающие текстовую, голосовую и видеосвязь (Skype, Google Talk, ICQ и другие), являются средством для осуществления коммуникации, создания ситуации урока, некой общей повседневности, в рамках которой участники реализуют свои потребности. Субъекты коммуникации могут пользоваться всеми преимуществами, предоставляемыми средой новых медиа: мультимедийностью, гипертекстуальностью, цифровым форматом информации, скоростью передачи информации, мгновенной мобильностью и т. п. При этом в рамках онлайн-урока происходит воспроизводство социокультурных

образцов поведения, при котором разделяются социальные роли «преподаватель» и «ученик», и начинает выстраиваться специфическое коммуникационное пространство. Социальные нормы, действующие офлайн, начинают работать и в новом коммуникационном пространстве. Конечно, камера несколько снижает степень анонимности, не дает, к примеру, возможности еще раз зарегистрироваться под другим именем и начать проходить курс обучения заново. Тем не менее, человек осознает, что при желании ему достаточно лишь нажать пару кнопок, и коммуникация прекратится. Кроме того, нахождение в «своем» личном пространстве, в ситуации, когда урок протекает дома, дает ему возможность заниматься в шортах и тапочках, лежа, куря сигарету и т. п. У учащегося есть возможность менять время занятия (переносить, отменять, опаздывать). То есть степень свободы (в определенном ее понимании) в онлайн-пространстве гораздо выше, чем в офлайне. Тем не менее, человек себя в этой свободе сознательно ограничивает, «приходя» на урок вовремя, стараясь как можно реже опаздывать, предупреждая заранее об изменениях в расписании, достаточно опрятно одетым, не прерывая занятия, как только ему что-то не понравилось, позволяя себе во время занятий максимум чашку чая (кофе), заботясь о том, чтобы пространство, попадающее в пределы видимости камеры, выглядело опрятным и максимально красивым. Это говорит о том, что учитель (хоть и в онлайн-среде, пусть и на расстоянии 2 000 километров) для него является тем организующим и контролирующим фактором, которого обычно не хватает в ситуации массового обучения. В учителе учащийся видит того, кто может дать ему необходимые знания, поэтому готов играть по правилам, которые устанавливает преподаватель и предписывают социокультурные образцы поведения ради достижения своей цели, являющейся причиной данной коммуникации. При этом он активен, свободен в возможности

поиска информации, определенного конструирования урока, выбора времени занятия и т. п. Но ощущение присутствия другого начинает управлять его поведением. И дальше в рамках данной коммуникации начинается процесс поиска баланса, «золотой середины» между свободами и необходимыми несвободами, который обеспечит достижение цели обучающегося – овладение знаниями.

Социологический анализ данной формы онлайн-коммуникации интересен не только с теоретической точки зрения, но и в разрезе повышенного интереса к дистанционным формам образования и попыток внедрить некоторые из них в образовательный процесс в вузах России. Осознание сути и специфики каждой из подобных форм необходимо для верного их выбора и применения в образовательной практике.

Библиографический список

1. Урри Дж. Социология за пределами обществ: виды мобильности для XXI столетия / пер. с англ. Д. Кралечкина. М.: ИД НИУ ВШЭ, 2012. 336 с.

2. Rivard R. Measuring the MOOC Dropout Rate. URL: <http://www.insidehighered.com/news/2013/03/08/researchers-explore-who-taking-moocs-and-why-so-many-drop-out> (date of access: 17.11.2013).

3. Rees J. The MOOC Racket. Widespread online-only higher education will be disastrous for students and most professors. URL: http://www.slate.com/articles/technology/future_tense/2013/07/moocs_could_be_disastrous_for_students_and_professors.html (date of access: 17.11.2013).

ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ И ПОТРЕБИТЕЛЯ ПУБЛИКАЦИЙ СМК С РАЗВИТИЕМ НОВЫХ МЕДИА

До недавних пор большинство людей следовали ограниченной экономической роли, выступая в качестве пассивных потребителей продуктов массовой коммуникации. Как справедливо отмечают Д. Тапскотт и Э. Д. Вильямс в книге «Викиномика: Как массовое сотрудничество изменяет все», «в наши дни все кардинально изменилось вследствие роста доступности информационных технологий, которые предоставляют инструменты сотрудничества». Благодаря коренным изменениям, произошедшим в технологиях, бизнесе, экономике, «мы вступаем в новую эру, когда степень участия людей в экономике велика как никогда раньше» [1]. И с ними нельзя не согласиться, поскольку увеличение доли участвующих в экономике людей достигает таких размеров, при которых возникают новые формы массового сотрудничества.

Идея викиномики, предложенная авторами, как раз и заключается в искусстве и науке сотрудничества, которые меняют процессы производства и продвижения, в том числе и информационного контента в медийном пространстве, а также обеспечивают возможность участия каждого в данных процессах. Требование коллективных действий обуславливает, в свою очередь, пре-

вращение людей из пассивных потребителей в активных производителей товара.

Особый интерес в этой связи представляет киберпространство и действующие на базе интернет-технологий «новые медиа», в рамках которых озвученные процессы протекают. Подробный анализ данного явления был проделан Л. Мановичем, который в начале 2000-х гг. дал определение новым медиа. В книге «Язык новых медиа» он попытался разграничить новые и старые медиа, используя 5 параметров. Во-первых, «объект новых медиа может быть описан формально», они становятся программируемыми, тогда как «старые медиа» невозможно представить в цифровом эквиваленте. Во-вторых, «объекты новых медиа, в отличие от старых, строятся по модульному принципу». Их можно комбинировать и получать еще более масштабные объекты, причем составные части не теряют своей независимости. В-третьих, многие операции можно автоматизировать. В-четвертых, «объект новых медиа можно изменять, и он может существовать в бесконечном количестве версий. В случае со старыми медиа композиция объекта навсегда зафиксирована». В-пятых, возможность «перекодирования», то есть перевода медиаобъекта из одного формата в другой» [2]. Таким образом, фундаментальные последствия дигитализации с технологической точки зрения, по мнению Н.Л. Соколовой, заключаются в том, что «текст может быть дематериализован, отделен от своего носителя; данные могут быть сжаты, доступ к ним – достаточно широким и ими можно легко манипулировать» [3, с. 23].

Наиболее важными в определении новых медиа выделяют характеристики интерактивности – наличия обратной связи в коммуникации, а также иммерсии – со-

здания иллюзорных виртуальных миров, создающих эффект погружения.

Однако, несмотря на широкий спектр характеристик, лишь в своей совокупности данные элементы составляют явление под названием «новые медиа». Иван Бегтин, эксперт по открытым данным и директор «Лаборатории интеллектуального анализа данных», также считает, что проекция новых медиа на пространстве СМИ – это не что иное, как «совокупность новых форматов работы изданий по привлечению аудитории с использованием наиболее актуальных и востребованных инструментов визуализации информации, донесения ее до аудитории и вовлечения аудитории в создание содержания издания» [2].

Таким образом, с развитием технологий и средств коммуникаций, происходят изменения информационной среды. Как отмечает И. Кирия в книге «Журналистика и конвергенция», «превращение традиционных СМИ в мультимедийные СМИ на базе Интернета существенно изменило и традиционные редакционные процессы. Если до этого интернет-редакция представляла собой обособленный внутри СМИ отдел, который занимался простым размещением традиционного контента в онлайн-форме, то с мультимедиазацией содержания потребовалось глубокое проникновение принципов создания мультимедиа в сам редакционный процесс» [4, с. 23].

Подобные изменения в организации производства контента отражают, на мой взгляд, более глубокие изменения между традиционным ведением бизнеса, характеризующегося в основном наличием строгой иерархии в организации, с одной стороны, и управлением на принципах викиномики, которые являются противоположностью прежним и во многом заменяют их, – с другой. Как отмечают авторы, «искусство и наука викиномики осно-

ваны на четырех мощных новых идеях: открытости, пиринге, доступе, умении делиться и глобальном характере деятельности» [1]. Все эти особенности, полагаю, хорошо вписываются в общую концепцию новых медиа.

Так, пиринг или горизонтальная организация труда, при которой отсутствует четкая иерархия, довольно широко распространен в информационной, медийной, культурной сферах, а также в индустрии развлечений. А принцип открытости организаций для людей предполагает обмен идеями, информацией, мнениями, что открывает широкие возможности производителям для совершенствования своей деятельности, соотношения контента непосредственно с интересами и вкусами потребителей.

В свою очередь, процесс активного обмена знаниями и горизонтальная организация труда способствуют привлечению в процесс производства информационного контента так называемых «просьюмеров» – людей, являющихся одновременно производителями и потребителями, последние из которых начинают активно участвовать в создании продукта. Интернет же как тип масс-медиа становится своего рода платформой для активного сотрудничества производителей и потребителей контента.

Ярким примером такого взаимодействия на базе Интернет является создание каналом LIFENEWS уникального мобильного приложения для смартфонов, посредством которого «любой пользователь может сделать фото- или видеорепортаж непосредственно с места событий и получить за него гонорар» [5]. Данный проект позволяет привлечь технически продвинутую и активную аудиторию не только к потреблению, но и вовлечь в сам процесс создания новостей, стимулировав их материальным вознаграждением.

Весьма действенная инициатива создателей канала, с одной стороны, низводит характеристику нематериального труда потребителей как «свободного», ибо труд становится оплачиваемым и зависящим от официальных структур [3, с. 141], с другой – выводит гражданскую журналистику на новый уровень.

Наиболее краткое и емкое определение зарождающегося феномена принадлежит Jay Rosen: «Гражданские журналисты – это те, кого мы раньше называли аудиторией» [6]. И это действительно так. Благодаря оперативным действиям активной части аудитории на сегодняшний день новости в Интернете появляются быстрее, чем на телевидении. В данных условиях меняется роль профессионального журналиста, которая теперь заключается в активном использовании материалов уже существующих блогов, создатели которых имеют солидный социальный капитал. В перспективе «правильно поставленная работа и взаимодействие профессиональной журналистики и журналистики гражданской даст возможность им не конкурировать, а плодотворно дополнять друг друга» [6]. Е.Н. Иванова видит итоги такого взаимодействия в «формировании нового поколения интернет-журналистов, которые смогли бы соответствовать требованиям современного общества» [7, с. 190].

Таким образом, можно утверждать, что современной тенденцией в СМК является не просто интерактивный контент, но и постепенное разбавление материалов, подготовленных профессиональными журналистами, контентом, созданным самими пользователями.

«По сути, мы наблюдаем процесс постепенного стирания грани между “профессиональной журналистикой” и “непрофессиональной журналистикой”», – резюмируют авторы книги «Журналистика и конвергенция» [4, с. 25]. В свою очередь, граница, отделяющая производителя от по-

требителя, также становится все менее четкой. А «переворот, происходящий прямо сейчас в средствах массовой информации и индустрии развлечений, дает понимание того, как массовое сотрудничество способно перевернуть с ног на голову целую индустрию» [1].

Библиографический список

1. Тапскотт Д., Уильямс Э.. Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все, 2009. URL: <http://bookmate.com/books/NTGvWL3t> (дата обращения: 03.11.13).

2. Анна Сакоян. Новые медиа: Границы явления. 2011. URL: http://polit.ru/article/2011/08/05/new_media/ (дата обращения: 04.11.13)

3. Соколова Н.Л. Популярная культура Web 2.0: к картографии современного медиаландшафта: монография. Самара: Изд-во «Самарский университет», 2009. 204 с.

4. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. М., 2010. 200 с.

5. Роман Воробьев. LIFENEWS: скачай приложение, стань журналистом. 2013. URL: <http://izvestia.ru/news/556884#ixzz2ju0V1OxZ> (дата обращения: 04.11.13)

6. Римма Поляк . Журналистика в эпоху Интернета. URL: http://www.vestnikmostok.ru/index.php?categoryid=19&view=arhiv&view_num=30&id_item=197&action=view (дата обращения: 06.11.13).

7. Иванова Е.Н. Профессионализация новых медиа и этос публичной сферы // Журнал исследований социальной политики. 2011. Т. 9. № 2. С. 169–195.

МЕДИАСОФИЯ ОБРАЗА

Основная проблема, с которой встречаешься, обращаясь к работам, посвященным образу, – это проблема выбора и понимания его образующих. В качестве таковых можно было бы предложить генерирующий его контекст, выступающий в качестве «идеи» или «материала» образа, далее, определение особенностей его считывания или восприятия, точнее, сам факт видения образа, смыкающийся, но не совпадающий полностью с режимом его передачи, или сообщения, которая во многом идёт сегодня по линии офф-лайновой и он-лайновой коммуникации. Наконец, определение онтологической функции образа. Обратим сразу внимание, что в каждой из этих составляющих образа по умолчанию присутствует то, что заставляет нас заговаривать о «новых медиа», позволяющих констатировать сегодня вездесущность образа и определять его новое назначение.

Медиасофия образа как одна из возможных тем медиафилософии отвечает параметрам так называемого медиального поворота в современной культуре, существо которого состоит в признании «за языком, образом, пространством, риторикой, за любым способом и условием восприятия человека свойства медиальности». Нельзя не отдавать отчёт, что подобного рода поворот есть результат распространения «новых медиа», ответственных за процесс производства новых форм коммуникации, вызвавшийся в появлении новых средств мас-

совой информации, цифровых и сетевых технологий, интерактивных электронных изданий. Новые медиа находят новые области применения, вербуют своего потребителя информации, выстраивая новый фокус его сообщения с производителями контента. Революция в области медиа заставляет размышлять над их использованием, определять границы влияния, вызывая к жизни дискуссии о книжных носителях – бумажных и электронных изданиях, традиционных и новых форматах искусства, соответственно, о реальных и виртуальных сообществах.

Важно отметить, что новые медиа не только открывают неограниченные перспективы более мобильного оповещения масс о новых событиях и предполагают включение как можно большего количества людей в формат социального взаимодействия, но и позволяют увидеть основную функцию медиа – формировать соответствующие их возможностям порядки взаимодействия индивидов, способствовать организации сферы значений как сферы человеческого опыта. Реорганизация опыта здесь идёт за счёт (пере)открытия или захвата нового пространства взаимодействия, трансформации видения мира (видение – это всегда обретение пространства, включающего в себя темпоральность и выводящего опыт из зоны непосредственной близости в место развертывания его становлением мира). Медиа переформатируют известные исторические возможности управления видением и изъяснения мира в режиме «всеобщего» как искусство, религия, философия, наука и пр., позволяя тем выступать в качестве альтернативных друг другу «модераторов видения», которые сегодня способны технически не только обозначать, но и расширять границы реального (реальности как таковой), способствуя собиранию его нового образа. Накопление опыта здесь идёт за счёт осуществления доступа в любую историческую

форму общечеловеческого культурного опыта, за счёт прояснения его многообразного (на)значения и актуализации частных перспектив и проектов.

Когда мы говорим сегодня о понятии медиа как таковом, то вынуждены констатировать, что оно совпадает и одновременно не совпадает со всеми теми определениями, которые выработала история мысли, когда в своих онтологических и гносеологических построениях, начиная с Платона, вынуждена была вводить некую опосредующую инстанцию, «объясняющую», к примеру, почему единая идея имеет столь многообразные воплощения, каким образом в определении или сотворении мира и самих вещей участвует «единичное всеобщее», рассматриваемое как универсальный первопринцип или инспирируемое как субъект (в качестве последнего может выступать Бог, человек и даже природа). Сегодня медиа выступает в качестве «места» пресуществления образа реального, оно раскрывает себя в качестве посредника и преобразователя его значений. Именно новые медиа позволяют сделать то, что сегодня мы осуществляем переход в своём мышлении образа от обозначения его чисто пространственного статуса к его временному историческому существованию, обнаруживая открытость самого понятия реального таковому. Можно сказать, что медиа, сохраняя по возможности статус слепой зоны невидимого, чёрной дыры или «места без места» образа, участвуют в перелицовке нашего видения вещей, так что мы, забываясь, говорим, что медиа «видят нас» и «видят нами». В этом плане корректно говорить, что новые медиа есть ещё и то, что *выбирает нас самих* в качестве соучастников разыгрываемого ими визуального представления. Это значит, что медиа позволяют не только нечто транслировать, но и (пере)открывать. Как содержание сообщения, так и его пользователя. Открывать с

какой-то неожиданной стороны, наделяя их не просто новой операциональной возможностью, но и актуализируя (по умолчанию или в качестве сознательного действия) новое направление их жизни и развития.

Вопрос об образе – ключевой вопрос для современной культуры. С одной стороны, образ здесь прозрачен для означивания, с другой, лишён своей привычной ауры. Само предложение новой медиа-версии сообщения открывает, по умолчанию, собственно информационное измерение образа, формируя его новую «ауру», демократическую, плюралистическую, открытую многофункциональному использованию и интерпретации. Следует добавить, что электронные медиа генерируют изображение на виртуальном экране через задание определенных параметров его цифрового кода, самого его технического «замысла», если можно так выразиться. Именно техника поставляет современной культуре новые теле-проекции зрения, образующие её собственные «экраны сознания», которые не являются просто дубликатом человеческого зрения, но фактически генерируют новые среды, или способы-условия видения, переходящие границы возможного органического видения и умозрения, актуализация которых обретает всё более и более вероятностный характер. Само зеркало экрана компьютера становится не просто ловцом образов, но и местом их изготовления и оценки, предлагая техническую интерпретацию образа, трансперсональность которого определяется трансперсональностью самой техники. Мобильность изменения технокода образа, заданного в режиме достаточно оперативной технической предустановки, открывает неограниченные возможности трансформации любой видимости, так что вопрос о границах образа становится здесь достаточно сложным для собственно теоре-

тического разъяснения. По крайней мере, теория здесь жестко идёт рука об руку с практикой.

Посредством самой идеи медиа современность продолжает осмыслять существование текста в современной культуре, рассматривая его в качестве семиотического феномена, или особым (семиотическим) образом увиденного «бытия», уклоняющегося от соотнесенности означающего с означаемым. Техническое изготовление и воспроизведение образов изменяет семиотический состав передачи, в котором техническая интерпретанта образа опосредует любые отношения между знаком, предметом и значением, задавая непостоянство и подвижность последнего.

Вездесущностью и подразумеванием возможностей электронных медиа объясняются во многом все те подвижки смысла, которые обнаруживаются в области означивания и которые ведут к трансформации исходника, текста. Последнее замечание заставляет нас выдвинуть предположение, что новые медиа довольно ясно указывают на новые режимы объективации и консервации образа в культуре, заставаемые в качестве перевода привычного изображения в цифру, сопоставимые, но не совпадающие с тем, как ранее это происходило при переводе образа в слово, или другие способы предъявления и вместе с тем исполнения (определения) его первичного нетехнического (идейного) замысла (мыслеобраза). В раскрытии такового, как известно, наряду с вербальным могли бы опробоваться музыкальный, или пластический перевод, сценография, или хореографическая постановка и пр. Нельзя не заметить, что «традиционные» способы перевода не только различались между собой, но и уподоблялись в своей соотнесённости с этим мыслеобразом, который бы избирался в качестве темы исполнения, к

раскрытию которой, тем не менее, можно было бесконечно приближаться.

Современная культура опознаётся не столько как культура «выражения и смысла», сколько как культура «гипертекста», она пронизана цитированием и самоцитированием, демонстрируя нужду в «первичном» как общеизвестном, и даже банальном. Новые медиа, образуя порядки «транс-видимости» (термин Вирильо) компьютерного экрана как места идентификации вещей, заняты изготовлением, в том числе, банальности их новой «генеалогии» и «мифа». Можно сказать, что новые медиа становятся источником актуализации онто-технического «перевода» мировых событий, частных происшествий и значений на визуальный язык (по формуле, нет ничего в действительности, что прежде не могло бы быть визуализировано). Обратный путь к вербализации визуального образа затруднён активностью «захвата» им нашего бессознательного. Банальность, или очевидность образа, производимого медиа, этому только способствует, так что его различного рода интерпретации зачастую демонстрируют здесь лишь разные степени зависимости от того, что видится.

Образ в качестве технического продукта предлагается и как повод для визуальной игры памяти, не безразличной лишь к фактуре исполнения. Таким образом, медиасофия образа есть постоянно возобновляемый вопрос о медиа-«откровениях» образа, вопрос, подразумевающий перевод его составляющих на специальный (технический) и общепонятный (не только одному техносообществу) язык. При этом «новые медиа» обнаруживают себя не только как то, что отвечает за узнавание образа, позволяя нам воспринимать и оценивать его характеристики, производить различные изображения и изображаемого, но и как то, что элиминирует таковое

различие. Элиминация идёт за счёт расподобления изображения и стоящей за ним вещи, к которой оно отсылает, тем самым что-то (неопределённое) то ли образуя, то ли скрывая (у образа остаётся только видимый режим, невидимое, опознаваемое как универсальный первопринцип, сущность, или всеобщее, здесь неизбежно фальсифицируется, поскольку выходит за рамки компетенции визуального образа). Элиминация различия на новом экране визуальных событий заставляет нас заговаривать об образе как автономной вещи, вещи, парадоксально существующей среди других вещей (образ и есть сама вещь не только потому, что вещь существует в режиме восприятия, но и потому, что за образом может не стоять никакая другая вещь).

МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК СВОЙСТВО СОВРЕМЕННОГО ДИСКУРСА

В современной науке язык признается социальным образованием, саморегулирующимся и самопорождающимся, отражающим быт и нравы носителей, воздействующим на мировосприятие или этническую психологию. Язык есть эффективная динамичная система, отражающая особенности гео-, социо-, этнокультурного миропонимания. Это унаследованная от предыдущих поколений форма мышления и поведения этноса, транслирующая все общественно значимые и востребованные этногруппой свойства в индивидуальный и коллективный дискурс. Языковая матрица – это своеобразный результат осмысления мира, а познание языковой картины мира – основа полного знакомства с любой культурой.

Феномен лингво взаимодействия – исторически сложившаяся форма софункционирования языков в одном континууме. Ее виды с течением времени менялись, обретали новые темпы развития. В настоящее время языковые взаимодействия обрели устойчивый массовый характер. Языковые контакты – сложный многоуровневый процесс, построенный на взаимодействии культур, социального опыта, истории, аксиологического наследия, языков в конкретной социально-территориальной общности. Конструирование индивидуального «я» и формирование его самосознания базируются на самоориентации, то есть на осознании факта своего существования в мире, имплицитном знании своего местона-

хождения в пространстве и времени, predeterminedенной спецификой культуры и национальной картиной мира, на мотивационной ориентации, представлении о моральном порядке, формирующемся в соответствии с набором культурно-специфических критериев оценки собственного поведения и поведения других. Современные процессы идентификаций зависят от этнокультурных характеристик социально-территориальной среды, конкретного социально-исторического контекста.

Текущая этноконтактная ситуация проявляет свойства бикультурной ориентации обеспечения коммуникации. Культурные характеристики этнических общностей ввиду взаимозависимости экологии народов подвержены сегодня постоянным изменениям и изобилуют проявлениями интерференции, заимствованиями. Расширение круга инклинаций и их внедрение в инокультурные стратегии утверждают невозможность существования и развития современной культуры вне взаимодействия с другими культурами. Данное свойство обрело статус центрального принципа культурной антропологии. Результатом такого взаимодействия являются различные формы функционирования социально-коммуникативных систем и стратифицированных языковых ситуаций. Субъектно-объектные отношения, условия, формы, средства дискурса определяют характеристики языковой ситуации и обуславливают особенности коммуникативных действий в целом.

Термин «языковая ситуация», по определению Ч. Фергюсона, «относится к общей конфигурации использования языка в данное время и в данном месте и включает такие данные: сколько и какие языки используются в данном ареале, сколько человек на них говорит, при каких обстоятельствах и каких установок и мнений в отношении этих языков придерживаются члены данного

коллектива» [1; 86]. Социальным назначением языковой ситуации, или «совокупности языковых образований», является обслуживание континуума общения в различных территориальных объединениях. Многообразие этнических общностей и их коммуникативных потребностей прогнозирует соответствующую поливариантность языковых ситуаций. Несовпадение этнической и языковой границ, их нетождественность являются исторически сложившимся выражением языковой ситуации. Симметрия «один народ – один свой и отдельный язык» в современном обществе является скорее исключением, чем правилом. Самая распространенная языковая ситуация – это дву- или многоязычие, которое в условиях распространения межэтнических контактов выполняет функции культурных трансмиссий.

Билингвизм (от лат. «*bi-/bis-*» дважды и «*lingus*» – язык) или двуязычие как событийность языков является наиболее распространенной формой межкультурного взаимодействия. В XXI в., в эпоху распространения тенденций глобализации и одновременно сохранения культурного многообразия, роль билингвального дискурса усиливается. Его особое значение по-прежнему связано с возможностью включения в общемировой коммуникативный процесс и желанием сохранить этнокультурный портрет многонационального региона или государства. Интенсификация контактов является основополагающей причиной заимствований, семантических калек, инклинаций и в том числе процессов изменения языковой структуры.

Язык – инструмент межкультурных коммуникаций, он обеспечивает носителям участие в мировом культурном процессе. Культура – это итог материализации общественного сознания, который в фило- и онтогенезе человека выполняет роль самостоятельно сформировав-

шейся генетической программы целого ряда предыдущих поколений. Язык в данной программе занимает ведущее положение.

Двуязычие является своего рода транслятором идей, современных технологий. Оно внедряет результаты научно-технического прогресса не только в социальную, но и в лингвистическую плоскость, активизирует деривационный процесс во многих языках. Чаще всего данные явления касаются обозначения понятий, отсутствующих в той или иной культуре, значит, в ее языке (это безэквивалентная лексика, не имеющая смысловых соответствий в системе содержаний, свойственных другому языку). Наличие подобного языкового фонда объясняется расхождением семантических баз двух культур. Поскольку ни одна современная культура не существует и не развивается вне взаимодействия с другими культурами, закономерным и социально обусловленным является контакт культур или их дистанция как субъективный образ близости – далекость культур.

Наличие общих компонентов системы ценностей, общих аксиологических установок и представлений, принятие диалога в качестве способа взаимного научения и обогащения культур являются условиями межкультурной интеграции, которая предполагает стабильность и устойчивость взаимодействия, расширение сотрудничества народов. Но так как модели отражения явлений окружающего мира у носителей многих языков различны, а способы кодирования внеязыкового знания уникальны, современные межкультурные отношения имеют признаки не только интеграции, но и характеризуются также рядом других тенденций, например, этнической консолидацией (развитие языковой и культурной самостоятельности), а также ассимиляцией (уподобление культуры одного народа другим, подмена языка и т. п.).

Вариативность процессов взаимодействия объясняется особенностями национальной картины мира, неодинаковостью ассоциаций и лингвокультурного материала, сформировавшимися в различных исторических условиях, глубинной психологией народа, а также иными социальными причинами, определяющими специфику культурного образования.

Поливариантность билингвальных коммуникаций обусловлена особенностями структурализации этнонациональных, демографических, социокультурных характеристик территории. В ситуации взаимодействия культур и диалога метафор раскрывается специфика этнокультурного фонда. Диспозиционность способствует самоопределению культуры, а инструментом в этом процессе является язык этногруппы. Ресурсы языковых контактов как формы дискурса и коммуникативных способностей значительны: они определяют межкультурные контакты, формируют когнитивно-коммуникативную деятельность индивидов, обеспечивают процессы успешной социализации, внедряют принципы толерантного отношения к иным культурам. Социально-познавательная релевантность языковых систем призвана создать условия генерирования общих ценностей, преодоления этноцентризма и улучшения психологического климата многонационального региона и государства в целом.

Библиографический список

1. Цит. по: Швейцер А.Д., Никольский Л.Б. Введение в социолингвистику. М., 1978.

ИНТЕРНЕТ КАК НОВАЯ СРЕДА ЖИЗНИ

Развитие Интернета более связано с тем, как люди становятся отражением технологий... прежде всего это мы должны адаптироваться к машине. Машина не адаптируется под нас.

Фридрих Киттлер

Сегодня все большую популярность набирают дискуссии вокруг новых медиа, начиная с самого определения, что же считать новыми медиа, каковы их свойства и характеристики, каково их влияние на общество, открывают ли они безграничные возможности перед человечеством или же, наоборот, ведут к деградации личности и унификации сознания. И этот процесс изучения не останавливается, ведь появляются все новые и новые средства коммуникации, которые занимают все большее место в жизни человека, и формируется новая реальность. В результате взаимодействия средств массовой информации и аудитории возникает феномен возникновения особой реальности, которая формирует картину мира человека, или медиареальности. Медиареальность, по мнению автора, – это новая реальность, создаваемая человеком, при помощи новых медиа. Эта реальность все более ускоряющегося мира, где идет тенденция «сращивания» онлайн- и оффлайн-мира и преобразования их в медиареальность. Медиа настолько «захватили» человека и его внимание, что хочется разобраться, возможно ли разумное использование инновационных тех-

нологий и медиа для обустройства осознанной жизни в современном мире.

Так как ранее уже упоминалось, что конкретного и однозначного понимания новых медиа не сложилось, а точнее, нет четкого определения, описывающего эти события, то под медиа мы будем понимать среду обитания. Сегодня человечество активно формирует информационную среду, прилагая усилия к развитию технологий, направленных на создание высокоэффективного информационного пространства. Новыми средствами коммуникации пронизаны все сферы жизни, они скрепляют общество видимыми и невидимыми нитями и создают для индивида удобную именно для него конфигурацию информационного пространства.

Смысл любого инструмента – расширять возможности человеческого тела. Охотничий лук увеличивает возможности охотника. Машина расширяет способность к передвижению. Речь расширяет возможность чувств – с помощью историй можно сохранять воспоминания и вызывать рассказом эмоции; телефон – способность речи; социальные медиа – душу человека.

Человек придает форму инструменту, в ответ инструмент изменяет человека. Люди сделали сотовый телефон – он изменил нашу речь, ритм жизни и возможности перемещения.

Конечно, современные медиа помогают самореализации людей, созданию подчас неожиданных социальных сообществ, особенно на малых рынках. Изначально эти процессы связаны с желанием персональной коммуникации. Поэтому современные медиа действуют как диалоговые по самой своей сути. Интернет и социальные медиа также расширяют возможности человека, но, как ими воспользоваться, решает только сам человек.

В современном мире все настолько увлечены виртуальными действиями, развитием своих виртуальных профилей, что теряют связь с реальностью и живыми людьми вокруг. Мы так привыкли, что наши мысли являются продолжением или началом чьей-то коммуникации, что не знаем, что делать, когда остаемся одни. Мысли есть, а среды, где их заземлить, нет. Эта особенность вызывает еще у людей ложную уверенность, что каждая мысль должна выразиться, укорениться, проявиться в среде и достойна этого (а скорее, это ментальная потребность, чтобы продолжить мыслить и действовать). Ежечасно наше внимание похищают технологии и интернет-приложения, социальные сети, новости. В сети всегда что-то происходит, и мы легко переключаемся. Возможность отдохнуть мы заменяем суетой в сети, возможность подумать – чужими мыслями. Мы переходим от вкладки к вкладке, не зная покоя.

Так как же перейти от обычного медиапотребления к осознанному медиаповедению. Медиаповедение – это опосредованная система психических, физических и социальных действий индивида или сообщества, сложившаяся в результате их взаимодействия с медиасредой, направленная на самореализацию личности и удовлетворение ее информационных и коммуникативных потребностей.

Всем уже очевидно, что у сетей появляется новая власть. Они способны связывать два мира, две – традиционную и новую – формы коммуникации, хотя такая связь опирается на уже сформировавшуюся практику взаимодействия и взаимодополнения двух моделей коммуникации. Но главное, что стоит непременно иметь в виду: именно социальные медиа – новые каналы коммуникации – постепенно становятся основными драйверами перемен. Разумеется, Сеть – это не только коммуни-

кационное благо. Власть сетей, как всякая власть, может быть употреблена по-разному. Попадающее в Интернет может быть мгновенно распространено, потому что падает значение «входного контроля» (gatekeeping) на входе социальной сети. Власть сетей может реализовываться через корпоративный контроль как телекоммуникационной, так и медиасреды. По мысли М. Кастельса, корпоративная власть сетей – это навязывание разного рода продуктов, услуг, потребления. А вот их политическая власть связана со способностью «контролировать вход» в медийные сети. Большой частью она реализуется через процедуры контроля «повестки дня», которые находятся в руках корпораций и холдингов. Человеку необходимо знать и учитывать все эти обстоятельства, находясь в Сети.

Увеличивается значимость цифровых медиа для всех групп активной аудитории. Естественно, растет и объем времени, проводимого пользователем в Интернете. В Интернете внимание – главный ресурс, которым обладает пользователь. Если научиться управлять вниманием, то человек останется свободен в выборе информации, и сможет отмечать то, что не отмечают другие. На этой волне оффлайн становится новой ценностью. У человека появилось новое желание – перестать быть доступным по всем каналам связи, отключиться, побыть наедине с собой. Усталость и желание как-то ограничить проникновение Интернета в жизнь все больше распространяются. Именно поэтому возникает новое явление – медиаскетика: образ жизни, характеризующийся пониманием новейших средств коммуникации и разумным использованием их для человеческой жизни. Понимание механизмов рекламы, медиа и новейших интернет-технологий для обретения самосознания в новом мире. Цель медиаскетики – получение умения осознанного ис-

пользования современных технологий и медиа для обустройства осознанной жизни в современном мире.

Но пока медиаскетизм остается все же скорее маргинальным явлением, но повсеместно мы можем наблюдать слабые сигналы того, что люди устают от постоянного подключения и хотели бы сократить частоту или время пользования Сетью.

Само влияние медиа растет невероятными темпами, выступая в роли комплексного средства освоения человеком окружающего мира в его социальных, психологических и интеллектуальных аспектах. Мы не можем рассматривать медиа как нечто отрицательное и однозначно плохо влияющее на общество. Медиа – это совокупность культурных аспектов, которые имеют высокую важность для формирования взглядов, ценностей и сознания человека.

Вместе с ростом количества информации у людей будут развиваться навыки регулирования потребляемой информации. Каждый в итоге выработает свои приемы для преодоления информационной перегрузки. Бренды будут вынуждены учитывать в своих компаниях растущее недовольство людей от обилия ненужной информации. Особенно в компаниях, где бренд общается с потребителями в социальных сетях.

Современные медиа помогают нам экономить время, силы, ресурсы и снижают затраты денежных средств. Важно только правильно и грамотно фильтровать все то, что мы получаем с тоннами информации.

Библиографический список

1. Жилавская И.В. Медиаповедение личности: учебное пособие. М.: РИЦ МГГУ им. М.А. Шолохова, 2012. 91 с.

2. Качаева А. Образ медиа будущего // Искусство кино. 2013. № 7. URL: <http://kinoart.ru/archive/2013/07/obraz-media-budushchego>.

3. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитоновна. Екатеринбург: У-Фактория (при участии Гуманитарного ун-та), 2004. 328 с.

4. Киттлер Ф.А. Мир символического – мир машины // Логос. 2010. № 1.

5. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека = Understanding Media: The Extensions of Man. М.: Кучково поле, 2007. 464 с.

6. Почепцов Г. Новые медиа – старые проблемы. URL: <http://planetasmi.ru/blogi/comments/27849.html>.

7. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / пер. с англ. Д. Борисова. М.: Ультра.Культура, 2003. 368 с. URL: <http://bookmate.com/r#d=fxсTn5Qc>.

8. Соловьев Д. Медиаскетизм как новая эмоция. Внимание в Интернете. URL: <http://www.cossa.ru/articles/234/13864>.

РАЗДЕЛ 2.

Проблемы и опыт исследователь- ских коммуникаций в социологии

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СОЦИОЛОГИИ: ОПТИКА ЭПИСТЕМОЛОГИЧЕСКОГО ДОВЕРИЯ

Социологическое исследование, как эмпирическое предприятие, может быть охарактеризовано рядом социальных коммуникаций: коммуникация между конкретным заказчиком исследования и исполнителем (прикладное исследование); между исследователем, познающим субъектом и изучаемым человеком; между исследователем как производителем определенных текстов и потребителем этих текстов. На мой взгляд, в методологическом отношении наиболее значимые и одновременно проблемные из этих отношений – последние два типа социальных коммуникаций.

Теперь о концепте доверия. Сегодня, как известно, это довольно распространенный ракурс анализа многих социальных явлений. Вместе с тем применительно к науке как социальному институту, изменяющемуся так же, как и сама жизнь, которую этот институт должен «схватывать» в своих теоретических построениях, использование этого понятия только начинается. Вместе с тем следует сказать, что и П. Штомпка [1] и Дж. Зиман [2] говорят об онтологическом доверии, понимаемом как ожидание добросовестного и договорного поведения других людей по отношению к вам, т. е. доверии, возникающем (или не возникающем) в межлических отношениях. В отношении науки это означает постановку ряда вопросов: «доверие к кому»; «чего мы ожидаем от

науки»; «кто ожидает»; «моральна ли современная наука». Все это, безусловно, важные и серьезные вопросы с точки зрения осмысления положения науки в современном мире, в том числе и с позиции ее частого, увы, использования в манипулятивных целях.

В моей статье речь идет о принципиально другом доверии – *эпистемологическом*. Под этим видом доверия я понимаю те принципиальные установки авторов, создателей трех известных парадигм социологического исследования, используемых сегодня, которые в неявном виде в них присутствуют. Фактически я пытаюсь эксплицировать образы *человека познающего* и *человека исследуемого* в этих парадигмах, образы, составляющие ее (парадигмы) специфику, детерминирующие те или иные *ролевые требования к их исполнителям* в конкретном социологическом исследовании, и что немаловажно, *определенные методические требования* к инструменту исследования. Так, понимаемое доверие будет мною анализироваться применительно к трем ведущим методологиям, используемым в эмпирическом познании в социологии: *классической, качественной и активистской* в контексте двух видов исследовательской коммуникации: между исследователем, познающим субъектом и изучаемым человеком; между исследователем как производителем определенных текстов и потребителем этих текстов. При этом сам термин «методология» понимается мной *в своем широком значении*: как совокупность принципов и идей, с позиции которых в той или иной методологии изучается конкретное социальное явление или процесс.

Первая исследовательская коммуникация – между исследователем и изучаемым человеком в *классической парадигме* социологического исследования, выстроенной по лекалам научного знания в его нововременной

форме, – реализует так называемые *субъект-объектные отношения*. В методологическом отношении, это только ролевые отношения, где человеческая субъектность и исследователя, и изучаемого человека принципиально изгоняются. Здесь исследователь не конкретный человек, эмпирический субъект в целостности своего существования, но только со времен Декарта всегда *правильно Мыслящий* Разум (т. е. должный правильно мыслить), фактически – частичный, трансцендентальный, абстрактный субъект. Да и изучаемый человек представлен только своей объективной гранью как носитель информации, полезной для исследователя. Такая модель отношений фактически построена на *тотальном недоверии* одновременно двум субъектам исследовательской коммуникации: исследователь здесь еще со времен Декарта и его метода сомнения считается «эгоистическим Я, творящим произвол, имеющим ум, отягощенный различными «идолами», предрассудками, интересами и предпочтениями» [3, с. 12].

Такой «неправильно» познающий субъект не в состоянии дать истинное, соответствующее изучаемому социальному феномену знание, знание – зеркало, на получение которого и ориентирован Проект научного знания в его нововременной форме. *На методическом уровне* это методологическое требование проявляется в стремлении минимизировать «эффект интервьюера», подвергать проверке на надежность измерительные процедуры, создаваемые исследователем, провозглашение принципа ценностной нейтральности познающего субъекта. *Недоверие информанту* основывается практически на том же самом сомнении в его способности быть непротиворечивым, говорить правду. Именно из этой установки берет свое начало создание вопросов-ловушек, нацеленных на выявление говорящих неправду респон-

дентов, а также включение в опросники так называемых шкал искренности. Именно эта установка породила и стремление социологов использовать контрольные вопросы в опросниках, смысл которых состоит в том, чтобы отсеять противоречивость респондентов, усилить, может быть, недостаточно точно «схваченный» в основных вопросах изучаемый социальный признак.

Применительно ко второй исследовательской ситуации – между исследователем как создателем продукта-текста и потребителем этой продукции в классической методологии, – на мой взгляд, наблюдается прямо противоположная картина: *ситуация тотального доверия*. Эта ситуация объясняется, по моему мнению, эпистемологическим согласием социологов, коллег по цеху, главных потребителей научной продукции относительно используемого здесь средства доказательности выводов – математики. Этому способу доказательности выводов доверяют и «люди с улицы», если воспользоваться выражением А. Шюца. Причина такого сходства фреймов кроется в том, что все члены современного общества, и социологи в том числе, проходят через систему образования, настоящего со времен Декарта на доверии к формальной логике, воплощенной в математике. Видимо, права Н.Н. Козлова, писавшая: «Все мы, прошедшие школу образования, пользуемся оппозициями теоретическое-практическое; научное-обыденное, массовое-элитарное». Вместе с тем эти оппозиции – плоды деятельности интеллектуалов, которые потом через систему образования «навязываются» всем остальным» [4, с. 140]. Проблема в том, что мы (т. е. остальные) принимаем их за объективные свойства мира.

Более того, сегодня эта ситуация тотального доверия к результатам классических социологических исследований успешно используется в предвыборных кампаниях разного уровня, когда столбики цифр и гистограммы помогают

направить мнения не определившихся в своем выборе россиян в нужное политтехнологам русло. Часто используется она и в коммерческой рекламе, где высокий процент покупателей, выбравших ту или иную марку (как правило, эта цифра для правдоподобия бывает чуть меньше 100 %), должен убедить потенциального потребителя выбрать именно ее. Фактически социологическая наука выступает здесь как власть в ее фукианском смысле, т. е. как совокупность нормативных тактик и стратегий, как скрытая форма принуждения.

В качественной методологии, использующей понимание как способ познания (а понимает, как известно, конкретный эмпирический субъект в соответствии со своей биографической ситуацией), декларируются субъект-субъектные отношения. Познающий субъект здесь гораздо более субъектен, чем в классической методологии: знание производится конкретным исследователем со всеми его предпочтениями, пристрастиями, прошлым опытом, способностью к рефлексии и эмпатии одновременно. Здесь исследователь не находится в позиции «только вне» изучаемого мира как в классической методологии, но одновременно он и участник социальных процессов, которые изучает. Вместе с тем подлинная трансформация «частичного», только рационально мыслящего исследователя в целостного исследователя, что, конечно, в наибольшей степени соответствует гуманитарному познанию с его ориентированностью на диалог с изучаемым человеком, здесь все-таки не происходит. Фантомная боль по утраченной объективности все-таки присутствует в сознании качественных социологов, побуждая их (эта мысль сегодня присутствует практически во всех западных учебниках по качественным исследованиям) к анализу своих переживаний, эмоций, возникших в процессе исследования с той целью, чтобы исклю-

чить влияние этих самых субъективных элементов на результаты исследования. Одним словом, пресловутая ценностная нейтральность исследователя и здесь, в качественной методологии, правит балом. Можно сделать вывод, что в ситуации «познающий субъект-изучаемый человек» применительно к познающему субъекту существует *относительное доверие*.

В то же время нельзя не заметить, что в качественной методологии изучаемый человек *присутствует* (в отличие от классической методологии, где он «забыт» по точному выражению А. Шюца) со своим голосом, своим видением ситуации, смыслами, которыми он наделяет события вокруг себя. Более того, основная идея, заложенная в этой методологии, заключается в том, что при построении теории (научное направление) конструкты изучаемых людей, их определения ситуации *должны присутствовать* в построенной теории. В этой методологии изучаемому человеку *доверяют*. Вместе с тем подлинные декларируемые в этой методологии субъект-субъектные отношения все-таки не присутствуют, т. к. такого рода отношения предполагают как минимум равенство партнеров по общению и их бескорыстный характер, когда сами эти отношения и есть цель общения [5, с. 128–129]. Социологическое же исследование, в какой бы парадигме оно ни осуществлялось, – всегда познавательный процесс, имеющий определенную познавательную цель, и именно поэтому оно всегда корыстно. В этой связи следует, видимо, согласиться с известным российским философом Л. Микешинной, считающей, что в такого рода исследованиях у изучаемого человека сохраняется и объектная сторона [3, с. 243–245]. Можно, на мой взгляд, констатировать, что и в отношении изучаемого человека здесь существует лишь *относительное эпистемологическое доверие*. Эта относительность, в

частности, проявляется и в том, что, например, основатель и разработчик метода нарративного интервью Ф. Шютце полагает, что во избежание Гофмановского «представления себя» информанту нельзя сообщать тему предстоящего разговора [6, с. 36].

В рамках исследовательской ситуации «исследователь как производитель определенных текстов и потребитель этих текстов» существует скорее *относительное недоверие*, вызванное тем, что в этой методологии отсутствует математика как общепризнанное средство доказательности выводов. Не случайно время от времени вспыхивает, взрываясь искрами уже потухшего костра, дискуссия между сторонниками классической и качественной методологий. Главное острие претензий социологов-количественников — доверие информанту, интерпретация как способ познания в социологическом исследовании и связанная с этим, по мнению критиков, возможность фантазийности выводов, получения иллюзий, артефактов, не имеющих отношение к изучаемой реальности. На мой взгляд, такая ситуация относительного недоверия к результатам качественного исследования, сложившаяся в социологическом сообществе, должна побуждать исследователей к поиску все более убедительных аргументов в пользу того факта, что качественные исследования, сделанные правильно, вполне могут научно «схватывать» социальные явления и процессы (правда, это иная, не нововременная форма научности).

Активистская методология, в той ее главной версии, которая представлена французским социологом А. Туреном [7], нацеленная не только на познание, но и на преобразование изучаемой социальной ситуации, характеризуется, на мой взгляд, субъект-субъектными отношениями в полной мере. В самом деле здесь исследователь, вбрасывая в экспериментальную группу гипотезу о «возможном, самом высоком значении деятельности» участников группы, должен

найти аргументы, убедить их в этом, что достигается только в том случае, когда он участвует в работе группы как полноценная личность в единстве ее рациональной и эмоционально-чувственной ипостасей. Да и сами изучаемые люди здесь присутствуют как полноценные субъекты, примеривающие на себя возможные новые смыслы. Специфика анализа этой методологии в ракурсе доверия состоит в том, что категория «эпистемологическое доверие» здесь, на мой взгляд, не работает. Ее место занимает категория «*онтологическое доверие*», понимаемое как ожидаемое поведение в сфере реальных межличностных отношений «исследователь-изучаемые люди». И в этом ключе можно, на мой взгляд, говорить о *полном доверии*, существующем между участниками так называемого «метода интервенции»: в противном случае люди не соглашались бы на эксперимент, таящий в себе возможность коренного изменения их представлений о характере и задачах их деятельности, а значит, и возможных психологических травм.

Библиографический список

1. Штомпка П. Доверие – основа общества. М.: Логос, 2012. 450 с.
2. Цит. по: там же.
3. Микешина Л.А. Философия познания. М.: Прогресс-Традиция, 2002. 624 с.
4. Козлова Н.Н., Сандомирская И.И. Я так хочу назвать кино. Наивное письмо: опыт лингво-социологического чтения. М.: Гнозис, 1996. 255 с.
5. Каган М.С. Мир общения. Проблема межсубъектных отношений. М.: Политиздат, 1988. 319 с.
6. Журавлев В.Ф. Нарративное интервью в биографических исследованиях // Социология: 4М. 1993–1994. Т. 3–4.
7. Турен А. Возвращение человека действующего. М.: Научный мир, 1992.

ИНТЕРНЕТ КАК ПОЛЕ СОЦИАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ: ВОЗМОЖНОСТИ И ТРУДНОСТИ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Современность немислима без Интернета. Ни у кого не вызывает сомнения, что сегодня Интернет не просто средство коммуникации, но и новая социальная реальность. Из специализированной компьютерной сети, предназначенной для поиска информации, Интернет за короткий срок перерос во всемирную паутину и со временем приобрел черты социальной системы. Взаимодействие в сети Интернет привело к появлению множества «виртуальных миров», субъектами которых являются реальные и виртуальные личности, группы и общности. Теперь Интернет не только коммуникация, но и огромный архив разного рода информации, средство общения. Подчеркнем, что международная компьютерная сеть стала новым СМИ, общедоступным средством массовой коммуникации, площадкой экономических и политических операций, местом проведения досуга. Интернет проник практически во все сферы общества. Социальный спрос на Интернет сегодня весьма высок.

Поэтому Интернет теперь изучается социологами не только как новое медиа, но и как самостоятельное поле социологических (или социальных) исследований, поскольку сегодня Интернет – это виртуальное воплощение пространств социальной реальности.

Как правило, под исследованиями в Интернете подразумевают онлайн опросы. И не случайно, поскольку интернет-опросы сегодня весьма популярны. Онлайн-опросы используются, как правило, в трех случаях. Во-первых, это изучение мнения пользователей какого-либо сайта относительно его дизайна, удобства интерфейса и некоторых содержательных аспектов. Во-вторых, это исследование рынка, а также потребительских установок. Наконец, в рамках онлайн-опросов изучают электоральное поведение, отношение к социальным проблемам, религиозные установки [1]. Тем не менее на данный момент онлайн-опросы представлены сегодня небольшими опросниками, содержащими небольшое количество вопросов с заданными вариантами ответов, что дает возможность получить количественные данные.

Другим важным аспектом изучения Интернета является анализ текстовой информации, тем и статей, которыми наполнен Интернет. Социологическим методом изучения текстовой информации в Интернете, как правило, выступает контент-анализ. Зачастую этот метод используется на разведывательном этапе социологического исследования, что помогает выявить наиболее значимые и актуальные темы. Этот аспект работы социолога в Интернете представляется весьма значимым, однако он не позволяет проводить глубинный анализ контекстов, смыслов социальной реальности. Такие аспекты может выявить только качественный анализ информации.

Однако помимо того, что можно проводить онлайн-опросы и использовать контент-анализ, пространство Интернета значительно шире и представляет собой поле взаимодействия. Говоря о поле взаимодействия, будем понимать это поле как «место сил, внутри которого агенты занимают позиции. Социальное поле является

местом действий и противодействий, совершаемых агентами, обладающими постоянными диспозициями, которые некоторым образом усвоены в ходе опыта нахождения в данном поле. Итак, понятие поля является инструментом исследования, главная функция которого – дать возможность научного конструирования социальных объектов» [2].

Поскольку интернет-коммуникация осуществляется посредством текстов, «большое значение приобрела их визуализация, выражающаяся в появлении смайловых структур, гиперссылок, цветовых и шрифтовых выделений и обильного сопровождения изображениями» [3]. Все эти объекты виртуального мира могут выступать в качестве объектов изучения социологов. Фотографии, тексты, видеоматериалы могут быть изучены как средства конструирования социальной реальности, где большую роль играют контексты. Визуальные источники, включая фото, перестали рассматриваться только как ресурс, превратившись в объект и основной сюжет исследования. Словом, исследовательский интерес может быть направлен на то, как конструируется тот или иной феномен, как создаются значение и смысл.

Если Интернет выступает средой конструирования социальной реальности, то фотография в данном случае открывает возможности для поиска различных смыслов, контекстов и интерпретаций.

Пространство Интернета предполагает акцентацию внимания на контексты. Эти контексты всегда заданы, но мы можем брать во внимание уже заданные контексты либо создавать новые контексты. Например, если мы работаем с фотографией, то контекстом может выступать подпись к фотографии, сайт или сопровождающая статья. Если мы рассматриваем текст, то контекстом может выступать заголовок, тема (тэг), сопровождающая фото-

графия или сайт, где размещен текст. В очень узком смысле мы можем допустить, что взаимодействие с контекстом может рассматриваться как своего рода онлайн-коммуникация. Впрочем, в зависимости от задач исследования мы можем абстрагироваться от существующих (навязанных) контекстов и искать новые контексты, что позволит открыть новые смыслы в социальной реальности. В таком случае это будет уже оффлайновая (опосредованная) коммуникация. Социолог в данном случае не только исследователь, но и участник социальной коммуникации.

Интересным и значимым аспектом в интернет-коммуникации является тиражирование (повторение или копирование) того или иного объекта, а также ссылка или гиперссылка. Повторение или многократное использование того или иного объекта в Интернете, с одной стороны, порождает определенные сложности в исследовании (а именно выбор, какой именно объект мы будем изучать), с другой стороны, провоцирует появление новых смыслов и открывает новые контексты понимания социальной реальности. Таким образом, смысл не утрачивается, а приращается, формируется актуальность.

Хотелось бы несколько слов сказать еще раз сказать о возможности и сложностях использования Интернета как поля социальных исследований. Может ли вообще Интернет выступать универсальным полем работы социолога?

Ни у кого не вызовет сомнений тот факт, что сейчас во всемирной паутине представлено большое количество информации: визуальных, текстовых, аудиоматериалов. Это открывает большие возможности в получении новых свидетельств социальной реальности, какие бы не могли получить без помощи Интернета в таком количестве и разнообразии. Во-вторых, доступность

изучаемого материала. Сегодня доступ в Интернет есть у каждого. В-третьих, простая и малозатратная выборка, не требующая специальных ресурсов. Однако в таком случае встает вопрос достоверности такой выборки, что представляет собой отдельную тему для методологического анализа. В-четвертых, отсутствие ангажированности, с помощью метода контент-анализа мы можем понять, какая тема действительно актуальна в обществе, а какая нет. Иначе говоря, в Интернете больше свободы выражения общественного мнения. Словом, Интернет открывает новые возможности как для количественных, так и для качественных социологических исследований.

В количественных исследованиях и онлайн-опросах сложной проблемой представляется достоверность полученных результатов. Что касается онлайн-опросов, пока остается большой проблемой отбор респондентов. Очевидно, что традиционные методы не могут помочь в определении корректности выборки и достоверности результатов. Это провоцирует ограничения на использование онлайн-опросов.

Несколько слов о трудностях в использовании качественных методов социологического анализа в Интернете. Основная сложность здесь – с подбором материалов для исследования: текстов, фотографий, видеоматериалов. Бесспорно, все они являются предметами деятельности людей, «следами» социальной реальности. Большое разнообразие материалов с одной стороны, играет позитивную роль для исследования, с другой стороны, порождает ряд трудностей. Во-первых, трудность в отборе среди большого разнообразия информации, сложность в структуризации, нередко в Интернете мы наблюдаем дублирование информации, низкое качество материалов. Во-вторых, динамичность и частое изменение интернет-контента. Интернет – самое динамичное

медиа, в нем-то исчезают, то появляются материалы. Это происходит практически ежеминутно. Однажды выбранные и проанализированные материалы не всегда смогут дать достоверное знание об изучаемом феномене, поскольку могут появиться новые материалы, которые включить в исследование уже не представляется возможным. Третья проблема связана с ангажированностью, с «социальным заказом», политической обстановкой. Если Интернет – это поле взаимодействия сил, то позиция одной стороны может оказаться сильнее, что повлияет на интернет-контент и даст искаженное представление о социальной реальности.

И все же, несмотря на ряд трудностей, Интернет открывает большие возможности для работы социологов. Диапазон исследований, связанных с Интернетом, растет с каждым днем, и уже не ограничивается использованием Интернета как средством получения данных (как в случае онлайн-опросов), а Интернет уже выступает самостоятельным предметом исследования. Очевидно, что расширение возможностей Интернета приведет к еще большему увеличению тем для исследования социологов, между тем породив новые методологические проблемы, которые предстоит решать. Однако очевидно, что сложно представить себе социологию XXI века, впрочем, как и жизнь, без участия Интернета.

Библиографический список

1. Докторов Б. Онлайн-опросы: обыденность наступившего столетия. URL: www.pseudology.org/Gallup/Online_polls.htm.
2. Силаева В.Л. Интернет как социальный феномен // Социологические исследования. 2008. № 1. С. 101–107

3. Филиппова Т.В. Интернет как инструмент социологического исследования // Социологические исследования. 2001. № 9. С. 115–122.

ФОТОГРАФИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ «ИССЛЕДОВАТЕЛЬ-ИНФОРМАНТ»

Фотография, постепенно завоёвывая всё более твёрдые позиции в социальных науках в качестве инструмента исследования, вместе с тем приводит к новым практикам коммуникации в системе «исследователь-информант». При этом в работе с визуальными данными, в силу специфики создания, трансляции и интерпретации визуальных сообщений, большую популярность приобретает *партисипаторная (коллаборативная (collaborative [1]), партнёрская, совместная) стратегия* исследования. Она предполагает особого рода взаимоотношения между исследователем и информантом (или объектом исследования): их сознательное сотрудничество *в процессе производства, сбора и анализа визуальных данных*. Такое исследование представляет собой ситуацию, когда сами члены изучаемой социальной группы включаются в креативный процесс эмпирической работы, активно взаимодействуют с исследователем, акцентируя его внимание на тех или иных фактах и сторонах изучаемого феномена.

Частной формой партисипаторной стратегии исследования визуальных данных являются так называемые «визуальные методы обратной связи» [2], которые могут быть выражены двумя способами:

1) в форме *визуального интервью*, когда исследователь сам создаёт или систематизирует уже существующую

щие изображения, чтобы потом предоставить их для анализа объекту исследования или информанту (*метод фотографического выявления*);

2) в форме стимулированного исследователем *производства изображений* самими членами изучаемой социальной группы (*метод фотоотклика*).

Люк Пауэлс, руководитель Центра по исследованиям визуальной культуры в университете Антверпена (Бельгия), считает, что *визуальная обратная связь* с объектом исследования в рамках партисипаторной стратегии приводит к более нравственным и более ценным с научной точки зрения данным. К этому утверждению можно также добавить и то, что подобная модель исследовательской коммуникации позволяет преодолеть проблему доверия информанта по отношению к социальному учёному, уйти от строгих субъект-объектных отношений [2].

Принципиальной особенностью партисипаторной стратегии, отвечающей её гуманистической направленности, является также и то, что она фокусируется не только на совместном производстве, сборе и анализе данных, но в некоторых случаях ещё и способна оказывать специфическое *воздействие на реальность*, приводя к пересмотру практик, сложившихся в той или иной области социальной жизни. Как правило, такие, активистские, исследования касаются проблем эмансипация, положения меньшинств, частных закрытых сообществ, мигрантов, детей и подростков.

Пример партисипаторной работы с визуальными данными, когда в качестве активных соучастников исследования привлекались дети, – многолетнее исследование Венди Латрел (Wendy Luttrell) [3]. Целью исследования было изучить то, как дети трудовых иммигрантов, обучающиеся в американской общеобразовательной

школе, воспринимают и переживают языковые, культурные, этнические и экономические различия, взаимоотношения в семье и школе, а также изменения в собственной идентичности. Главной гуманистической интенцией исследователя было услышать и проанализировать *«голоса детей»* (children's voices), выраженные посредством изображений и слов. Задействованным в проекте школьникам, обоих полов, разной национальности, из семей разного материального достатка, на срок от четырех дней до 1 – 2 недель (в зависимости от возраста) выдавались простые аналоговые камеры с 27 кадрами для съёмки их школы, семьи и всего, что касается жизни в местном сообществе. Далее члены исследовательской команды встречались отдельно с каждым из ребят, чтобы обсудить сделанные кадры: что на них изображено, что является наиболее важным из запечатленных явлений и предметов, какие возникали трудности в выборе предмета фотосъёмки. По окончании таких индивидуальных интервью каждого школьника просили выбрать пятерку любимых фотографий, т. е. фотографий, являющихся его наилучшей саморепрезентацией. Все интервью записывались на аудио- и видеоплётку, после чего ребятам предлагалось отсмотреть её вместе с исследователями и решить, какие моменты съёмки стоит вырезать, а какие представить публике. Завершающим этапом партисипаторной работы со школьниками стала выставка сделанных в ходе исследования фотографий, которую сами же школьники и курировали. Школьники имели возможность сами задавать формат выставки и её логику, рассуждая по поводу наиболее подходящих способов передачи публике своего визуального сообщения.

Метод фотографического выявления в своей наиболее общепринятой форме предполагает использование фотографий в исследовательском интервью с це-

лю *стимулировать нарратив информанта*. В тоже время в данной процедуре можно задействовать также картины, мультфильмы, видео, предметы публичной демонстрации, граффити, рекламные щиты и др. Здесь визуальный текст, с одной стороны, исполняет роль, аналогичную обычному вербальному вопросу, обеспечивая проводимому интервью нечто, вроде структуры, импульса для разговора, но, с другой стороны, является стимулированием к общению в непрямолинейной, мягкой, ненавязчивой для информанта форме, более того, помогает донести до него то, что *сложно вербализовать, но возможно показать*. Главное здесь – перейти от указательных вопросов («*Что здесь изображено?*», «*Что это за ситуация?*», «*Кто эти люди?*» и т.д.) к собственной рефлексии опрашиваемых, их размышлениям и интерпретациям. Последнее, собственно, и отличает фотографическое интервью в рамках метода фотовыявления от обычного интервью с иллюстративным использованием изображений, нередко имеющим место в маркетинговых опросах.

Конечно, визуальное интервью не является идеализированной альтернативой традиционному интервью с вербальными вопросами. Успех фотографического выявления, так же, как и любого другого интервью, во многом зависит от качеств интервьюера: его гибкости, внимательности, тактичности, умения в своих действиях и выражениях избегать подталкивания информанта к определенным ответам и интерпретациям. Кроме того, результат фотовыявления напрямую связан с качеством и адекватностью самого стимулирующего визуального материала, поэтому процедуре отбора фотографий для визуального интервью всегда уделяется повышенное внимание. Известный американский социолог и фотограф Д. Харпер, посвятивший методу фотовыявления

уже более 35 лет, рассказывает о своём опыте фотографирования живущих по соседству фермеров с целью использовать полученные снимки в интервью. Последние, как предполагалось, помогли бы раскрыть феноменологию фермерства: отношение фермеров к земле, животным, которых они разводят, восприятие меняющейся роли техники и технологий в сельском хозяйстве. Как признаёт автор, первоначально сделанные им снимки, не вызвали у фермеров глубинных размышлений по поводу ключевых для исследования вопросов. Так Харпер пришёл к мысли, что, возможно, причина этого в том, что его фотографии в действительности были похожи на иллюстрации в многочисленных фермерских журналах, найденных дома и в магазине: «Они *не выходили за рамки* стандартных убеждений фермеров; не приводили к рефлексивной позиции, противоположной общепринятым аспектам работы и жизни местного сообщества» [4, р. 20]. Тогда Харпер изменил тактику фотосъёмки и фотографической стимуляции своих информантов, пытаясь подобрать изображения, выходящие за рамки типичных для данного контекста визуальных клише: аэроснимки и исторические фотографии. И это мгновенно вызвало живой интерес прежде неразговорчивых фермеров.

В целом, говоря о познавательных возможностях метода фотовыявления в эмпирических исследованиях, приходится отметить достаточно редкое его упоминание в итоговых отчетах и статьях по результатам исследований. Д. Харпер связывает этот факт с тем, что фотовыявление на самом деле имеет место в обычной полевой работе, но не называется подобным образом и не всегда осознаётся как специфическая исследовательская процедура. Нечто подобное было в целом с методами качественной методологии на заре её становления. Между тем, фотовыявление уже сыграло и продолжает играть

большую роль в современных исследованиях в области изучения визуальных аспектов социальной жизни. В связи с этим, известный американский социолог Джон Вагнер относит «фотографии как стимул к интервью» к одной из четырех стратегий визуального исследования [5].

Метод фотоотклика или «туземное создание изображений» Л. Пауэлс называет условием получения самой ясной визуальной обратной связи [2, с. 51 – 55]. Считается, что впервые данная разновидность партнерской, коллаборативной, работы с фотографиями появилась в 1972 г., и применили её американские антропологи Сол Ворт и Джон Адейр. Они раздали фотоаппараты и простейшие видеокамеры представителям племени навахо, провоцируя спонтанные снимки, отражающие мир глазами местного сообщества. Первое же концептуальное обоснование методу фотоотклика дали в 1992 г. сотрудница Мичиганского университета Кэролайн С. Ван и координатор программы по охране здоровья женщин Мэри-Энн Буррис [6]. Данный метод был использован ими для расширения возможностей женщин, живущих в удаленной сельской местности Провинции Юньнань в Китае. Фотографии и основанные на них нарративы применялись с целью повлиять на политику в отношении жизни женщин в данном сообществе.

Помимо социологов визуальные методы обратной связи и в особенности метод фотоотклика взяли себе на вооружение психоаналитики, которые в терапевтических целях побуждают своих пациентов к созданию собственных фотографий, рисунков, коротких видеороликов как способу выражения внутреннего мира и области бессознательного.

Таким образом, фотоотклик провозглашается сегодня методом, дающим возможность посредством фотографии (и других визуальных текстов) заглянуть в мир

людей, которые ведут жизнь, отличную от той, которая находится под контролем традиционных способов изображения тех или иных аспектов социальной действительности. По выражению К.С. Ван ключевая идея фотоотклика основана на следующем допущении: «То, что эксперты считают важными, может не соответствовать тому, что люди на низовом уровне считают важным» [7].

В целом, фотоотклик преследует три основные цели:

- позволяет его участникам фиксировать и отображать сильные и проблемные стороны своего сообщества;
- способствует диалогу о важных проблемах посредством создания визуальных текстов и их обсуждения в группе;
- привлекает к обсуждаемой проблеме властных агентов [6].

Одним из ярких примеров фотографирования с целью стимулирования обсуждения конкретной социальной проблемы в области образования является исследование американского социолога Джона Проссера (Jon Prosser). Исследование распространялось на область особой, по выражению самого автора, визуальной образовательной субкультуры, включающей архитектуру школьных строений и внеучебного образовательного пространства (non-teaching space), соотношение областей для преподавания и учёбы [8, p. 14]. Проссер прибегал к помощи фототехники с последующим партисипаторным анализом снимков для понимания визуальной культуры школ, сопоставляя её с «негласным учебным планом» (“hidden curriculum”). Основной аналитической базой здесь выступала семиотика учебного пространства. При этом помимо собственных фотографий, исследователь использовал также фотографии, рисунки и ментальные карты, сделанные самими учениками. Этот метод, об-

разно названный Проссером «гулять и беседовать» (“walk and talk”) или «беседовать и рисовать» (“talk and draw”), позволил перейти от исследования детей к исследованию *с детьми* и исследованию, которое *проводят сами дети* [8, p. 19].

Ещё один интересный пример партисипаторной работы с визуальными данными с многоступенчатым применением метода фотографического выявления – опыт английской исследовательницы Элизабет Чаплин [9]. Она фотографировала каждый дом и его обитателей на одной из Лондонских улиц, где проживает сама, с целью собрать этнографические данные об обычной повседневной жизни и культуре Великобритании, зафиксировать своеобразный срез жизни 2000-го года (“slice of life in the year 2000”). Затем Чаплин просила людей, которых сфотографировала, написать заголовок к их фото, а на заключительном этапе исследования организовала встречу, где жители улицы, участвовавшие в исследовании, могли все вместе обсудить сам проект и полученные визуальные данные. И, хотя при этом исследователь соглашается с И. Гофманом в том, что значение образа никогда не может быть указано абсолютно точно, для себя наиболее интересным она считает не сами значения, а то, как они меняются и формируются [9]. Последнее является важной особенностью в целом всей методологии изучения визуальных данных: *в полисемии фотографий зачастую наиболее ценными для социолога оказываются не сами интерпретации, а то, как они рождаются и чем объясняются.*

Библиографический список

1. Banks M. Visual methods in social research. London: Sage, 2001. URL:

<http://www.soc.surrey.ac.uk/sru/SRU11/SRU11.html>. (дата обращения 23.10.2013)

2. Пауэлс Л. Репрезентируя движущуюся культуру // Визуальная антропология: настройка оптики / Под ред. Е. Ярской-Смирновой, П. Романова (Библиотека Журнала исследований социальной политики). М.: ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2009. С. 37-63

3. Wendy Luttrell (2010): 'A camera is a big responsibility': a lens for analysing children's visual voices, *Visual Studies*, 25:3, 224-237

4. Harper. D. Talking about pictures: a case for photo elicitation. *Visual Studies*, Vol. 17, No. 1, 2002. URL: <http://www.nyu.edu/classes/bkg/methods/harper.pdf> (дата обращения 23.10.2013)

5. Харпер Д. Фотовыявление: истоки, развитие, темы и формы / Пер. с англ. и вступительное слово Н. М. Богдановой // Социологический журнал. 2013 №3. С. 16-42.

6. All about photovoice. URL: <http://www.photovoice.com> (дата обращения 23.10.2013)

7. Pies, C. & Parthasarathy, P. (2008). Photovoice: Giving Local Health Departments a New Perspective on Community Health Issues. URL: http://cchealth.org/topics/community/photovoice/pdf/photovoice_article_2008.pdf (дата обращения 07.05.2013)

8. Prosser, J. Visual methods and the visual culture of schools/ *Visual Studies*, Vol. 22, No. 1, April 2007/ Routledge/ Taylor Francis Group.

9. Elizabeth C. Everyday Cultures. Working Papers no 2/ Photographs in social research / The Residents of South London Road, 2002.

А.Р. Гарифзянова

Елабужский институт (филиал)

Казанского федерального университета

**«МУЖСКИЕ ПРОСТРАНСТВА»:
СУБЪЕКТИВНЫЙ ОПЫТ,
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ТРУДНОСТИ И
РИСКИ (НА ОСНОВЕ ЭТНОГРАФИЧЕСКИХ
ИССЛЕДОВАНИЙ)**

Статья написана на основе моего опыта участия в нескольких исследовательских проектах с использованием этнографического метода². Общим для этих проектов является изучаемое пространство, в которое предстояло погрузиться исследователю и изучить его, используя себя в качестве инструмента познания. «Поле», в которое предстояло включиться, и которое необходимо было понять, – это, в основном, мужские пространства с четко выраженной иерархией и доминированием мужских практик и субкультурных интересов. В ходе исследования я часто и сама оказывалась в ситуации «испытуемого». Цель представленной статьи – рассмотреть основные трудности, с которыми сталкивается женщина-исследователь в ходе этнографического исследования.

² В данной статье использованы результаты проектов международного гранта SAL «Субкультуры и жизненные стили» в рамках сотрудничества с НИЦ «Регион» УлГУ (г. Ульяновск), 2006–2007 гг., а также «Инновационный потенциал российской молодежи: солидарность, активизм, гражданская ответственность», выполненного в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2013 г.

Как известно, смыслом любого социологического исследования является стремление «увидеть мир глазами респондента, в его терминах, через призму осознанных интересов, страстей, предрассудков, иллюзий, надежд, иначе говоря, понять его жизненный мир изнутри» [1, с. 4]. С помощью традиционных методов социальных исследований, базирующихся на количественной методологии, познавать сложные социальные процессы реальности практически невозможно. Необходимы иные методы, не пытающиеся конструировать реальность, исходя из теории или гипотезы. Метод включенного наблюдения или этнографическое исследование в рамках изучения молодежной среды как нельзя лучше демонстрирует ценность данного подхода, позволяющего включить исследователя в реальность в качестве полноправного участника. Однако это лишь одна сторона включенного наблюдения. В «поле» исследователь превращает себя в инструмент получения информации об изучаемой среде. Частью этнографии становится рефлексия исследователя во время пребывания его в «поле». В этом смысле есть желание понять, опираясь на собственный исследовательский опыт, каким образом не только внутренние эмоциональные переживания, испытываемые социологами, будучи в «поле», влияют на интерпретацию полученного материала, но и какую роль играет тело исследователя, его эмоции в «поле»? Все эти вопросы, так или иначе, требуют от исследователя ответов. Таким образом, «социолог становится как бы лабораторной мыслящей мышью, помещенной в меняющиеся условия, при этом он выступает в двух противоречивых ролях сразу: как подопытная мышь, и как циничный исследователь, загоняющий ее в не самые удобные для жизни обстоятельства» [2, с. 5]. Поставленная задача представляется сложной по следующим причинам: во-первых, данная

тема представлена достаточно узко в литературе и на данный момент мало работ, где исследователь раскрывает собственные переживания, связанные с физическими трудностями и эмоциональными переживаниями в «поле»; во-вторых, согласно С.З. Щепаньской, нужно не забывать, что «этнография воспринимается как испытание, раскрывающее истинную суть человека, здесь человек узнает себя, становится видимым» [3, с. 166] не только его внутренний мир, но и его открытия по поводу собственного тела и рисков «поля», которым подвергает исследователь себя; в-третьих, если в современных текстах и говорится о роли субъективного опыта исследователя, то все равно создается впечатление, что исследователь есть, а человеческих переживаний нет. Какие трудности испытывает социолог: бытовые, связанные с гигиеной, потреблением, образом жизни, эмоциональным состоянием, и как это влияет на него как на личность и меняет ли его «поле» – вот об этом данная статья. Кроме того, изучая «мужские пространства» как со стороны информантов, так и со стороны социологов-коллег, возникает один и тот же вопрос, касающийся гендера: а не лучше, если бы исследователь был мужчиной, а не женщиной (как в случае с автором данной статьи)? Действительно, существуют масса практик и интересов в молодежных компаниях, где доминируют мужчины, куда доступ для исследователя женского пола закрыт. К примеру, драки в компании скинхедов, которых мы изучали в г. Воркута. Или бои у реконструкторов или практики кузнечного дела, в которых присутствуют чаще всего мужчины, и исследователь-женщина не имеет возможность полного участия в подобных практиках, она лишь сторонний наблюдатель. Gold R. выделил четыре роли или позиции исследователя в «поле»: просто наблюдающий, наблюдающий как участник, участник как наблюдатель, пол-

ностью участвующий. По мнению автора статьи, женщина-исследователь чаще всего оказывается в роли участника как наблюдатель или наблюдающего как участник, но никогда не в позиции «полностью участвующего» [4]. Источником трудностей, с которыми сталкивается женщина-исследователь в «поле», где доминируют мужчины, является гегемония патриархальной системы ценностей: компании, которые автору приходилось исследовать, хоть и отличались «продвинутостью» и «субкультурностью», но, тем не менее, транслировали традиционное отношение к женщине, основанное на патриархате. Именно такое положение в «поле» превращало со временем данный недостаток в преимущество для исследователя – женщины. К тебе относились с любопытством, допускали к определенным практикам, воспринимая тебя как «ничего не понимающую девушку» и многое разъясняли открыто и искренне. В такой позиции для исследователя открываются широкие возможности: тебе могут показать/рассказать то, в конечном итоге, что, возможно, не продемонстрировали мужчине-исследователю. Но в любом случае рефлексия исследователя – это то, что помогает преодолеть те трудности, с которыми сталкивается социолог. По словам Т.Б. Щепаньской, у нас не сложилось традиции саморефлексии по поводу опыта пребывания в «поле» подобно той, что получила на Западе «исповедальной» или «признательной» этнографии [5, с. 76] и тем интереснее данная тема. Я выделяю две группы трудностей: это сложности, связанные с «телом» и с тем, что условно можно назвать «эмоциональные переживания».

Прежде чем анализировать телесный опыт исследователя как фактор, влияющий на коммуникацию в «поле», нужно определить, что автор понимает под телом. Кажется бы, нет ничего проще, дать определение

телу – это есть Я. Ведь первое, что мы представляем, когда думаем о себе, о собственном «Я» – это наше тело. Тело – это граница своего и чужого, внутреннего и внешнего миров. Оно, по мнению Г. Тульчинского, позволяет различать действия, которые мы предписываем себе и действия, которые предписываем другим. Но телесное существование позволяет проводить эти различия только при условии отождествления (идентификации) личностью себя со своим телом [6, с. 200]. Таким образом, говоря об исследователе в «поле», мы ведем речь, прежде всего о некоем «телесном инструменте» наблюдения и сбора информации. «При таком подходе исследователь – его/ее профессиональные навыки, способности, знания, а также тело с его чувствами и эмоциями, физическими и психическими параметрами и способностями превращается в некий инструмент, с помощью которого проводится исследование...» [7, с. 249]. В обычной жизни, когда человек мыслит, действует, совершает что-то, кушает, ходит, жестикулирует, его поступки такого рода редко подвергаются самоанализу. Человек, погруженный в свою естественную повседневность, где все знакомо, практически никогда не пытается смотреть на себя и свое тело со стороны. Уникальность же присутствия исследователя в «поле» именно в том, что социолог постоянно смотрит на себя со стороны, не только пытаясь понять, что он чувствует внутри, как он эмоционально реагирует на те или иные действия информантов, но и стремится либо контролировать свое поведение, стараясь вести себя, так как надо, либо меняться, чтобы добиться поставленных задач. Тело перестает представляться исследователю чем-то единым с твоим Я. Особенно на этапе вхождения в «поле». В этот период происходит сложная перестройка и переосмысление и на телесном уровне, и на эмоциональном. «Поле» начинает

трансформировать тебя через твоё желание приспособить себя к новым условиям жизни. Конечно, есть границы, прежде всего, телесные, которые каждый из социологов определяет сам и которые он никогда не перешагнет. Так думают многие исследователи, идущие в «поле». Нам кажется, исходя из своих повседневных воззрений, опыта, что мы не совершим того-того, но «поле» – это самое непредсказуемое, что есть на свете, и ничего предугадать невозможно. Во время включенного наблюдения ты живешь полноценной, обычной жизнью, наполненной повторяющимися событиями, только это жизнь не твоя, а словно «чужая», словно ты ее временно используешь. Ты будто «надеваешь» на время чужую судьбу и пытаешься через это добиться своей исследовательской цели. Однако наступает момент, когда ты ясно осознаешь, что не бывает такого деления – здесь я – социолог, сторонний наблюдатель, бестелесное существо, сохраняющее некую отстраненность к происходящему, а вот здесь – я – человек со своими эмоциями и переживаниями, телесными привычками, своими привязанностями. Твое тело тоже включено в процесс исследования как и твои эмоции, твоё поведение и также подвергается существенным рискам. Вообще, когда речь идет о рисках «поля», то редко говорят о телесных трудностях, которые испытывает социолог. И еще меньше говорят об эмоциональных переживаниях исследователя. Эмоциональные риски – это есть вторая группа трудностей после телесных, на которых следует обращать внимание.

Западные ученые описание эмоций и, тем более, раскрытие более близких отношений с информантами в «поле» называют «скрытой этнографией». Многие считают, что эмоции «неуместны в теории познания», например, Barter и Renold [8, с. 699]. С точки зрения же Бурдье, «скрытая этнография» или *reflexive turn* «означа-

ет преимущество и риск одновременно» [8, с. 699], так как социолог раскрывает свою биографию, собственные убеждения, переживания, ощущения, восприятия, действия – всю эту массу переживаний исследователя в «поле» создает его Я. Из дневниковых записей мы узнаем, что думает исследователь по поводу того или иного события, но не более. Многое теряется в этом смысле, ведь в адаптации социолога к чужой среде важно, как и что чувствует сам исследователь. Выражаясь словами Елены Чикадзе, с одной стороны, рефлексия по поводу твоих страданий – показатель разницы между той среды, из которой ты пришел и той, которую должен изучать [9, с. 80]. С другой стороны, это говорит о том, что мы чувствуем прежде всего через «тело» новое для нас место и выражаем это через обустройство жизненного пространства или телесные реакции.

Из дневника исследователя: «Мы дошли до дома. Стали убираться, обработал все хлоркой, вымыли полы, кухню и совмещенную ванную комнату. На грязной хозяйской ванной остались белые полоски от доместоса. Поставили варить курицу. Я пыталась починить на кухне лампочку, но ничего не получилось. Сварили картошки, поели... Сегодня многое мне стало ясно в «компани Антона». Писать трудно, очень болит голова, я упала на лестнице, спускаясь в подвал. Вот. Не об этом я хочу писать...» (окт. 2006)

Постепенно в «поле» возникло ощущение, что ты давно живешь, общаешься в этом, по сути, чужом городе. Это чувство возникает не только благодаря постоянной коммуникации с информантами, но и благодаря повседневным практикам и реакциям, непривычными для социолога. Однако вспоминая свое пребывание в «поле», можно сказать, что многое, касаемо обычных практик, было иным, чем дома. К примеру, питание: мы ходили в

магазины за продуктами, но редко готовили дома, предпочитая кафе, но если и готовили еду, то по утрам и очень простую, быстро приготавливаемую пищу. В «поле» отношение к телу, если и нельзя назвать пренебрежительным, то невнимательным – это уж точно. Отсюда телесные риски, которые имеют шанс превратиться в риски всей жизни. Речь не столько о том, что выбираешь на интуитивном уровне рискованное поведение в «поле», сколько, почему исследователь забывает о безопасности, о здоровье, о которых разумно помнит в своей нормальной жизни?

Испытание собственных возможностей рассматривались респондентами обязательным моментом в «настоящем» исследовании. Один из информантов, имеющий многолетний опыт общения с социологами, считал, что *«настоящий социолог также должен все попробовать»*. Предложения попробовать наркотические вещества, спиртное вместе с информантами ставили автора в позицию выбора. Был момент, когда каждый из нас в «поле» для себя сам решал идти ли на риск: пробовать или нет? По мнению многих западных исследователей (например, J. Blackman), употребление наркотиков исследователем – это не только способ сблизиться с информантами, но и жизненный опыт, приобретаемый самим исследователем [9, с. 711]. Каждый социолог определяет свою позицию и выбор поведения, исходя из этических соображений и своих возможностей, но всегда на первом месте стоят интересы «поля». В компанию, в которую нужно было включаться, была мужской, поэтому неудивительно, что их оценки меня касались моей внешности и того, как я презентовала себя как женщина. Я не осознавала, что внешность позволит мне приблизиться к позиции «своей» среди чужих мне людей. *Из дневника: «Имеет ли значение, кто я? Для него нет...*

главное, что я светленькая, а не темненькая чурка... Если бы я была совсем чужая, то я, по его мнению, здесь не сидела...»

Разные случаи из этнографии показывают, какую роль играет исследователь в «поле». Драматургия поля не предполагает стороннего наблюдателя в лице социолога. На мой взгляд, неучастие исследователя в поле практически невозможно. По словам В.И. Ильина, «лицо и тело хуже поддаются самоконтролю, чем слова, поэтому порою они важнее» [1, с. 190]. Практически вся эмоциональная насыщенность в «поле» создавалась через телесный опыт: либо это были совместные практики (посещение заброшенных мест города, опасных районов, ночных клубов, тренировки), либо понимание собственной привлекательности и симпатии со стороны некоторых информантов. Наблюдая сложные человеческие взаимоотношения внутри компании, связанные с дружбой, любовью, неприязнью, исследователю непросто сохранять дистанцию. Например, реакция на определение автора представленной статьи как «условно черной» (автор статьи – татарка) одним из информантов. *Из исследовательского дневника: «...Меня трясло от обиды, наворачиваемых слез, оскорбления, злости и беиенства, я встала и вышла. Я повернулась к А.... Я морально и физически чувствовала, что меня просто колотит. Тряслись руки, которые я пыталась спрятать...»*. Этот случай продемонстрировал, с одной стороны, ксенофобские настроения в компании, с другой – показал, что исследовательская позиция становится уязвимой, когда речь заходит о его личности. Исходя из опыта, можно сказать, что понимание важности собственных телесных и эмоциональных реакций в «поле» пришло уже позже, после выходя из «поля». Однако понимание значимости соответствия твоей внешности тем стандартам и правилам, принятых в компании, пришло еще будучи в «поле». Тело как фактор успешной коммуникации с

информантами проявляется не только в том, как ты выглядишь, но и как ты себя ведешь. Здесь важно все – жесты, походка, выражение лица, физическая дистанция. Конечно, гораздо проще, если среда, которую тебе предстоит исследовать, тебе не совсем чуждая. Исследователь как носитель определенной культуры не может быстро и легко избавиться от того, что ему привычно. Как отметила одна из исследовательниц, «в поле ценностные приоритеты отличаются от тех, которых мы придерживаемся в обычной жизни», главное – достичь целей, то есть хоть как-то приблизиться к пониманию жизни информантов. Но для того чтобы понять информантов, нужно понимать и себя, и собственное тело. По этой причине «исследователю, оказавшемуся в чужом социокультурном поле, бесполезно искать ответы в книгах, описывающих язык тела, выход, по словам В.И. Ильина, в наблюдении телесных практик и принятии стандартов, принятых в изучаемой среде [1, с. 196–197].

Библиографический список

1. Ильин В.И. Драматургия качественного полевого исследования. СПб.: Интерсоцис, 2006. 256 с.
2. Ильин В.И. Жизнь как участвующее наблюдение: исповедь социолога // Журнал социологии и социальной антропологии. 2010. Т. 13. № 4. С. 5–24.
3. Щепаньская Т.Б. Полевик: фигура и деятельность этнографа в экспедиционном фольклоре (опыты автоэтнографии) // Журнал социологии и социальной антропологии, 2003. Т. VI. № 2. С. 166.
4. Gold R. Roles in Sociological Field Observation in: Issues in participant observation: a text and reader / edited by J. George, J.L. McCall Simmons. London: Addison-Wesley, 1969.
5. Щепаньская Т.Б. Экспедиционные традиции: к топографии «поля» в неформальном дискурсе полевых исследователей (этнографов, археологов, антропологов) // Проблемы

исторического регионоведения. сб. науч.статей / отв. ред. Ю. В. Кривошеев. СПб: Изд-во СПбГУ, 2005. С. 76.

6. Тульчинский Г. Тело свободы. СПб: Алетейя, 2006. С. 200.

7. Омельченко Е.Л. Исследователь-наблюдатель в ксенофобском поле: этика беспристрастия или профессиональное лицемерие? / В поисках новых методологических подходов и методов исследования. Самара, 2008. С. 248–259.

8. Shane J. Blackman. Hidden Ethnography: Crossing Emotional Borders in Qualitative Accounts of YoungPeople's Lives // Sociology / BSA Publications Ltd. 2007. № 4. P. 699–708.

9. Чикадзе Е. Еще немного об отправлении естественных потребностей // Беспредельная социология: сборник эссе. СПб: ЦНСИ, 2005. С. 80.

ИССЛЕДОВАНИЕ ДЕЙСТВИЕМ: ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИЯ МЕЖДУ ИССЛЕДОВАТЕЛЕМ И ИССЛЕДУЕНЫМ

Основной целью изучения теории коммуникации должно быть открытие общих шаблонов мышления, которые обозначат более широкие и более полезные теоретические структуры. Поведение может быть понято и улучшено за счет систематического изучения. Теория является предварительным объяснением, изобретенным для того, чтобы помочь понять большую или меньшую часть «реальности» вокруг нас. В идеале теоретические концепции измеримы, а предложения проверяемы и, следовательно, они подлежат опровержению [1]. Соответственно, прежде чем приступить к практическому изучению коммуникации, необходимо разобраться в ее теоретических аспектах.

Активное исследование или исследование действием предполагает особую роль коммуникации между исследователем и исследуемым. Этот вид коммуникации выходит за рамки обыденного понимания транзакции между интервьюером и респондентом. Здесь полностью исключается такой привычный для социолога постулат «объективности». Здесь открывается новый путь. Путь, при котором социолог должен становиться не просто субъективным, а как можно более включенным и вникающим в проблему исследуемого. Он должен становиться частью исследуемого объекта. Социолог стоит наравне с информантом. А для того чтобы достичь по-

добного уравнивания, он должен четко понимать, какой способ коммуникации окажется наиболее адекватным в каждой исследуемой ситуации.

Необходимо различать три значения, характеризующих методику исследования действием. Первое включает в себя значение, характеризующее метод как диагностическое исследование, которое связано с определенным текущим аспектом какого-либо актуального процесса. Второе значение включает в себя процедуру сбора данных от участников некоторой группы и следующее за этим предоставление обратной связи. И, наконец, третье значение подразумевает процедуру, при которой участники социальной группы включаются в процесс сбора данных о самих себе. Целью этой процедуры является осуществление коррекционной деятельности [2].

Таким образом, возникает несколько вопросов по поводу построения коммуникации в каждом из обозначенных аспектов исследования. Как известно, целью любого рода коммуникации является достижение эффективного обмена информацией между объектом и субъектом действия. Эффективность же проверяется ответной реакцией на первичный импульс. Если объект проявляет ожидаемую субъектом исследования реакцию, следовательно, цель субъекта достигнута, и информация принята. Но коммуникация в процессе исследования действием раскрывается в нескольких этапах. Среди них можно выделить такие, как:

1. *Доверие к исследователю.* Здесь подразумевается то, как исследователь представит себя до того, как исследование вступит в силу. То есть сам исследователь должен обладать достаточным «багажом» как знаний, так и опыта, если не подобного вида деятельности, то как минимум опыта качественной работы в сфере социо-

логических исследований. Это немаловажный аспект, так как социолог намеревается внедриться в исследуемую сферу со столь серьезными намерениями: изменение сознания исследуемого с целью достижения смены поведенческих действий относительно представленной проблемы. Чтобы выглядеть авторитетным «советчиком» или даже «направляющим», более чем необходимо обладать достаточным грузом знаний и умений за плечами.

2. *Налаживание контакта.* Язык исследователя и язык исследуемого изначально находятся на разных уровнях. И уровнем здесь является не общая грамотность, а именно тот самый профессионализм: у социолога – это профессионализм в исследовательской сфере, у исследуемого – это профессионализм в его собственной среде. И здесь обе стороны должны прийти к компромиссу. Ибо изначально социолог, возможно, не обладает достаточными знаниями о представленной проблеме, а исследуемая сторона, скорее всего, ничего не смыслит в исследовательских тонкостях. Здесь одна сторона должна четко определить цели исследования, а социолог уже со своей стороны должен сформулировать задачи, адекватные этим целям. При совпадении взглядов можно считать, что контакт налажен. В противном случае социологу предстоит доходчиво объяснять свою правоту, опираясь на собственный опыт и, опять же, авторитет.

3. *Проведение исследования.* Во время процедуры проведения исследования при налаженном доверии и контакте социологу требуется лишь собрать информацию, необходимую для дальнейшего изучения и анализа. Если все информанты с исследуемой стороны ознакомлены с целью исследования и готовы принимать участие в данной процедуре, то можно говорить о том, что данный коммуникативный этап имеет изначально прогнози-

руемый успех. В случае несогласия информантов в предоставлении информации, снова встает вопрос о доверии к исследователю. Процедура исследования действием априори заключается во взаимном взаимодействии исследователя и исследуемых во благо разрешения возникшей проблемной ситуации.

4. *Анализ полученной информации.* Анализом полученной информации все стороны занимаются совместно. Происходит разбор каждой задачи в отдельности, а также анализируется вопрос о достижении общей цели исследования. Здесь роль социолога заключается в системном анализе и интерпретации полученных данных. Со своей стороны он должен объяснить и доказать или опровергнуть выдвинутые в начале исследования гипотезы, а также понять, какие задачи реализованы, а какие остаются на доработку. Однако вопрос об отправлении задач на перерассмотрение должен приниматься совместно со всеми участниками исследования. Сюда же включается этап формулировки новых задач, направленных на улучшение неисправленной ситуации.

5. *Проведение вторичного исследования.* После определения «несработавших» задач, а также после их непосредственной корректировки, вступает в силу вторая волна «исследования-воздействия». Переосмыслив свое поведение на первом этапе, получив необходимые рекомендации от социолога, начинается второй путь преодоления проблемы. Исследуемая сторона переворачивает в своем сознании собственное поведение, доверяя советам исследователя. И, естественно, надеется на решение проблемы путем борьбы с собственным «я» во благо достижения всеобщей цели. Все усилия направлены на то, чтобы решить оставшиеся задачи.

6. *Вторичный анализ информации.* После того, как прошел первый этап, были проанализированы ре-

зультаты, изменено собственное поведение и все усилия направлены в нужное русло, приходит время вторичного анализа действий. Никто не говорил о том, что ситуация разрешится в 2 этапа.

И здесь возникает вероятность конфликта сторон. Можно сказать, что исследуемые «пошли на уступки», «поступились собственными правилами и принципами», а ситуация не развернулась в нужном направлении вновь.

Конечно, здесь мы можем говорить о том, для чего же нам нужен был первый этап коммуникации? Этот вопрос логичен. Но не стоит забывать о том, что исследование действием – это групповое исследование. А группа, как известно, состоит из индивидов. И нельзя исключать той вероятности, что один или несколько членов группы на каком-то этапе решат сдаться. И здесь социолог должен включать не только свои профессиональные способности как исследователя, но и навыки психологического анализа поведенческой ситуации. А также в ситуацию должны включаться остальные участники исследовательского процесса, так как, напомним, изначально исследование позиционируется как групповое. И, следовательно, проблемы должны решаться группой.

7. *Обоснование цикличности.* Обоснование цикличности метода – это одна из основных задач исследователя. Корректное объяснение необходимости цикла и будет основным ключом к успешному процессу и впоследствии завершению исследования.

Исследование продолжается до тех пор, пока стороны не сойдутся на мнении, что все задачи реализованы, а цели достигнуты. Процесс коммуникации на протяжении всего исследования – это основной способ достижения успеха.

Однако вопрос об этической стороне коммуникации в исследовании действием остается открытым. Как

подступить к исследованию? Как указать на существование проблемы? Как обозначить актуальность имеющейся проблемы? Не стоит отрицать того, что эти вопросы имеют место быть. Но они, как и многие другие, пока остаются открытыми.

Библиографический список

1. Palmgreen P., Donohew L. Effective mass media strategies for drug abuse prevention campaigns // Handbook of drug abuse prevention: Theory, science and practice / eds. Z. Sloboda, W.J. Bukoski. New York: Kluwer/Plenum, 2006. P. 27–43.

2. Активное исследование (action research) // Психологическая энциклопедия / под ред. Р. Корсини, А. Ауэрбаха. СПб.: Питер, 2006. 1096 с.

К.А. Гаврилов

*Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»*

А.Д. Толмач

*Российское агентство международной
информации «РИА Новости»*

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ ОБ ОТВЕТСТВЕННОСТИ И ВИНОВНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ТЕРАКТА В АЭРОПОРТУ «ДОМОДЕДОВО» В ЯНВАРЕ 2011 ГОДА)³

Социальные медиа как источник данных для социологического исследования

С точки зрения социолога блогосфера становится значимым источником социального знания – как в формате личного, так и коллективно вырабатываемого мнения [3]. Исследования блогосферы можно очень условно разделить на два направления.

Первое фокусируется на изучении самой блогосферы, на выявлении особенностей коммуникации или формирования «виртуальных» сообществ [7; 10; 9; 14]. В этом случае объектом изучения выступает блогосфера как социальный феномен.

³ Исследование поддержано грантом РГНФ 12-33-01305 «Ответственность индивидуальных, коллективных и институциональных акторов в ситуации риска: возможность эмпирического изучения по материалам блогов».

Второе направление, в рамках которого проведено данное исследование, рассматривает блоги как *источник* информации, в центре внимания не специфика коммуникации, а порождаемые блогосферой мнения и оценки происходящих событий. Примеры типов исследований, относящихся к этому направлению:

1. Исследования, в центре внимания которых возможности построения математических моделей автоматического и полуавтоматического анализа содержания и выделения тематических блоков [4; 5; 8].

2. Исследования с использованием традиционного контент анализа для изучения представлений о распределении политических мнений и оценок в интернете [13; 19; 6].

3. Анализ блогов с точки зрения теорий саморепрезентации И. Гофмана [18].

4. Определение жанровой специфики записей в личных интернет-дневниках [10; 11].

5. Исследования обыденного знания, блогов как источника «обыденного» знания, где блогеры являются «народными экспертами» [1]. В пользу возможности решения подобных исследовательских задач говорит также работа [16].

Предлагаемое исследование ближе всего к последнему из указанных типов.

Цели и задачи, актуальность исследования

Актуальность темы обусловлена отсутствием комплексного знания о том, каким образом население воспринимает риски террористической угрозы. В частности, недостаточно изучены особенности приписывания ответственности и вины различным акторам в ситуации, когда террористический акт уже произошел. Очевидно, что «обыденная» точка зрения на события может радикально отличаться от того, каким образом ситуация вос-

принимается и оценивается лицами, принимающими решения. Подобный разрыв предположительно влияет на эффективность социальной коммуникации по поводу терактов, на чувство доверия со стороны населения к базовым институтам современного общества.

Цель исследования – на основе анализа социальных медиа (блогов) методом контент-анализа определить специфику приписывания ответственности и вины в ситуации теракта.

Основные задачи исследования:

1. Расширить объем дескриптивного знания о том, кому в социальных медиа атрибутируется ответственность и за что.

2. Определить, каким типам акторов (корпоративным, коллективным или индивидуальным) преимущественно приписывается ответственность.

3. Изучить особенности приписывания акторам ответственности за определенные типы действий (в частности, за действия (commission) или за бездействие (omission)) [15].

4. Проанализировать различия между приписыванием ответственности в СМИ и в блогах⁴.

Методология исследования [2]

Данные

Общий объем собранных данных – 21 888 русскоязычных сообщений интернет-дневников, опубликован-

⁴ Хотя анализ СМИ не был проведен в рамках исследования, для решения последней задачи мы фиксировали те записи интернет-дневников, в которых приводились сообщения из СМИ, что позволило проверить «гипотезу соответствия» (сообщения из СМИ «отбираются» авторами блогов по принципу максимального соответствия собственной точке зрения) и «гипотезу другого описания» (сообщения из СМИ выполняют особую функцию, выступая в качестве источника специфических сведений).

ных на платформе LiveJournal.com (с 16:32 24 января 2011 г. по 23:59 27 января 2011 г.).

Особенности кодирования

Контент-анализ был проведен вручную, кодировалась выборка случайным образом отобранных сообщений из ЖЖ (1 050 сообщений).

Использовались кодификаторы: (1) акторов, (2) действий, (3) ответственности и (4) контекста⁵.

При конструировании кодификатора мы исходили из предположения, что акторы, чтобы выступать в качестве обвиняемых, должны восприниматься как *причастные* хотя бы к одному из неблагоприятных элементов теракта (условия – сам теракт – последствия). Эта причастность могла принимать либо форму «способствования» (действия), либо «упущения» (бездействия). Схематично связь между элементами теракта и типами действий представлена на рисунке.

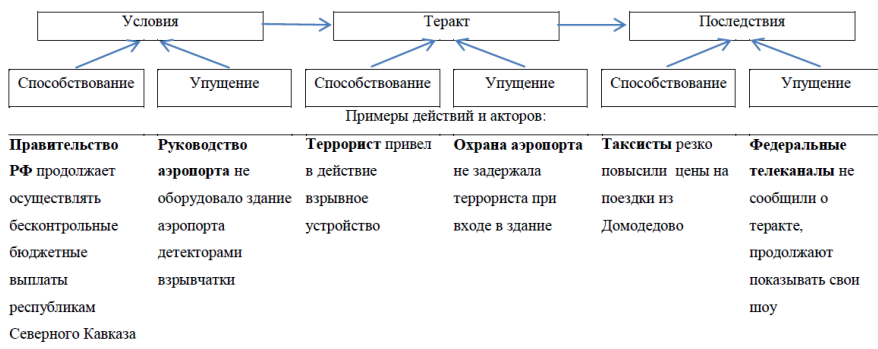


Рис. Элементы теракта, типы действий, примеры действий и акторов

⁵ Использовались следующие виды контекста упоминания акторов и их виновности: (а) авторское мнение; (б) цитирование («перепост») чужого авторского мнения; (в) цитирование сообщения из СМИ; (г) другой тип контекста (например, отображение результатов голосования в ЖЖ).

Основные результаты исследования

Общая характеристика

- только 45 % сообщений в выборке блогов содержат упоминание одного или более акторов;
- 80 % упоминаний акторов пришлось на 18 категорий, чаще всего упоминался отдельный террорист, власть в целом, силовые структуры, таксисты и силовые министерства и ведомства, отдельные группы на уровне аэропорта;
- 90 % всех акторов были распределены по 6 объединенным категориям («метакатегориям»): силовые структуры (28 %), «террористическая угроза»⁶ (26 %), власть (19 %), «другие акторы [таксисты]» (8 %), аэропорт «Домодедово» (6 %), СМИ (4 %);
- чаще всего блогеры не упоминали конкретное действие, а просто указывали на сам факт ответственности актора (17 %), среди действий чаще всего говорится о непосредственном осуществлении взрыва, причастности к теракту⁷, повышении цен на проезд, недостаточной организации контроля в аэропорту;
- существует тесная связь между акторами и действиями: террористы взрывают (92 %), СМИ необъективно освещают события (78 %), таксисты повышают цены на проезд (96 %), движение «Наши» занимается пиаром (100 %), а большинство высокопоставленных представителей силовых упоминаются в контексте их «общей» ответственности (88 %).
- чаще всего ответственность приписывается акторам, отнесенным к мета-категории «власть» (81 %), несколько реже – СМИ (70 %) и силовым структурам (65

⁶ Таким образом, были обозначены террористы, их организации и сообщества, к которым принадлежат террористы (например, кавказцы).

⁷ Например, утверждается, что некоторый актер «причастен к подготовке теракта».

%). В то же время главным действующим лицам – террористам, их организациям и сообществам, к которым они принадлежат, ответственность приписывается крайне редко (16 %).

Типы акторов и типы действий: особенности приписывания ответственности

- чаще всего обвиняются институциональные акторы, реже всего – индивидуальные;
- наблюдается сравнительно редкое приписывание ответственности за содействие теракту, т. е. за его совершение или организацию, в то же время чаще всего акторов обвиняют за то, что они не предотвратили условия, сделавшие теракт возможным;
- независимо от типа актора блогеры склонны приписывать ему ответственность за упущение, бездействие; напротив, если актор способствовал возникновению теракта или усугублению его последствий, то приписывание ответственности зависит от типа актора: индивидуальный актор редко считается ответственным, а коллективный и институциональный – несколько чаще.

Различие авторских сообщений и цитат из СМИ

- авторские описания и «перепосты» сообщений других блогеров тяготеют к указанию на институциональных акторов: более размытых и обобщенных, в то время как цитирование СМИ служит скорее для указания на персональную ответственность индивидуальных акторов;
- более половины цитат из СМИ (52 %) при описании акторов оформлялись как нейтральные сообщения без указания виновности/невиновности. С другой стороны, 59 % упоминаний акторов в контексте авторского мнения приписывают ответственность и вину упоминаемому актору, еще больше доля атрибуции вины

в цитатах других блогеров – 67 %; таким образом, привлечение сторонних источников (СМИ) служит для представления «другого описания» ситуации, в частности, для сообщения фактической, безоценочной информации.

Библиографический список

1. Абрамов Р.Н. Что такое ностальгия. Путешествие по российской блогосфере // 60 параллель. 2009. С. 36–41.
2. Гаврилов К.А., Толмач А.Д. Обыденное приписывание ответственности в ситуации теракта: опыт выделения категорий виновных акторов для контент-анализа // Социология: 4М. 2012. № 35. С. 119–154.
3. Давыдов А.А. Социология изучает блогосферу // Социологические исследования. 2008. № 11. С. 92–101.
4. Koltsova O., Maslinsky K., Koltcov S. Protests, Elections and their contributions to the topical structure of the Russian blogosphere: a “Big Data Approach” // Internet, Politics, Policy 2012: Big data, Big Challenges? URL: http://linis.hse.spb.ru/tl_files/vnug/Publication/internet%20research1.pdf (date of access: 25.11.2012).
5. Кольцова О.Ю., Маслинский К.А. Выявление тематической структуры российской блогосферы: автоматические методы анализа текстов // Социология: 4М. 2013. № 36. С. 113–138.
6. Публичный дискурс в российской блогосфере: анализ политики и мобилизации в Рунете / Б. Этлинг [и др.]. URL: http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Public_Discourse_in_the_Russian_Blogosphere-RUSSIAN.pdf (дата обращения: 25.11.2012).
7. Implicit structure and the dynamics of blogspace / E. Adar [et al.] // Workshop on the Weblogging Ecosystem. N. Y., 2004.

8. Ahmed A., Xing E.P. Staying Informed: Supervised and Semi-Supervised Multi-view. Topical Analysis of Ideological Perspective. URL: http://www.cs.cmu.edu/~epxing/papers/2010/Ahmed_Xing_EMNLP10.pdf (date of access: 25.11.2012).
9. Quantitive and sociological analysis of blog networks / W. Bachnik // *Acta Physica Polonica*. 2005. V. 36. № 10.
10. Information diusion through blogspace / D. Gruhl // *WWW*. 2004. P. 491–501.
11. Weblogs as a bridging genre / S.C. Herring // *Information, Technology & People*. 2005. № 18(2). P. 142–171.
12. Women and children last: The discursive construction of weblogs / S.C. Herring // *Into the Blogosphere: Rhetoric, Community and Culture of Weblogs*. 2004. URL: http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/women_and_children.html (date of access: 25.11.2012).
13. Lawson-Borders G., Kirk R. Blogs in campaign communication // *American Behavioral Scientist*. 2005. № 49(4). P. 548–559. URL: http://blogcampaigning.com/wp-content/uploads/2006/11/1011177_0002764205279425.pdf (date of access: 25.11.2012).
14. Cascading Behavior in Large Blog Graphs / J. Leskovec // *Patterns and a model* 2007. URL: <http://cs.stanford.edu/people/jure/pubs/blogs-sdm07.pdf> (date of access: 25.11.2012).
15. Lickel B., Schmader T., Hamilton D. A Case of Collective Responsibility: Who Else Was to Blame for the Columbine High School Shootings? // *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2003. V. 29. P. 194–204.
16. Papacharissi Z. The Blogger Revolution? Audiences as Media Producers // *Bloggng, Citizenship and the Future of Media*. 2007.
17. Spranca M., Minsk E., Baron J. Omission and commission in judgment and choice // *Journal of Experimental Social Psychology*. 1991. V. 27. Iss. 1. P. 76–105.
18. Trammell K.D., Keshelashvili A. Examining new influencers: A self-presentation study of A-list blogs // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2005. № 82(4). P. 968–982.

URL: <http://www.kayesweetser.com/wp-content/uploads/2008/02/trammell-keshelashvili-2006-self-presentation-on-blogs.pdf> (date of access: 25.11.2012).

19. Zhou X. The political blogosphere in China: A content analysis of the blogs regarding the dismissal of Shanghai leader Chen Liangyu // *New Media & Society*. 2009. V. 11. № 6. URL: <http://nms.sagepub.com/content/11/6/1003.short> (date of access: 25.11.2012).

Е.А. Агеева, М.О. Акимова, К.В., Кондрашова, Н.А. Ларгина
Самарский государственный университет

СОВРЕМЕННЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ В ДИСКУРСЕ СОЦИАЛЬНЫХ ФОТОГРАФОВ

Социальная фотография, или, иначе, социально ориентированная фотография – это особый эстетический способ привлечения внимания общественности к существующим проблемам посредством их визуализации. Ее развитие начинается с конца XIX века. Успех ее оправдан физиологическими основаниями восприятия человеком информации, поданной в визуальной форме. Такой жанр фотографии самобытен, натурален и всегда соответствует конкретному социально-культурному контексту, являясь своеобразным срезом эпохи. Актуальность такого рода фотографии определяется тем, что у человека всегда просыпается интерес ко всему происходящему в социальной жизни.

На данный момент социальная фотография является больше элитарным жанром, так как не все могут понять необходимость существования этих фотографий, их предназначение и цели. Таким образом, очевидной становится необходимость качественного изучения социальной фотографии и людей, для которых этот жанр является одним из основных профилей работы. В ходе осуществления исследовательского проекта было проведено и проанализировано 10 интервью с фотографами г. Самары, которые в той или иной степени осуществляют работу с социальной фотографией. В процессе подбора

интервьюируемых был использован метод снежного кома.

Проблемы при создании социальной фотографии

«Проблема установления контакта»

В решении данного вопроса фотографы придерживаются разных позиций. Кто-то считает необходимым донести до фотографируемого смысл своей работы, провести беседу, а кто-то старается просто избегать явных конфликтов. Однако многие фотографы предпочитают идти напролом, поэтому не рассматривают данную проблему как важную: «Конечно, были сложные моменты работы с людьми, но если бы я спрашивал у каждого разрешения, то это вообще не было бы искусством».

Другой проблемой при установлении контакта между фотографом и фотографируемым может стать страх со стороны самого фотографа. «Многие боятся ходить с фотоаппаратом, вмешиваться в зону комфорта фотографируемого человека. Это говорит либо о непрофессионализме фотографа, либо о том, что у фотографа нет цели, ясного понимания того, что он хочет снять».

«Проблема воплощения замысла»

При создании социальной фотографии также возникает вторая проблема – проблема воплощения определенного замысла в работе. Учитывая, что каждый фотограф рассматривает социальную фотографию по-своему, интерпретация такого рода проблем также является различной. Например, встает вопрос о создании эмоциональной связи фотографа и зрителя посредством фотографии.

Информанты замечают, что самое тонкое дело, когда внутреннее эмоциональное состояние зрителя совпадает с настроением, которое хотел передать фотограф.

У некоторых фотографов важным является преодоление проблемы достижения максимальной обезличенности в кадре. Другие фотографы отмечают, что важно не просто наличие понимания того, что ты хочешь снять, важно также наличие четкой цели: «Фотографировать любого человека можно только тогда, когда вы себе четко представляете цель»; «Прежде всего должен быть мозг, который вырабатывает идею. И цель. Без цели ничего не получится. Никакой фотографии не получится, получится какое-то изображение».

Профессиональный этический кодекс в жанре социальной фотографии

В результате исследования мы выяснили, что у социальных фотографов существует определенный этический кодекс: «Можно снимать практически все, а вот показывать далеко не все. Есть примеры, когда от фотографий рушились судьбы людей, распадались семьи, заканчивались жизни. Это очень деликатный вопрос, к которому нужно подходить очень серьезно».

Однако не все фотографы признают его и руководствуются им в своей работе: «Ну, в социальной фотографии у меня нет табу никаких»; «Я вообще в каждой серии, в каждой фотографии, стараюсь делать так, чтобы человека немножко ошарашило, тогда это позволяет ему думать».

Некоторые фотографы высказывают такую точку зрения, что не обязательно спрашивать у фотографируемых разрешения на съемку, так как в противном случае они рискуют получить отказ. Высказывается мнение, что зачастую цель оправдывает средства. Фотограф должен четко осознавать, зачем он снимает ту или иную ситуацию. Только в этом случае можно оправдать вторжение фотографа в личное пространство фотографируемого, а также нарушение им принципов этического кодекса.

Социальные фотографы также высказывают мысль о том, что этический кодекс фотографа тесно связан с наличием у фотографа чувства ответственности. Причем не только как специалиста, но и как обычного человека с нормальной реакцией на жизнь: «Вообще, я думаю, что у фотографа просто должна быть нормальная человеческая реакция на реальность, вот и все. Любая хорошая картина, фотография – это реакция человека на жизнь»; «Человек, который является художником, фотографом, тем более, если он презентует себя на выставках и представляет какие-то проекты, всегда имеет определенную долю ответственности перед зрителем».

Специфика выставок социальной фотографии в России и зарубежом

Проанализировав мнения фотографов о современных выставках как регионального, так и всероссийского, даже международного уровня, мы пришли к выводу, что большинство фотографов стараются по возможности принимать участие в таких мероприятиях, причем, как правило, это выставки единоличного характера, полностью посвященные работам одного фотографа. Некоторые фотографы относятся к ним весьма критически, если не сказать, скептически: «Порою 90 % выставок носят для меня показательный характер и ничего не несущий. И если брать не только фотографические, но и художественные, то на них ходят люди, чтобы показать свои наряды. Они не разбираются в искусстве». Кто-то из фотографов характеризует выставки и фотографов, и художников следующим образом: «Любого рода выставки современного искусства, которые я посмотрел последний раз, не имеют цели жизни, у них нет реакции на жизнь. [...] Они разрывают шаблоны, которые не надо разрывать. Если это социальная тема, то она настолько

мелкая, что это не тема, не реакция на жизнь». В целом, в таких позициях прослеживается явное недовольство показательностью современных выставок, их излишним пафосом, за которым, как правило, стоят далеко не главные специалисты своего дела.

Серьезные трудности испытывают фотографы и в том, чтобы организовать собственную выставку: «Выставиться у нас может любой человек, у кого есть деньги. Либо, чтобы найти спонсоров, Вам нужно иметь имя. То есть получается, что либо вы богатый, либо знаменитый». Однако немалые деньги требуются фотографам даже для маленьких социальных проектов и конкурсов: «Нужно приехать, нужно собраться, нужно распечатать фотографии, хорошо, если Союз журналистов поможет, там ребята хорошие».

Сравнивая зарубежные и российские выставки, фотографы гораздо уважительнее отзываются о первых и в плане организационных моментов, и в отношении к социальным фотографам и их работам: «Надо сказать, что за границей выставляться намного проще. Проще в плане восприятия вообще»; «За границей есть очень дорогие фотографы-«социальщики». У них есть две разные коалиции, они не очень часто пересекаются между собой. И все профессии имеют право на существование». По нашему мнению, минус иностранных выставок в том, что они, как правило, являются персональными и почти никогда не базируются на основе социальных проектов своего региона. Что касается значения социальной фотографии в данном ракурсе, то оно становится более широким: фотографический материал выступает здесь межнациональным кодом, универсальным символом, который позволяет стереть языковые и этнические границы с целью привлечения внимания к социальной проблеме без каких-либо общественных предубеждений.

Что касается мест проведения выставок, то это могут быть различные галереи, здания фотошкол и фотообъединений. О выставках, организуемых на улицах нашего города, некоторые фотографы высказываются отрицательно: «И к искусству это отношения не имеет, но имеет место формализм, и за это платит деньги администрация. Поэтому критерии отбора у нее свои. Но они, я как понимаю, не понимают в искусстве. Например, на выставке на площади Славы, я социальных фотографий не видел, которые какие-то проблемы нам показывают». Тем не менее, на наш взгляд, такие места проведения выставок удачны, поскольку они позволяют задействовать в качестве зрителя достаточно большую по объему и разнообразную по своим социально-демографическим признакам аудиторию.

Еще одна важная проблема, связанная с выставками, – это их аудитория и необходимость ее подготовки, создания для нее соответствующих пояснений и комментариев к работам. В отношении к подписям для фотографий и разъяснениям о них со стороны фотографа большинство интервьюируемых придерживаются единой точки зрения – все зависит от контекста, от того, что снималось и что несет в себе фотография. Однако мы можем выделить и более категоричные, противоположные точки зрения. Как сказал нам один из респондентов, «мастерство фотографа заключается в том, чтобы сделать снимок, который будет понятен всем, даже не умеющим читать». Другие фотографы имеют совсем иное мнение: «Название рождает контекстуальную связь. Картинка является символом, который может быть прочитан, и можно сделать название, чтобы это прочитывалось лучше».

Кроме подготовки аудитории немаловажен и сам характер этой аудитории. В Самаре он, по мнению неко-

торых фотографов, излишне узок и локален: «Фотовыставки, как правило, посещают друзья, родственники фотографов, другие фотографы. Все друг друга знают». В связи с этим фотографы высказывают и свои пожелания: «Я бы хотел, чтобы выставка привлекала внимание людей, которые вообще к этому интереса не имеют. И тогда это могло бы тронуть и душу, и сердце, и люди рассказывали бы».

Таким образом, опираясь на информацию, полученную нами в ходе реализации исследовательских задач, мы можем сделать главный вывод: восприятие социального контекста фотографии у фотографов г. Самара отличается от общепринятого понимания социальной фотографии. Для них фотография становится социальной в тот момент, когда устанавливается контакт со зрителем. Социальны в первую очередь условия, в которых воспринята или задумана фотография, а также тот смысл, которым аудитория эту фотографию наделяет. При этом для фотографов совершенно не обязательным становится явное отображение социальной проблематики в кадре. Значит, здесь социальная фотография – это посредник между мастером и зрителем, средство коммуникационного взаимодействия, в котором конструируется и реконструируется смысл изображенного. Соответственно, значительную долю ответственности фотографы перекладывают на своего зрителя и социальный контекст восприятия соответствующего визуального нарратива. Фактически аудитория участвует в создании социальной фотографии ничуть не меньше, чем сам фотограф (что существенно и отличает ее от документальной или репортажной фотографии).

Еще один не менее важный вывод, к которому мы пришли в результате интервью, заключается в том, что сегодня социальные фотографии (или фотографии, рабо-

тающие с социальной тематикой в той или мере) не воспринимают сами себя в роли «рупоров гласности», пропагандистов истины и знаменосцев общественной проблематики. Для них ориентиром в работе становится не отображение социально значимых вопросов, а создание эмоциональной связи с аудиторией, получение ответной реакции. Таким образом, изучение различных аспектов создания, распространения и перцепции визуальных форм, а особенно социальной фотографии, должно продолжаться. В качестве перспектив дальнейшего исследования планируется анализ понимания социальной фотографии самой аудиторией и проведение сравнительного анализа взглядов фотографов и их зрителей на съемку, восприятие и роли социальной фотографии.

РАССМОТРЕНИЕ ФЕНОМЕНА СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM КАК НОВОГО СРЕДСТВА ПЕРЕДАЧИ СООБЩЕНИЯ

Информационное пространство представляет собой важную социокультурную характеристику развития человечества. Оно органично взаимосвязано со всеми без исключения социальными явлениями и институтами [1].

Отрасль социологического знания не является исключением. По мнению зарубежных ученых, через несколько лет более половины исследований будут проводиться исключительно в Интернете. Поэтому на смену традиционным методам опросов приходят онлайн-версии. Сетевые исследования имеют массу преимуществ, одним из которых является изучение нового пространства и практик современных людей, которые в прямом смысле слова «живут» в Сети. В большинстве своем хочется поговорить не об Интернете в целом, а именно о социальных сетях, которые за последние несколько лет заменили реальное общение.

В настоящее время существует статистика относительно того, что средний пользователь Интернета в России заходит в свою любимую социальную сеть, как минимум два раза в сутки и проводит там несколько часов в день в большинстве случаев. В социальных сетях можно делиться не только сообщениями и мнениями, но также и личными достижениями, фото, видео, аудио

файлами. С недавнего времени появились и специализированные социальные сети.

Социальная сеть Instagram на сегодняшний день в виртуальном мире является уникальной фотосетью, где пользователи могут делиться друг с другом своими обывательскими фотографиями, сделанными с помощью гаджетов, которые находятся с ними на протяжении всего дня. Благодаря данной сети ее участники демонстрируют каждый шаг своей жизни, будь то сфотографированный бутерброд и подпись «Приятного аппетита» или фотолук в зеркал с целью показать, какой наряд сегодня одели, возможно, даже с вопросом: «Мне хорошо так?», «Как вам сапожки?» и т. д. Нас, как социологов, в данной тематике будет интересовать вопрос относительно того, что пытаются реализовать пользователи сети при помощи таких любительских фото «на бегу». Я употребила фразу «на бегу» с той целью, чтобы показать, что все фотографии являются мимолетными: на улице, в кафе, на работе и т. д. Если бы контентом пользовательских интерфейсов были бы мимолетные любительские фото каких-то интересных неожиданных событий, которые они запечатлели, оказавшись в определенном месте в определенное время, то смысл данной фотосети был бы куда более понятен. Но мы имеем дело с порталом, до отказа насыщенным однообразными фотографиями ног, еды и фото перед зеркалом. При анализе нескольких страничек стало отчетливо заметно, что фотографии просто копируют друг друга. Аналогичные позы участников, практически одинаковые предметы и многое другое. Поясню, что имеется в виду под предметами. У восьми из десяти просмотренных аккаунтов в фотогалерее можно наблюдать фото салата «Цезарь». Что мы можем об этом сказать? Что наши участники фотовзаимодействия показывают нам свое самовыражение в походе

в ресторан и дегустации различных блюд? Либо кто-то изначально задал тенденцию фотографирования определенных предметов, когда человек оказывается, например, в ресторане? Так как Instagram – это относительно молодая социальная сеть, то исследований на тему ее контента и их смысла еще нет (по крайней мере, мною выявлено не было). Отчетливо видно, что на второй план отходят фотографии, сделанные профессиональными фотографами, профессиональной техникой, на платных, дорогостоящих фотосессиях. Как бы абсурдно это не звучало, но гаджеты, поддерживающие приложение Instagram, и сама фотосеть является конкурентом профессиональной фотографии. Получается, что потребители фотослужб больше не нуждаются в столь проблематичном создании их образа на фотографии. Теперь, вместо того чтобы подобрать себе фотографа, записаться на фотосессию, оплатить ее, провести несколько часов съемки в различных местах, позируя и слушая специалиста, мы можем самостоятельно делать по несколько снимков в зеркало или на вытянутую руку в день или даже час и не будем осуждены за качество, за нелепость. Потому что именно это и хочет увидеть сейчас аудитория Instagram. Пользователи фотосети, размещая подобные фото, пытаются донести до своих «друзей-зрителей» свои смыслы, ценности. Если взять один из самых активных аккаунтов и просмотреть цепочку фотографий, хотя бы за один день, мы с уверенностью сможем рассказать не только распорядок дня (встал, умылся, оделся, пошел на работу, по дороге заехал в McDonald's, приехал с работы, устал, лег спать), но и многое другое об этом человеке, о его жизни, пристрастиях, определенных ритуалах, обычаях и ценностях. И стоит сказать, что мы имеем дело с неоднозначным явлением, с одной стороны, как мною утверждалось, контент в фотосети однообразный и, в ка-

кой-то степени, даже нелепый, но с другой стороны, это важные данные для социологического анализа. Поэтому изучение данной проблематики является для меня очень актуальным, интересным и важным для понимания мышления и систем ценностей современного человека, в частности, молодежи.

Фотографию можно рассматривать как иллюстрацию нашей социальной реальности и явление общественных отношений, поэтому социологи проявляют огромный интерес к подобным объектам исследования. Фотография как изображение социальной реальности и явление общественных отношений может стать объектом и материалом практического исследования, при этом изучаемые аспекты будут определяться темой и в русле конкретного научного подхода [2]. В данной работе я буду пользоваться научными подходами таких ученых в области коммуникации, как Р. Барт, М. Маклюен и П. Бурдьё.

Таким образом, объектом данного мини-исследования будут являться любительские фотографии, опубликованные посредством социальной фото-сети Instagram в аккаунтах девушек студенческого возраста (17–23). Обращусь к исследованию Татьяны Дашковой «Идеология в лицах: формирование визуального канона в советских женских журналах 1920–1930-х годов» (сборник «Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность»), в котором изучалась женская телесность, а именно внешность, фигура, косметика, прическа, одежда, обувь, аксессуары, украшения и многое другое [3]. Поэтому одной из задач моего исследования будет анализ телесности современной девушки в ее собственной интерпретации в виде выкладываемых фотографий. Фотография сможет показать нам, как социологам, очень важные моменты в жизни современной мо-

лодежи: их ценности, предпочтения, жизненные позиции и т. д. Поскольку П. Бурдые (французский социолог и философ, представитель постструктуралистского направления социальной теории) утверждал, что фотография – функциональная разновидность молитвы, ритуала воспроизводства групповой идентичности и демонстрации преданности определенной социальной группе, то мы с уверенностью можем утверждать, что девушки, которые ежедневно помещают свои фото в Instagram в открытом доступе, совершают своеобразный принятый в «трендовом» сообществе ритуал, без которого день будет не полным и связь с «друзьями» будет потеряна на целых несколько часов, что является недопустимым для людей, которые живут в сети [2]. Для понимания сути вышесказанного перейдем к анализу фотографий современной молодежи женского пола. Было выбрано 20 аккаунтов в социальной сети Instagram. Владельцами страничек являлись девушки в возрасте от 17 до 23 лет. Каждая страница имела не менее 500 фотографий. Более 50 % фотографий занимают фото «хозяек» аккаунтов. Наряду с фотографиями самих девушек были выявлены следующие категории изображений: домашняя еда, блюда кафе/ресторана, вид из окна, домашнее животное, фото обуви, фото украшений, а также вывески музеев, клубов, концертных залов, кинотеатров и магазинов. Следует отметить, что меня в данном исследовании интересовала лишь самопрезентация девушек. В ходе анализа все фотографии были разделены на 2 вида:

1. Самофото № 1 (фото, сделанное самим человеком при помощи вытянутой руки).
2. Самофото № 2 (фото, самого себя, сделанное перед зеркалом).

На этом этапе исследования необходимо обратиться к теоретическому обоснованию визуального исследо-

вания фото и напомнить о трех типах фотографической активности по Р. Барту, используя его термины: Operator (снимающий), Spectrum (снимающийся), Spectator (рассматривающий снимки) [4]. Как мы видим в современной фотографической практике социальной сети Instagram, «снимающий» и «снимающийся» объединяются в единое целое и представляют собой одного и того же человека. Для совершения фотографического акта больше не требуется такой действующий актер, как «Operator», его услуги и действия становятся ненужными, вернее неактуальными в современном обществе, когда фото делается практически ежеминутно, описывая повседневную реальность вокруг фотообъекта в «онлайн» режиме.

Совершая анализ современных фотографических практик, хочу отметить слова П. Бурдье о том, что «через анализ практик фотографирования мы можем увидеть значимые социальные явления... любой фрагмент социальной реальности может дать нам представление о том, каковы механизмы устройства этой реальности, поскольку механизмы эти являются общими для всех ее фрагментов» [2]. Нельзя не согласиться с выдвинутым утверждением, так как современные фотографии и практики фотографирования очерчивают нам качественно новую социальную реальность, диктуя моду, направляя тенденции, провозглашая то, что будет иметь ценность и признание в будущем. Примером вышесказанному может являться одно из ключевых положений по Бурдье, в котором практика фотографирования, организуя внутреннюю логику «обязана своим широким распространением «семейной функции», домашнему культу фотографии, субъектом и объектом которого является семья». Бурдье видит смысл составления альбомов исключительно в культе семейного единства, а ключевой смысл фотографии – в самом событии фотографирова-

ния. Что же наблюдаем сейчас мы? Скорее всего, смыслом фотографирования и создания в своем гаджете электронных альбомов в сети Instagram является культ совершения фотографии для выдвижения данных снимков на показ с целью самопозиционирования в Сети. Если церемония семейного празднества должна быть сфотографирована, «потому что она реализует образ, который группа стремится иметь о себе как свой образ», то церемония «самофото» имеет аналогичные смысловые характеристики. Исходя из анализа данных, все выбранные странички девушек содержали с точностью до 90 % идентичные позы и даже выражения лиц (подмигивающий один глаз, игриво высунут кончик языка, распущенные волосы с наклоном головы в одну сторону и т. д.) [5]. Я считаю, что интерпретировать подобные позиционирования на фотографиях, выложенных в Сеть, можно с точки зрения желания казаться красивой («это идеальные позы для фотографирования, они подойдут любой девушке и украсят ее образ»), модной (большинство выложенных фото в Instagram повторяют друг друга, так как фотографирующий и модель в одном лице подражают успешным и привлекательным девушкам, что создает новый стереотип о том, что теперь уже «универсальные» позы и выражения лица «украсят» всех). Получается, если ты имеешь аккаунт в Instagram и контентом страницы являются все вышеперечисленные фото, то на данном отрезке времени тебя можно считать состоявшимся человеком в виртуально-коммуникативном плане. Ведь посылая фото в электронное пространство, человек автоматически дает понять сигналом, что он готов коммуницировать с такими же пользователями Сети. Несмотря на то, что данная социальная сеть не подразумевает активного общения между участниками, а также помещения в нее любого контента, безусловно, помимо фото-

графий у пользователей активно складывается процесс взаимодействия за счет обмена снимками, принятыми правилами данной Сети. Следует сделать оговорку, что правила изначально не были так четко оговорены, все произошло в процессе первых интеракций пользователей, заложивших основу и пример для подражания.

Очень интересным моментом, на мой взгляд, является факт того, что снимающего абсолютно не интересует оценка его фотографии аудиторией, которая просматривает изображения. Как говорилось в начале работы, снимки делаются на любительские камеры смартфонов, планшетов и коммуникаторов. Сразу приходит представление относительно качества фотографий, но владелец аккаунта, по моему мнению, отдает предпочтение тому, чтобы фото все-таки было выложено в Сеть, ведь главное – наличие, тем более, если оно по всем канонам восприятия и мышления пользователей Instagram подходит для нахождения во всей совокупности фотоснимков. Примечательным является то, что все предположения относительно теоретических подтекстов фотографирования были проинтерпретированы с точки зрения социологического сообщества прошлого столетия, которые являются не менее актуальными и по сей день.

Следующим моментом, который хотелось бы осветить в данной работе, является употребление самого известного тезиса канадского философа, филолога, литературного критика, теоретика воздействия артефактов как средств коммуникации М. Маклюена: «Средство сообщения есть само сообщение» [6]. Мы понимаем, что сеть Instagram работоспособна исключительно на современных цифровых мобильных устройствах, имеющих в своем программном обеспечении одну из самых новейших платформ (или, по другому, операционных систем). В сети Интернет существует следующая информация от-

носителем этого: «Приложение совместимо с устройствами iPhone, iPad и iPod Touch на iOS 4.3 и выше, а также с телефонами на Android 2.2 и выше с поддержкой OpenGL ES 2. Распространяется оно через App Store и Google Play соответственно. Из вышесказанного следует, что пользователями Instagram является ограниченный круг лиц, что сужает сегмент участников коммуникации в данной социальной сети. Поэтому практически все выложенные фотографии автоматически достаточно высоко оцениваются участниками сообщества, принимая во внимание, что пользователь имеет относительно дорогое современное мобильное устройство и, что немаловажно, умеет им пользоваться согласно последним тенденциям. Поэтому смело можно заявить, что это яркий пример олицетворения тезиса М. Маклюэна «средство есть сообщение».

Примерно аналогичным образом высказывается Паченков, утверждая, что «фотография – это маркер, при помощи которого индивиды проводят границы между различными социальными группами, поэтому анализ практик фотографирования позволяет исследовать социальную стратификацию» [2]. На самом деле фотография, обработанная в сервисе Instagram, имеет несколько отличный вид от обычных фото. Instagram делает фотографии в квадратной форме, как камеры Kodak Instamatic и Polaroid. Именно поэтому, ее легко идентифицировать.

Таким образом, мы должны сказать, что применение социальных теорий к современным инновационным цифровым технологиям не просто возможно, но еще и является верным решением в попытке понять многие аспекты современной жизни. Что касается фотографирования и изучения визуального контекста нашей жизни, то задача социологии состоит в том, чтобы раскрыть значе-

ние изображения как носителя социальных значений и смыслов в обществе [7].

Подводя итог всему сказанному ранее, можно выделить следующие основные моменты:

- В современном мире информационного прогресса с точки зрения фотографирования в социальной сети Instagram можно констатировать уход от прежних ролей действующих лиц на этом поле. Актор «снимающий» и «снимающийся» сливаются воедино при помощи самофотографирования.

- В системе принципов фотографирования в Instagram на задний план отходит качество фотографии, уступая самому факту наличия фотографии самопрезентируемого образа.

- Многие молодые девушки с проанализированных аккаунтов имеют 90 % сходство во внешних данных: позы и выражения лица. Выдвинуто предположение о копировании модных, стильных и знаменитых пользователей социальной сети Instagram (следует заметить, что первооткрывателями данной Сети явились звезды шоу-бизнеса).

- Отношение к фотографируемым снимкам и, соответственно их оценка пользователями социальной сети Instagram, заведомо является положительной и высокой за счет принадлежности к определенному классу владельцев современных мобильных устройств.

В заключении хотелось бы отметить, что рассмотренная мною социальная сеть Instagram – это лишь одна малая составляющая всех коммуникаций, которые можно изучать при помощи онлайн-методов исследования. Подобные сети помогают исследователям проследить тенденцию появления новых практик, ценностей и даже правил поведения в современном обществе. В данной работе было использовано своеобразное сетевое

наблюдение, переделанное в рамках интернет-формата. Хотелось бы верить, что социология сейчас стоит на пороге новых открытий и феноменальных исследований, которые смогут проводиться в более комфортных и менее затратных условиях сетевого пространства.

Библиографический список

1. Дамбаева Г.Б. Информационные процессы в системе «человек–общество–природа» (философско-методологический анализ): автореф. дис. канд. филос. наук: 09.00.08. М., 2003. 24 с.
2. Захарова Н.Ю. Визуальная социология: фотография как объект социологического анализа // Журнал социологии и социальной антропологии. 2008. Т. XI. № 1. С. 147–161.
3. Дашкова Т. Трансформация женских образов на страницах советских журналов 1920–1930-х годов. URL: <http://www.az.ru/women/cd1/html/dashkova.html>.
4. Барт Р. Camera lucida / пер., коммент. и послесловие М.К. Рыклина. М.: Ad Marginem, 1997.
5. Круткин В.Л. Пьер Бурдьё: фотография как средство и индекс социальной интеграции // Вестник Удмуртского университета. 2006. № 3. С. 40–55.
6. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: Гиперборей: Кучково поле, 2007. 464 с.
7. Мещеркина-Рождественская Е. Визуальный поворот: анализ и интерпретация изображений // Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность / под ред. Е.Р. Ярской-Смирновой, П.В. Романова, В.Л. Круткина. Саратов, 2007. С. 28–42.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА ВКЛЮЧЕННОГО НАБЛЮДЕНИЯ ДЛЯ ВЫЯВЛЕНИЯ ЛАТЕНТНЫХ ФУНКЦИЙ ЦЕРКВИ

Методологические основы исследования латентных функций церкви. Организация работы храма и специфика прихожан

Существует ряд требований для использования метода включенного наблюдения. Так, одним из них является непосредственное полное включение в изучаемую ситуацию, то есть исследователь должен быть «своим человеком» в изучаемой группе.

В процессе выбора объекта исследования было решено изучать именно церковь, т. к. социальные связи в ней были ранее налажены, следовательно, проблем при изучении возникнуть не должно было. Итак, объектом исследования был Православный храм во имя св. ап. Иоанна Богослова.

Задачами исследования выступали:

- Установить регулярность посещения храма прихожанами.
- Определить демографические характеристики прихожан (пол, возраст).
- Определить, поддерживают ли прихожане отношения вне храма.
- Установить официальные статусы в храме.

- Выявить наличие неформальных статусов.
- Охарактеризовать взаимоотношения прихожан.
- Выявить организацию службы, видов деятельности в храме.
- Определить латентные функции церкви.

Раньше на месте храма был детский сад. В процессе создания храма здание видоизменять не стали, лишь только пристраивали новые помещения. Здание имеет два этажа. На первом – церковная лавка (в правом крыле) и крестильная, в левом крыле – отдельные помещения для персонала и проведения разных встреч и торжеств. В храме действует Православная Воскресная детская школа, где детей учат основам богословия, приобщают к вере. Все левое крыло (за исключением кухни и комнаты сторожей) предназначено для детей – 3 больших комнаты-класса и просторная столовая.

Поднимаясь по лестнице на второй этаж, мы попадаем непосредственно в сам храм. Справа расположена еще одна церковная лавка, слева алтарь, рядом с ним хор, место для исповеди. В целом пространство организовано верно – много места, большие окна, что особо важно в дни, когда прихожан особенно много. Территория, прилегающая к храму довольно большая. Справа (в крыле, где церковная лавка) ведется строительство – двухэтажная пристройка на расширение площади.

Следует отметить, что в основном прихожанами храма являются женщины. За период наблюдения мужчины были в храме либо в воскресные службы, либо перед Пасхой. Возраст прихожан также зависел от времени проведения службы. В воскресные службы возрастной состав прихожан был разнороден – начиная от грудных детей, заканчивая стариками в возрасте 80–90 лет. В будни же в храме в основном пожилые женщины.

В течение недели проходило наблюдение за прихожанами, служителями и работниками храма. Заранее следует отметить, что наблюдение началось 16 апреля и продолжилось до 1 мая. Основной период наблюдения пришелся на последнюю неделю Великого Поста. В будни в храме были в основном женщины, в выходные и праздники – количество мужчин и молодых людей, подростков, детей возрастало.

Запись в дневнике наблюдения от 16.04: *...Прихожане начали расходиться. Старушка лет 80, молодая семейная пара, которая пришла узнать дату крещения ребенка, две женщины приблизительно 30 и 40 лет, пожилой мужчина приблизительно 60 лет.*

Запись в дневнике наблюдения от 17.04: *Вербное Воскресенье. Это праздник, поэтому людей намного больше. 9.11 ...храм заполнен, но давки и возмущений нет. Женщин и мужчин примерно одинаково, причем молодых людей в возрасте от 15 до 25 лет меньше трети всех прихожан. Много грудных детей и детей до 14 лет.*

Для кого-то из прихожан посещение храма – часть образа жизни. Так, в ходе наблюдения было замечено, что часть людей постоянно посещает воскресные службы и службы на неделе. Причем это не только пожилые люди, но и молодые пары с детьми. Посещение храма органично вписалось в их жизнь.

Можно говорить также и о специфике поведения в храме в зависимости от посещения. Люди, которые часто посещают храм и которые стали уже «своими людьми» в нем, более раскрепощены, они точно знают, что нужно делать, интересуются новостями, связанными с храмом, и помогают советами тем, кто в храме впервые или же еще не освоился, не знает, как себя вести.

Запись в дневнике наблюдения от 17.04: 9.11 – *освящали вербу. Мужчина : –Уж мы то знаем, как лучше встать. Мы точно знаем. Сколько уж лет-то здесь!*

Храм стал частью образа жизни для некоторых прихожан, и можно предположить, что это связано с их личным мировоззрением. Некоторые прихожане испытывали потребность в том, чтобы их кто-то выслушал, пожалел, дал совет. Исповедуясь, многие люди плакали, рассказывая священнику о своих грехах, проблемах. Кого-то в храм привели личные проблемы, просьбы. Так, например, на всенощной службе 23.04 было много молодежи. Парни и девушки в возрасте от 18 до 25 неуверенно вели себя по сравнению с остальными прихожанами. Они часто выходили на улицу, возвращались назад. Ранее и позднее на службах их не было.

Есть и люди, которых в храм привело некое любопытство. Обычно такие люди приходят несколько раз на службу, интересуются всеми новостями храма, как и куда ставить свечи и т. д. Впоследствии эти люди или очень быстро пропадают из видимости – перестают посещать храм, или же напротив – становятся частыми прихожанами, посещение храма органично вписывается в их образ жизни.

Есть и те, кто пришел в храм, сопровождая кого-либо, привел пожилых людей, немощных и др. Эти люди, если они часто бывают в храме, ведут себя довольно уверенно, в отличие от тех, кто приходит, лишь как сопровождающий, а не прихожанин.

В целом же, если говорить об уровне воцерковленности, можно сделать вывод, что он средний. Есть часть прихожан, которая постоянно присутствует на службах, активно участвует в жизни храма, молится, причащается и совершает все таинства службы. Они как раз и вводят в курс дела тех, кто в храме впервые, кто неуверенно себя

чувствует. Эти люди не только присутствуют на службах, но и соблюдают все посты, читают священные книги и приобщаются к религии. В основном это люди, которые посещают храм не первый год, так называемые «завсегдатаи». Причем среди них есть не только пожилые люди, но и люди средних лет и также дети (напомним, при храме действует детская воскресная школа).

Есть и та часть прихожан, что приходят в храм по личным надобностям – искупить грех, спросить совета у священника, помолиться. Они редко посещают храм, в основном на Великие праздники. Приходя в храм, часть из них ведет себя неуверенно, неловко. Но также есть и те, кто довольно хорошо знает жизнь храма, так или иначе участвует в ней, но по каким-либо причинам редко посещает его.

Причин прихода в церковь множество. Они могут быть связаны с мировоззрением человека, его потребностями, какими-либо жизненными обстоятельствами. Все это может говорить о востребованности института церкви как такового.

Особенности взаимодействия прихожан, служителей и работников церкви, функции церкви в жизни современного человека

Говоря о взаимоотношениях между прихожанами и служителями храма, для начала следует установить официальные статусные позиции в храме. Так, высшую статусную позицию занимает настоятель храма, далее следуют священники, затем – алтарники. Отдельно можно отметить певчих из хора. Ниже статусом – продавцы в церковной лавке, охрана и остальной персонал храма.

Настоятель храма обычно ведет службу вместе с одним из священников – один из них исповедует людей, другой – ведет службу. Каждую неделю они меняются.

Алтарники – молодые люди (мальчики) в возрасте от 10 до 18 и старше – помогают священникам в алтаре, собирают пожертвования на храм.

Но, помимо официальных статусных позиций, в храме есть и неформальные статусы. Так, к примеру, определенным неформальным лидером является прихожанка храма, всегда принимающая активное участие в жизни храма – читает евангелие на службах, поет во время недельных служб. К ней часто приходят за советом, как «завсегдатаи» храма, так и те, кто в храме недавно.

Во взаимоотношениях между прихожанами также прослеживается тенденция в зависимости от степени включенности в жизнь храма. Те прихожане, для кого посещение храма – часть жизни, более активны, желают помочь тем, кто еще не освоился, кто не знает, к кому обратиться по какому-либо вопросу и т. д.

Но что особенно показательно – люди говорят не только о храме, о богословии, но и о мирских, бытовых делах и заботах.

Запись в дневнике наблюдения от 23.04: *...Ближе к выходу, у церковной лавки шумно – люди разговаривают о вере, церкви, повышении цен, политике...*

При наблюдении за прихожанами было замечено, что некоторые из них общаются и вне храма. Об этом свидетельствуют разговоры о семьях, работе, возможности поехать вместе на выходных куда-либо и т. д. Некоторые прихожане привели своих знакомых в хра, и впоследствии объясняли им, «что и как в храме».

Подводя итоги, можно сказать, что атмосфера в храме доброжелательна и отвечает всем канонам истинного православного храма. Служители церкви поддерживают прихожан, которые и сами готовы помочь храму, будь то сбор пожертвований или же организация

проведения какой-либо неофициальной встречи прихожан. Постоянные прихожане организуют неформальную группу, т. е. между ними сформировалось постоянное взаимодействие. Храм – место эмоционального общения, коммуникаций, выполняющее функцию объединения людей.

Проведенное исследование позволило выделить следующие функции храма:

- интегрирующая – способствует социальной сплоченности прихожан, обеспечивают устойчивость и стабильность;
- регулятивная – осуществляет социальный контроль, закладываются нормативные стандарты в соответствии с заповедями («возлюби ближнего своего» и т. д.);
- психотерапевтическая – оказывает успокоительное, утешительное воздействие на верующих, придает им моральную стойкость и уверенность;
- коммуникативная – крайне важна для прихожан. процесс коммуникации происходит как с самим Богом, так и с прихожанами, служителями церкви. общаясь в храме, люди возобновляют тот недостаток коммуникаций, который они испытывают в мирской жизни. прихожане говорят не только о храме и его жизни, но и о мирских делах – политике, экономике и т. д.

РАЗДЕЛ 3.

Анализ коммуникативных практик в различных сферах российского общества: проблемы, перспективы

О.В. Лыскова

*Саратовский государственный технический
университет им. Ю.А. Гагарина*

СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ПРАКТИКАХ РОССИЙСКИХ ТУРИСТОВ: ОТ ПРОИЗВОДСТВА НОВОГО ЗНАНИЯ К КОНСТРУИРОВАНИЮ МОДЕЛЕЙ ПОВЕДЕНИЯ

Процессы глобализации послужили интенсификации развития практик российского туризма, появлению новых форм и видов, их качественному разнообразию. Современная стратегия типичного европейского туриста состоит в поиске подлинности и обретении аутентичного опыта [1, с. 149], в этой связи встает вопрос о производстве нового знания и конструировании моделей поведения российских туристов. Важным фактором осуществления туристской активности является наличие свободных финансовых и временных ресурсов. Как полагает З. Бауман, деньги служат единственными знаками, гарантирующими на законных основаниях свободу выбора в обществе потребления [2, с. 114]. Характеризуя мобильность современного мира, Дж. Урри отмечает интенсивные взаимосвязи физических путешествий и средств коммуникации, образующие «новые текущие формы, которые сложно стабилизировать... Мобильный поворот связывает в своем анализе различные виды путешествий, транспортировки и коммуникаций с тем, как

во времени и в различных пространствах организуется экономическая и социальная жизнь» [3, с. 5–6].

В течение последнего десятилетия количество выезжающих за рубеж россиян постоянно растет, выездной поток увеличился в два с половиной раза. В октябре-декабре 2010 года нами был проведен анкетный опрос среди туристов – клиентов турфирм (N=1 277) – городского населения трех федеральных округов: Центрального (Москва), Приволжского (Саратов), Южного (Волгоград, Астрахань). Квотная репрезентативная выборка по регионам распределена по четырем городам европейской части России.

В опросе участвовали 43,1 % мужчин и 56,9 % женщин в возрасте от 18 до 75 лет. В ответах на вопрос «Какие изменения за последние годы произошли в Вашей туристской активности?» было предложено выбрать не более трех вариантов ответа: 23,3 % респондентов – «стал более уверен в турпоездках»; 15,1 % – «больше путешествую за границей»; 14 % – «больше фотографирую в путешествии»; 11,2 % – «являюсь постоянным клиентом турфирмы»; 10,2 % – «больше путешествую по России»; 9,5 % – «лучше знаю свои права туриста»; 8,1 % – «лучше владею иностранным языком»; 6,4 % – «заказываю туры по Интернету». Среди важных факторов, оказывающих влияние на выбор страны, города, направления, респонденты высказали мнения: 29,9 % – собственное желание; 27,8 % – финансовые возможности; 13,7 % – личный опыт; 12 % – мнения родственников, друзей, коллег, знакомых; 5,9 % – Интернет; 3,4 % – мнения сотрудников турфирмы; 3,2 % – СМИ; 2,4 % – мода; 1,7 % – реклама.

Вплоть до 2011 года в тройке лидеров по посещению российскими туристами находилась Турция. Нашим респондентам было предложено перечислить не более трех стран, которые они хотели бы посетить в ближай-

шие годы. Всего названо 108 стран, из них самые популярные: Франция, Италия, Испания, Египет, США, Турция, Великобритания, Германия, Таиланд, Чехия, Греция, Китай, Япония, Индия, Куба, Объединенные Арабские Эмираты, Израиль, Австралия, Бразилия, Украина, Доминиканская Республика. В рамках опроса клиентами турфирм были названы 314 зарубежных городов, в которых они побывали. Наиболее популярными стали такие города и курортные центры, как Анталья, Париж, Барселона, Рим, Киев, Хургада, Шарм-эль-Шейх, Берлин, Вена, Кемер, Аланья, Минск, Лондон, Мюнхен, Паттайя, Ялта, Гоа [4, с. 196; 295]. Поскольку на первом этапе исследования была установлена долгосрочная популярность среди российских туристов курортных центров Турции (Анталья, Кемер, Аланья), то переходим к следующему этапу анализа данных в рамках групповых дискуссий с участием студентов специальности «Социально-культурный сервис и туризм» Саратовского государственного технического университета имени Ю.А. Гагарина. Как отмечает В.И. Ильин, особенность групповой дискуссии состоит в том, что в ней принимают участие хорошо знающие друг друга и активно взаимодействующие в той или иной сфере жизни люди [5, с. 236]. Студенты стажировались около шести месяцев в 2010, 2011 годах на курортах Анталийского побережья в качестве отельных гидов, экскурсоводов, трансферменов, шоп-гидов. В ходе групповых дискуссий обсуждались особенности социальных коммуникаций и модели потребительского поведения туристов на отдыхе в Турции, приехавших из российских городов: Москва, Санкт-Петербург, Брянск, Воронеж, Самара, Саратов, Челябинск, Сургут, Новосибирск, Барнаул, Тагил. По итогам групповых дискуссий 14.10.2010 г. (N=11) и

02.11.2011 г. (N=5) проанализирован опыт социальных коммуникаций стажеров с российскими туристами.

Рассматривая региональную специфику туристских дестинаций, студенты отмечают, что Сиде, Кемер предпочитают туристы из Германии; Анталию, Аланью – из России. Проявляется дифференциация по уровню доходов людей в разных принимающих регионах: *«В регион Сиде было много заездов. В основном туда немцы приезжали. От нашей туркомпании мало русских»* (Светлана, 20 лет, Сиде). *«В Кемере очень большие чаевые получали, потому что туда в основном люди с деньгами едут. У нас попроще все было в этом плане. Естественно, с чаевыми было плоховато»* (Анастасия, 20 лет, Аланья).

Стажеры отмечают различия в моделях поведения туристов: *«Туристы зачастую обзывались, обидеть их нельзя было, и мне приходилось как-то выкручиваться. Было очень много нюансов. Огромное количество всевозможных людей, которые рады тебя видеть не за то, что ты трансфермен, а то, что ты человек, который разговаривает на их родном языке»* (Георгий, 19 лет, Аланья). *«Я работала в очень дорогом отеле, и приезжали туристы, которые просто мучили меня в каком-то вопросе... Ко мне очень часто и профессора ездили, которые задавали мне такие вопросы, которые “сажали меня в лужу”, и мне было очень стыдно. Геологи, географы, историки. Очень разные люди»* (Алина, 21 год, Кемер). *«Я помню пожилых людей, все они были интеллигентными. Они были воспитанными. Мы с ними о многом разговаривали, мне было с ними очень интересно»* (Мария, Кемер, 21 год). *«Наши пенсионеры хорошее впечатление производят»* (Сергей, 21 год, Анталия).

Отметим особую роль общения на родном языке и выработанные навыки прислушиваться к запросам и

претензиям туристов, что является важным компонентом социальных коммуникаций между персоналом и отдыхающими. Стажеры выделяют повышенное внимание и требовательность к себе со стороны российских туристов: *«Когда я сообщила туристам о переезде в другой отель, они завалили меня вопросами: сколько там бассейнов, какая кухня. Общаться только с ними я не могу. У меня там еще сорок человек, которым дальше ехать. Добиться истины и быть уверенным, что там все хорошо, это важно для русского человека»* (Ольга, 20 лет, Кемер). *«Приезжают туристы со скидками буквально за копейки: не так кормят, не так размещают... Очень разные туристы»* (Марина, Аланья, 22 года).

Студенты в беседе развивают тему взаимосвязи модели поведения с системой мотиваций и ценностей туристов на отдыхе. Отмечают стремление к престижности, что выражается в выборе курортов высокого уровня и отелей пяти звезд: *«Иногда бывает, чем выше отель по уровню, тем ниже культура этого человека. Туристы думают: они приехали туда, они заплатили деньги, и мы им все должны. Они могут тебя обидеть, то есть это будет абсолютно нормально»* (Мария, Кемер, 21 год). *«Да, они в отеле ведут себя как цари, как короли»* (Анастасия, 20 лет, Аланья).

В ходе групповой дискуссии была выявлена и другая тенденция – отдых на зарубежном курорте является реализацией заветной мечты, которая порой приводит к разочарованиям: *«Некоторые люди последние крохи собирают на этот отдых, они целый месяц ходят в турфирму, выбирают себе отель, могут выбрать из всех, которые пересмотрели, он им больше понравился. Три месяца ждут путевки, мечтают об этом отеле, и вдруг их здесь привозят непонятно куда. Какое разоча-*

рование у людей, какой испорченный отдых получается!» (Мария, Кемер, 21 год).

Стажеры отмечают различия в поведении между туристами с опытом и теми, кто впервые отдыхает в Турции: *«У меня было сорок человек, большой автобус. Ехали и слушали каждое слово, им все было интересно. На экскурсиях вели себя очень культурно. Те, кто второй, третий, четвертый раз на экскурсиях, они уже как свои, проверяют гида: что здесь, что там, откуда раскопали, откуда это взялось»* (Ольга, 20 лет, Кемер).

Российские туристы по внешнему виду, поведению, манере общения выделяются из всех прибывающих в международный аэропорт: *«Стоишь, встречаешь, сразу видно, наши идут»* (Мария, Кемер, 21 год). *«Ребенок бежит впереди, чемодан тащит. Мама в мини-юбке с сумками из дьюти-фри. Папа с пивным животиком»* (Павел, 23 года, Аланья). *«Кричат в поиске своей группы»* (Мария, Кемер, 21 год). *«Говорят: так у нас точно в конце автобус будет»* (Георгий, 19 лет, Аланья).

Неоднократно сравнивается поведение российских туристов с иностранцами: *«Когда ты общаешься с туристами из России и иностранными, сразу понимаешь, насколько велики культурные различия. Претензии у русских на словах, в выплесках эмоций. Сербь, например, говорят, что им все нравится, и чуть позже несут письменно изложенные претензии»* (Анна, Белек, 21 год). Россияне не спешат омрачать свой отдых юридическим отстаиванием своих прав. Складывались ситуации, вызывающие у стажеров чувство негодования за поведение соотечественников: *«Расхожая фраза "Тагил рулит" из известной передачи имеет под собой основание. Мы таких туристов наблюдаем и окультуриваем»* (Алексей, 25 лет, Кемер). Вместе с тем стажеры фиксируют раскованное поведение на отдыхе туристов из других стран:

«Видим, два парня идут, прохожих толкают плечами, мусорку пнули. Появилась догадка, что наши. Оказались немцы» (Александр, 22 года, Сиде).

Студенты отмечают проявления российскими туристами благодарности и щедрости: *«Проводили русских девчонок из Питера. Они нам потом через неделю посылку выслали. Колбаса и черный хлеб – на вес золота» (Павел, 23 года, Аланья). «Были туристы, которые из отеля принесли мне целый пакет гелей для душа. Они сказали: “Зайка, но это же все так дорого здесь. Нам же все равно меняют. Нам какая разница”. Были очень хорошие люди» (Алина, 21 год, Кемер).*

Особенности социальных коммуникаций в рамках конструирования моделей потребительского поведения российских туристов на турецких курортах складываются из совокупности целого ряда факторов: мотиваций и ценностей, финансовых и временных возможностей, предпочтений в выборе системы обслуживания all inclusive, сочетания различных видов туристской активности.

Выделим две основные модели потребительского поведения: курортный отдых как обычная, ставшая традиционной практика и отдых на зарубежном курорте как достижительская стратегия, реализация заветной мечты путем концентрации временных, информационных, финансовых, коммуникативных, эмоциональных ресурсов актора. Анализ материалов групповых дискуссий со студентами специальности «Социально-культурный сервис и туризм» Саратовского государственного технического университета имени Ю.А. Гагарина по итогам их зарубежных стажировок позволяет сделать вывод о широкой амплитуде социальных коммуникаций в практиках российских туристов, что реализуется в интеракциях туристов друг с другом и с обслуживающим персоналом.

Модель потребительского поведения туриста, зависит, главным образом, от возраста, уровня дохода, личного опыта путешествий.

Результатом социальных изменений современных практик российского туризма становится расширение возможностей приобретения нового знания и, как следствие, – конструирование моделей потребительского поведения. Туризм стал важным компонентом жизни и деятельности современных людей, стремящихся не только работать и зарабатывать, но и путешествовать. Будучи насыщенным различными моделями поведения, туризм представляет собой в определенном смысле самопрезентативную практику. Во многом благодаря активным социальным коммуникациям в процессе пространственной мобильности формируется мобильный стиль жизни, способствующий росту туристской активности.

Библиографический список

1. Маяцкий М. Курорт Европа: эссе. М.: Ад Маргинем Пресс, 2009.
2. Бауман З. Индивидуализированное общество / пер. с англ.; под ред. В.Л. Иноземцева. М.: Логос, 2002. 390 с.
3. Урри Дж. Мобильности / пер. с англ. А. Лазарева. М.: Праксис, 2012.
4. Лысикова О.В. Российский туризм: глобальное и локальное: монография. Саратов: Саратов. гос. техн. ун-т, 2011. 312 с.
5. Ильин В.И. Драматургия качественного полевого исследования. СПб.: Интерсоцис, 2006. 256 с.

Н.А. Масленкова

Самарский государственный университет

КОДЕКС И РИДЕР: ЭВОЛЮЦИЯ ЧИТАТЕЛЬСКИХ ПРАКТИК

За долгие пять тысяч лет существования письменности формат книги кардинально менялся несколько раз. Глиняные таблички в свое время уступили место свитку, а свиток – кодексу. И все эти изменения прежде всего связаны со сменой типов носителя текста, а если говорить проще – с тем, из чего сделана книга. Глина, папирус, пергамен – эти материалы задают форму книги. Папирус вызывает к жизни книгу в форме рулона, и читатель, читая, разворачивает текст. Для него не существует страниц, он не знает того, что требуется читателю кодекса: перелистывание страниц, необходимость обложки и оглавления. В настоящее время литературный текст для читателя существует в новой форме – электронного ридера, причем здесь принципиально неважно – это экран компьютера или специальное устройство для чтения книг. Важно другое: новые формы художественного текста порождают новые культурные практики. Электронный ридер требует иных навыков, нежели книга в переплете, экран ноутбука формирует такие телесные привычки, которые формируют моторные навыки, отсутствующие у посетителей традиционных кодексов.

Современный читатель по-другому ощущает литературу, потому что электронные носители диктуют другие правила и ожидания от вербальных текстов. Появляются новые формы ее взаимодействия с кинематографом, анимацией, потому что по сравнению с кодексом

электронный носитель позволяет включать в «тело» книги гораздо больше визуальной информации, причем теперь чисто практически можно включить в текст фильм или игру (например, квест). Кроме того, совершенно очевидно, что текст книги предстает перед читателем прежде всего в виде кадров. Причем размер и количество страниц, одновременно видимых читателем, зависят от него самого, а не от издателя, как это существует в бумажной версии книги.

Новые виды и жанры в искусстве – кинороман, комикс, визуальная новелла, интерактивная литература и т. п. отвечают потребностям современного читателя в визуальной информации и могут быть сравнимы с формой существования текста в ридере. В принципе, ридер можно считать основой, базовой моделью для объяснения современных читательских (и зрительских – в силу своей специфики) практик. Если использовать терминологию Маршалла Маклюэна [1], обитатель современной глобальной деревни не довольствуется только словами: ему нужны визуальные впечатления. И мало того: он может управлять этими впечатлениями, точнее, формами, которые их порождают. В принципе, можно говорить, что вербальный знак у современного читателя запускает иной механизм восприятия, чем еще 20 лет назад. Современный читатель не просто нуждается в дублировании вербальной информации визуальной, он чувствует себя гораздо комфортнее, когда вербальный текст сопровождается другими типами информации (аудио или видео) или когда у читателя есть возможность интерактивного взаимодействия с текстом.

Как выглядит ридер, или электронная книга, программа для чтения? Это последовательность кадров с заданными в том числе читателем параметрами. Причем на экране устройства могут одновременно высвечиваться

несколько страниц (кадров), либо текст может «прокручиваться», постоянно меняя границы представляемого экраном кадра. Текст ридера подвижен, активен, в отличие от текста кодекса.

В этом смысле с ридером могут быть сопоставлены комикс, диафильм как его исторические предшественники, а в современных практиках – как его разновидности.

Но прежде чем говорить о комиксе, необходимо обратить внимание на такой сравнительно недавно возникший литературный жанр, как кинороман, который всегда возникает как контаминация драматургического текста (сценария) и фильма, но при этом существует как произведение эпического рода. Он фактически является вербальным аналогом фильма и существует как на бумажных, так и на электронных носителях

Как правило, это касается прежде всего кассово успешных картин, в том числе анимационных: «Пираты Карибского моря», «Титаник», «Индиана Джонс», «Кунг-фу панда». Все эти фильмы имеют литературный аналог, причем не сценарий, а эпический вариант, возникший уже после выхода картины. Причем необязательно эпический вариант пишется на основе сценария, в основном авторы книги ориентируются на зрительское восприятие. Кинороман нужно рассматривать не как автономное произведение, а, скорее, как литературный вариант кинотекста, который принципиально не нацелен на самостоятельное существование и, соответственно, воспринимается исключительно в связи со своим киноисточником. Например, в нем нет привычных описаний внешности героев или интерьеров: их роль играют кадры из фильма, как правило, помещенные в середине книги отдельным блоком [2]. Кинороман в данном случае представляет собой некий компромисс формы: вербальный текст, формально статичный для реципиента, апел-

лирует к его опыту восприятия динамического текста. Причем форма обоих воспринимаемых текста вроде бы не зависит от воспринимающего. Но читатель парадоксальным образом становится связующим звеном между ними, потому что кинороман без зрительского опыта будет являться чем-то совершенно иным. Литературный знак становится опосредованно динамичным – разворачивающимся в вербальной и визуальной форме, хотя бы даже в пространстве опыта реципиента.

Но если кинороман – это, бесспорно, литература, то о принадлежности комикса к литературе ведутся достаточно оживленные споры. И сразу оговорюсь, что более убедительными представляются аргументы тех, кто считает комикс особым видом искусства со своими особенностями – материалом, из которого создан художественный образ, способами сюжетно-композиционного развертывания, а также собственной системой жанров (графический роман, биография, репортаж и пр.). Но все-таки главным отличием от литературы – вследствие использования рисунка как составляющей информативного кода – являются именно способы выстраивания сюжета и композиции. То есть речь идет о том, что комиксы читают иначе, чем произведения литературы. По определению Скотта Маклауда, «комиксы – смежные рисунки и другие изображения в смысловой последовательности, предназначенные для передачи информации и /или для вызывания в зрителе эстетического чувства» [3]. Он считает, что в комиксе на первое место в организации сообщения выходит пространственный принцип пространственной смежности, тогда как в киноискусстве и литературе на первом месте стоит принцип временной: слова и кадры выстраиваются в последовательность. В комиксе же рисунки помещены в пространстве одной страницы: «Пространство для комиксов значит то же,

что и время для фильма. Мультфильм – это изображения, последовательные во времени, а не помещенные смежно в пространстве, как комиксы» [3].

Александр Ремизов в дискуссии на форуме «Лунный свет», рассуждая об отличии комиксов (он называет их рисованными историями, сокращенно – РИ) от книг с картинками, видит два принципиальных отличия между ними:

«1) в книжке с картинками, как и в книжке без картинок, историю двигает текст, а картинки не имеют между собой динамических, смысловых и монтажных связей;

2) в РИ сюжет и фабулу двигает смысловая последовательность изображений. Монтаж и динамические связи играют принципиальную роль. Текст является вспомогательным средством» [4].

И еще одно мнение из той же дискуссии: «...комикс, конечно, не литература, а совершенно отдельный вид искусства. Живопись в нем первична, я видел немало комиксов вообще без текста, в которых сюжет был интуитивно понятен» [5].

Хотя, справедливости ради, надо уточнить: есть такие жанры комиксов, в которых текст все-таки стоит на первом плане. Это, например, упомянутая работа Маклауда «Понимая комикс» или манга по «Капиталу» Карла Маркса, недавно переведенная на русский. Жанр подобных произведений подобен научно-популярной статье, некоей лекции с использованием слайдов в качестве наглядного материала: картинки без слов в таком сообщении мало информативны. Но организация пространства страницы (неважно, бумажной или электронной) отвечает здесь принципам, отличным от литературной: текст выстроен нелинейно и монтируется в русском варианте не всегда слева направо и сверху вниз.

Комикс, как и кино, мыслит кадрами, текст, представленный для читателя, – это либо речь персонажа, либо указания на место и время действия. И то и другое с литературной точки зрения – неполные высказывания, сильно усеченные фразы, междометия, звукоподражания: «А в это время...», «А еще дорога, что под аркою читального зала...», «фрррррр!!!», «!?!». Вот пример диалогов из манги «1812», помещенных на одной странице: «Малиновский, куда ты мои стихи.. – А что такого! – Что такое клубы, а? – Ты переборщил с отрывом от реальности – ! – Э-э, я...». Очевидно, что данный словесный ряд вторичен по отношению к изображениям: он выстраивается по законам устной речи и абсолютно привязан к нарисованному контексту, который, по сути, и является основным содержанием сообщения.

Еще одним новым жанром, имеющим пограничный характер и весьма похожим на комикс, стал визуальный роман (калька с английского *visual novel*). Жанр воспринимается прежде всего как разновидность компьютерных игр, в которых история рассказывается с помощью картинок и текста. В игре могут использоваться музыка и звуковые эффекты, иногда озвучка персонажей (здесь все зависит от бюджета проекта либо энтузиазма создателя, так как визуальные романы иногда создаются фанатами того или иного произведения и считаются разновидностью фанарта), но главными составляющими в играх этого жанра являются, как и в комиксе, текст и иллюстрации. Однако в отличие от комикса, они представлены как последовательность кадров, подобно диафильму, очень редко несколько кадров совмещены в пространстве одной страницы. Кроме того, чтение (или просмотр?) визуального романа требует активного участия читателя, так как включает в себя элементы игры-квест с ее сюжетными развилками и необходимостью решать

головоломки и совершать выбор сюжетных ходов: игроку время от времени показывают список доступных действий, либо карту, на которой можно выбрать, куда идти дальше. Иногда предлагается выбрать тот или иной вариант развития диалогов.

У визуального романа существует несколько поджанров, которые определяются прежде всего принципами организации сюжета игры: наличие множества развилок и концовок, длина или краткость, наличие параметров персонажей, с мини-играми или без них. Так, короткая визуальная новелла – игра длиной 15–30 минут, в которой может быть несколько выборов и концовок, обычно включает диалоги с персонажами.

Симулятор свиданий, например, отличается от прочих конечной целью игрока: добиться расположения одной из девушек-персонажей сюжета и заслужить свидание. Здесь предполагается немалое количество диалогов и сложная система отношений с героинями. Поэтому в этом поджанре концовки могут исчисляться десятками, а варианты прохождения открываться в зависимости от того, какие концовки были просмотрены игроком. Жанр, как правило, иногда содержит хентайные сцены.

В последнее время появляются визуальные романы с литературной основой, которые имеют отечественное происхождение, а значит, очень сильно отличающуюся от японских образцов структуру. Кроме того, подобный симбиоз, как и в случае с кинороманом, выявляет специфику восприятия литературного текста в современной культурной ситуации, а также особенности современных читательских практик. Речь идет прежде всего о продукте студии Dreamlore – визуальной новелле «Евгений Онегин».

Сюжет игры, как и говорили создатели, имеет весьма отдаленное отношение к первоисточнику, есть

несколько опорных моментов, которые все же привязывают его к роману: Онегин приезжает в имение умершего дяди, знакомится с Ленским, семейством Лариных, иногда (если игроку удастся выйти на эту сюжетную линию через множество развилок) стреляется с Ленским. Но остальные сюжетные ходы абсолютно самостоятельны и относят игру скорее к жанру хоррор с элементами детектива. Кроме того, список персонажей также существенно отличается от пушкинского. Отец Лариных жив, у него молодая жена Полина, Ольга и Татьяна – близнецы.

Ленский, вопреки пушкинскому портрету, блондин. Одним из основных действующих лиц в визуальной новелле стал Александр Чацкий – профессиональный охотник на нечисть. Также в сюжет введен Евгений Базаров – главный злодей и воскрешатель мертвецов (сохранена его склонность к естественнонаучным экспериментам, только вместо лягушек он теперь экспериментирует с умершими крестьянами, пробуя на них действие элексира бессмертия). В игре существует шесть версий концовок: в одной из них умирает Онегин, в другой Ленский становится пособником Базарова, в третьей Татьяна и Ольга становятся зомби и т. д.)

Совершенно очевидно, что визуальный роман менее, чем киноман и комикс, имеет привязку к исходному тексту, особенно если учитывать вариации развития сюжета. В этом смысле визуальный роман ближе к экранизации с ее вольными трактовками сюжета сценаристами, чем к новеллизации, которая очень привязана к сюжету фильма. Это вполне объяснимо, так как киноман опирается на зрительный образ, который достаточно жестко задает параметры воспроизведения содержания фильма. Комикс и визуальный роман, если они написаны по литературному произведению, выполняют более

сложную задачу – визуализация и интерпретация образа, лишая тем самым читателя свободы воображения при восприятии текста.

Все упомянутые выше жанры – это яркая иллюстрация того, что большинство современных читателей чувствует себя гораздо комфортнее, если при чтении они опираются на зрительные впечатления. Мы лучше понимаем прочитанный сюжет, когда до этого его видим. «Смотрю и читаю» – это принцип восприятия современного читателя. Слово работает в его восприятии гораздо эффективнее, когда оно параллельно воплощено в зрительном образе. Новые жанры, возникающие на грани литературы, кино и иллюстрации, вызваны потребностями современного реципиента, в распоряжении которого появились новые типы носителей, новые способы кодирования информации, которые в свою очередь трансформируют нового реципиента. Я затрудняюсь сказать, каким термином его обозначить: зритель, читатель? Видимо, пришло время для нового названия для этого феномена.

Библиографический список

1. Маклюэн М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры / пер. с англ. А. Юдина. Киев, 2003.
2. Масленкова Н.А. Сценарий → кино → роман. Новая жанровая форма в современной литературе // Культура в фокусе знака. Тверь: СФК-офис, 2010. С. 244–256.
3. McCloud Scott. Understanding comics // Суть комикса. URL: www.mormyshka.narod.ru/new/comics/uncomics/uncomicsindex.html.
4. Ремизов А. Почему такое уничижительное отношение к комиксу. Сообщение с форума «Лунный свет». URL:

[www.moonrainbow.ru/forum/
viewtopic.php?p=24713&sid=d22e5259d4672e507e7429543b7cfdcc.](http://www.moonrainbow.ru/forum/viewtopic.php?p=24713&sid=d22e5259d4672e507e7429543b7cfdcc)
5. Рак Р. Сообщение на форуме «Мир фантастики» //
Комиксы. Форумы журнала «Мир фантастики». URL:
[www.forum.mirf.ru/showthread.php?t=4743.](http://www.forum.mirf.ru/showthread.php?t=4743)

В.И. Горностаева, Г.Г. Пуд, А.Р. Хисамутдинова
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ НА САЙТАХ АНОНИМНЫХ ВОПРОСОВ (FORMSPRING.ME, ASK.FM, СПРАШИВАЙ.РУ) В УСЛОВИЯХ МАКСИМАЛЬНОЙ АБСТРАКТНОСТИ

Логика, на основании которой выстраивается коммуникация в ситуации взаимодействия лицом к лицу, в некоторых чертах схожа с тем, как происходит выстраивание взаимодействия в интернет-реальности. Полностью перенести все элементы на виртуальную действительность невозможно, поскольку взаимодействие в ней имеет свои особенности, а именно отсутствие физического соприсутствия и анонимность виртуального собеседника. И если на всевозможных чатах и форумах индивиды видят пользовательские профили друг друга, что может дать им пусть малую, но информацию о человеке, то на сайтах анонимных вопросов вроде Formspring.me, Ask.fm, Спрашивай.ру анонимность является полной и при этом специально конструируемой для каждого отдельного вопроса. Однако при взаимодействии необходимо понимать, с кем ты коммуницируешь, надо отнести собеседника в тот или иной тип обобщенного Другого, а при затруднительности такого отнесения или неверном выборе совокупности возможна поломка взаимодействия, начиная от легкого непонимания, заканчивая неначинанием коммуникации вообще.

В рамках своего исследования мы работали с вопрос-ответными сервисами Formspring.me, Спрашивай.ру и Ask.fm, которые могут представлять фрагментарное описание жизни их пользователей, усиливающее неполноту и неопределенность в силу того, что вопросы, которые там задаются, могут быть анонимными. В связи с этим проблемой настоящего исследования является неоднозначность использования механизмов типизации в ситуации взаимодействия для релевантного конструирования типизационных схем вследствие присутствия феномена анонимности, порождающего максимальную абстрактность типизации.

Исследовательский проект включал в себя два этапа: пилотажный этап, выполненный в качественной традиции, и основной этап исследования, выполненный в рамках количественного подхода. Во время пилотажа в ноябре 2012 года нами было проведено 8 индивидуальных полужоформализованных интервью с пользователями сайта вопросов и ответов Formspring.me. Целью было выяснить, как осуществляется (происходит) типизация в процессе взаимодействия на сайте Formspring.me в условиях ее максимальной абстрактности. По результатам пилотажного этапа на основе полученной эмпирической информации нами было выделено четыре механизма типизации: связь вопроса с теми ситуациями, которые переживаются в жизни; грамматические особенности вопроса (к примеру, специфические ошибки); лексические особенности вопроса (к примеру, употребление определенных слов); стилистические особенности вопроса (особенности формулировки вопроса). Цель количественного исследования – выяснить, каким образом структурируется ситуация взаимодействия на сайтах с возможностью анонимного вопрос-ответного взаимо-

действия (Formspring.me, Ask.fm, Спрашивай.ру) в условиях максимальной абстрактности.

В качестве объекта исследования по проблеме неоднозначности выбора используемых механизмов типизации были выбраны зарегистрированные русскоговорящие (язык является важным критерием для использования механизма типизации) пользователи сайтов Formspring.me, Спрашивай.ру и Ask.fm. Пользователь должен был не только задавать, но и отвечать на вопросы. Выборка была стихийной (метод доступных единиц), информация распространялась в тематических группах в социальных сетях со ссылкой на опрос.

Объем выборки для исследования рассчитывался по формуле Рукавишникова ($n = [30-50]*4 = [120-200]$). В качестве значимого фактора нами были выбраны выявленные механизмы типизации (грамматические особенности, лексические особенности, стилистические особенности, связь вопроса с ситуацией). Полевой этап в виде онлайн-анкетирования проходил с 1 по 20 апреля 2013 года и охватил 158 респондентов.

В результате анализа данных мы выделили четыре следующие группы структурных элементов специфической ситуации взаимодействия на сайтах вопросов и ответов.

1. Типизация.

- Чаще всего пользователи используют такой механизм типизации, как связь вопроса с ситуациями, которые переживаются в жизни (49 %), а реже всего обращают внимание на стилистические особенности вопроса (30 %);

- Выбор механизма типизации не связан с возрастом пользователя;

- Выбор механизма типизации гендерно обусловлен: мужчины наравне с женщинами используют

только такой механизм, как грамматические особенности вопроса, а остальные механизмы женщины применяют значимо чаще, чем мужчины;

- Между темой, на которую пользователь чаще всего получает вопросы, и используемым механизмом типизации есть связь, но это касается не всех тем/механизмов типизации;

- Механизм типизации, при котором внимание обращается на грамматические особенности вопроса, можно назвать универсальным механизмом типизации.

2.Анонимность.

- Чаще всего к анонимным вопросам пользователи относятся нейтрально (54 %);

- Более чем у половины пользователей предположения об отправителе анонимного вопроса оказываются верными (64 %);

- Чаще всего пользователи не просят своих знакомых задавать им вопросы. Также они не задают анонимные вопросы самим себе;

- На задавание анонимных или неанонимных вопросов не влияет пол пользователя;

- Низкая степень искренности фиксируется у 6 % пользователей при ответе на анонимные и у 3 % – при ответе на неанонимные вопросы; высокая степень искренности – у 80 % и 88 % соответственно;

- Чаще всего анонимные вопросы пользователю задают на темы, связанные с его личностью (46 %) и с личной жизнью (37 %);

- Анонимные и неанонимные вопросы на сайте по самоощущению респондентов задаются им одинаково часто;

- Три фактора, влияющих на задавание анонимных вопросов:

- ✓ Первый фактор – желание скрыть интерес или авторство вопроса (стеснительность);
- ✓ Второй фактор – анонимность и отсутствие влияния как преимущество сайта (инкогнито);
- ✓ Третий фактор – анонимность и общение с теми, с кем нет возможности общаться в реальности (альтернативное общение).

3. Самопрезентация.

- Желание представить себя в определенном свете не является причиной регистрации на сервисах вопросов и ответов;
- Пользователи, активно занимающиеся самопрезентацией, не отличаются большей долей неискренности при ответе на вопросы;
- Люди, использующие сайт для самопрезентации, чаще говорили, что задают вопросы самим себе;
- Подавляющее большинство людей перед тем, как задать вопрос, просматривает страницу другого пользователя (98 %);
- Составление первичных типизационных схем является повсеместной практикой на сайтах вопрос-ответного взаимодействия при задавании вопроса другому пользователю;
- Больше всего пользователям нравится отвечать на вопросы, связанные с личностью (74 %), и на просьбы дать совет или рекомендацию (64 %);
- Менее всего людям нравится отвечать на общие вопросы типа «как дела?», «что нового?» (18 % совсем не нравятся такие вопросы).

4. Воспринимаемая нормальность вопроса.

- С наибольшей степенью серьезности пользователи отвечают на вопросы с просьбой дать совет или рекомендацию (37 %), а с наименьшей – на так называемые

мые вопросы общего характера (6 % ответят серьезно, 26 % точно отшутятся);

- Мужчины отвечают на вопросы на тему личной жизни чаще, чем женщины, и делают это более ответственно – степень серьезности при ответе у мужчин выше;

- Пользователи, имеющие постоянного партнера, чаще получают вопросы, связанные с личной жизнью, чем те пользователи, которые не состоят в постоянных отношениях;

- Пять факторов, влияющих на *не*-ответ пользователя на вопрос:

- ✓ Первый фактор – сензитивность, желание скрыть интерес или авторство вопроса;

- ✓ Второй фактор – неличностная ориентированность, то есть в вопросах не соблюден персональный интерес получателя;

- ✓ Третий фактор – несоответствие формату вопросительной формы;

- ✓ Четвертый фактор – вопросы обобщенного типа;

- ✓ Пятый фактор – неанонимность вопроса.

Таким образом, проблема типизации в условиях максимальной абстрактности влечет за собой неопределенность в выборе использования того или иного механизма типизации, позволяющего более менее адекватно и релевантно ситуации сконструировать первичную типизационную схему. В рамках нашего исследования мы выяснили, каким образом связаны между собой структурные элементы ситуации взаимодействия и как они в этой взаимообусловленности влияют на разворачивающийся процесс ситуации взаимодействия на сайтах анонимных вопросов.

Т.В. Золотухина
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ЗНАНИЯ: ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ ЖУРНАЛИСТОВ И СОЦИОЛОГОВ

Социология является не только теоретической дисциплиной, но и практической, выступает одним из инструментов самопознания общества через результаты социологических исследований. Так, одной из функций современного социолога является донесение социологического знания до общества. Как правило, результаты социологических исследований доходят до власти, экспертов и широкой общественности через средства массовой информации. Именно журналистские публикации конструируют образ социологии в представлении у целевых аудиторий соответствующего издания. Однако способ представления социологических данных в СМИ нередко вызывает недовольство научного сообщества. Зачастую журналисты не обладают достаточными компетенциями в области социологии и по-своему интерпретируют результаты исследований, иногда дискредитируя сам метод, образ социологии и исследователя. Поэтому фокус нашего исследования – актуальная проблема взаимодействия социолога и журналиста. Мы постарались ответить на вопросы, какие препятствия возникают в процессе интеракции; каковы мотивы выхода в медийное пространство представителей академического

сообщества; что обуславливает интерес журналистов и побуждает к взаимодействию с социологами.

Согласно П. Бурдые, социолог не должен ограничивать доступ к добытым знаниям пределами научного сообщества, а выступать в роли агента, призванного диагностировать общество и предупреждать его о возможных социальных последствиях. Однако поле журналистики все больше навязывает свои требования, в том числе и полю социальных наук. Инициирование социологических публикаций и возможность публиковаться зависит от запросов и интересов руководства изданий, их целевых аудиторий. Таким образом, публикуемая информация должна быть актуализирована. Для науки не остается жанровой ниши в современных медиа. Исследователь Г. Питерс полагает, что научное сообщение вероятнее попадет в медиа, если новость отвечает критерию актуальности, автор сообщения обладает определенным статусом как внутри, так и вне научного сообщества; готов говорить четко и лаконично, делать смелые выводы; проявляет заинтересованность в коммуникации. Опираясь на вышеперечисленные критерии, мы делаем предположение о том, что инициатива в установлении взаимодействия принадлежит в основном журналистам, а процесс коммуникации осложняется разным представлением социологов и журналистов о должном медийном образе социологии.

Основной метод нашего исследования – полуформализованное интервью. В качестве ключевых информантов выступили представители двух целевых групп: социологов, активно взаимодействующих с журналистами, и журналистов изданий, обращающихся к социологической информации. Были разработаны два отдельных, но пересекающихся по основным тематическим

ориентациям гида интервью, выборка построена по методу снежного кома ($n = 10$).

Проанализировав полученные данные, мы выявили мотивы, способствующие выходу социолога в медийное пространство, ими стали: видимость (PR), удовольствие от общения с прессой, обязанность публичного социолога, высокая степень социальной ответственности. Кроме того, был объяснен профессиональный интерес журналиста к социологической информации: наличие знаний по освещаемой теме, уважение к труду профессионала-социолога, нетривиальность социологических фактов, конкретные персоны и темы. Таким образом, нам удалось дополнить предложенный исследователем Г. Питерсом перечень условий попадания научного сообщения в СМИ. Гипотезы, поставленные в исследовании, подтвердились: инициаторам взаимодействия, как правило, являются журналисты, основная проблема процесса коммуникации заключается в разных понятийных аппаратах представителей каждой из исследуемых групп. Также нами были выделены препятствия продуктивной интеракции, такие как субъективные факторы (человеческий фактор), различия поля журналистики и поля социологии, внешний фактор – влияние аудиторий. Таким образом, определение базовых характеристик продуктивной интеракции социологов и журналистов и разработка на их основе рекомендаций как для исследователей, так и для журналистов могут привести к повышению социологической культуры общества, уровня доверия к социологам и социологической информации.

ИНТЕРНЕТ-РАДИО КАК НОВЫЕ МЕДИА: ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРАКТИКИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

В современном обществе средства массовой коммуникации распространяются на все большие слои населения. Это происходит вследствие нескольких факторов: изменение стилей жизни и потребления, развитие технического потенциала и распространение информационно-технологических новинок.

Но «старые» медиа не прекращают свое существование, а соседствуют с «новыми» или же трансформируются под требования нашего общества. В противном случае «старые» виды масс-медиа рискуют уйти в небытие. Одним из таких средств массовой коммуникации является интернет-радио.

Наиболее существенная черта новых электронных медиа – это то, что они все взаимосвязаны. Мы сейчас наблюдаем развитие универсальной взаимосвязанной сети, в которой присутствуют и аудио, и видео, и электронный текст; это приведет к размыванию границ между межличностным общением и массовой коммуникацией, между публичными и частными формами общения», – написал специалист по медиатехнологиям Рассел Ньюман [1].

В связи с появлением новых средств массовой коммуникации Лев Манович, специалист в области исследований новых медиа, отмечает важность изменения способов представления информации [2]. Компьютерная

база данных противопоставляется распространенному в человеческой культуре «повествованию» (narrative). Под средствами коммуникации понимаются определенные организации и институты, функционирующие в рамках социальной системы, с помощью которой осуществляется процесс обмена информацией [3]. Изначально главной функцией СМИ и СМК является передача информации.

Обратимся непосредственно к радиостанциям. Существует три природных свойства радиовещания, обуславливающих его жизнеспособность: оперативность, удобство для восприятия аудиторией, оказание психологического влияния на людей. Многочисленные функции радиовещания правомерно объединить в три подгруппы: 1) информационные; 2) обеспечивающие социальное управление обществом; 3) культурно-просветительские. Существуют некоторые особенности контакта радиожурналиста и аудитории, обеспечивающие успех станции: аудитория радио рассредоточена в пространстве, притом не просто рассредоточена, она рассредоточена психологически, в радиоаудитории слабо или не всегда работает фактор обратной связи.

Мы решили осуществить эмпирический анализ современного состояния интернет-радио Рунета и потребительских практик его целевой аудитории. В ходе исследования мы проанализировали более 900 радиостанций методом контент-анализа и опросили 50 респондентов методом интернет-опроса и пришли к выводу: интернет-радиостанции будут развиваться и станут популярными, так как их объективные преимущества перед традиционными радиостанциями очевидны: это и удобство, и мобильность, и четкость звучания, и широкий спектр выбора передач и каналов вещания.

Результаты исследования таковы. Самыми популярными являются следующие интернет-радиостанции: «Наше радио», «Русское радио», «Авторadio», «Эхо

Москвы», «Голос России» и «Русская служба новостей», «Moscow.fm», «101.ru» и «Рекорд». Проанализировав списки существующих интернет-радиостанций, мы констатируем, что на первом месте расположились радиостанции музыкальной направленности, далее идут радиостанции музыкально-информационные, за ними политические интернет-радиостанции, потом религиозной направленности и информационной. Самые популярные российские интернет-радиостанции вещают в России. Москва – самый развитый город России в плане вещания популярных Интернет – радиостанций, но вещание областных интернет-радиостанций также представляет интерес для жителей областей. Популярность областных радио объясняется просто: их целевая аудитория – взрослые, состоявшиеся, преимущественно, семейные люди с активной жизненной позицией. Они интересуются тем, что происходит в родном городе и крае и хотят гордиться тем местом, где живут они и их дети.

Проанализировав вещание популярных радиостанций, мы видим, что большинство из них вещает только в Интернете. Это связано со сложностями появления радио, вещающего на FM-волнах, чего нет при создании интернет- радиостанции.

По итогам анализа программ передач можно сказать следующее: на интернет-радиостанциях музыкальной направленности чаще всего играет музыка. Если говорить о музыкально-информационных интернет-радиостанциях, то там в основном играет музыка, далее следуют новости и конкурсы. На политических интернет-радиостанциях преобладают дискуссионные передачи. Касательно религиозных интернет-радиостанций можно сказать следующее: чаще всего в эфире на этих радио звучат передачи, посвященные чтению религиозной литературы. А в эфире информационных интернет-

радиостанций чаще всего звучат новости. Круглосуточно работают музыкальные и музыкально-информационные интернет-радиостанции, политические и религиозные обычно вещают с 6.00 до 21.00, а информационные – с 6.00 до 00.00. Существует одна особенность : областные интернет- радиостанции, как правило, не вещают круглосуточно, а вот московские интернет-радиостанции -т 24 часа в сутки. Такое превалирование московских интернет-радиостанций над областными может быть связано с разными направлениями их вещания, ведь областные интернет-радиостанции в большинстве своем информационные, а московские – музыкальные.

Проанализировав программный эфир с точки зрения предоставляемой информации, можно заключить, что чаще всего интернет-радиостанции передают музыку, потом новости, далее шоу и викторины. Музыка звучит на интернет-радиостанциях между передачами, ее время выхода в эфир не зависит от времени суток. Новости выходят в начале каждого часа, но на некоторых радиостанциях в середине каждого часа, если же речь касается информационной радиостанции, то новости можно слушать каждые полчаса. Программы такого жанра, как шоу, идут обычно не один час, как правило, они бывают утренние и вечерние. Викторины и конкурсы проводят в большинстве своем днем.

Если говорить о частоте прослушивания интернет-радиостанций, то в основном она составляет 1–2 раза в неделю и 3–4 раза в неделю. Чаще всего интернет- радиостанции слушают женщины в возрасте 19–22 лет, студенты с незаконченным высшим образованием. Если говорить о занятиях, с которыми респонденты совмещают прослушивание интернет-радиостанций, то это уборка, причем чаще у женщин, чем у мужчин, потом работа (в равной степени как у женщин, так и у мужчин) и социальные сети, Интер-

нет, причем у мужчин чаще, чем у женщин. Самой популярной интернет-радиостанцией по результатам опроса респондентов оказалась интернет-радиостанция «Record», за ней идет «Energy», далее «Dfm», что совпадает с рейтингами интернет-радиостанций, предоставляемыми популярными среди россиян поисковыми системами в Интернете. Нравиться интернет-радиостанция может в случаях, если «звучит качественная и любимая музыка», «идут интересные передачи», «эта радиостанция поднимает настроение», «профессиональные ведущие», «нет рекламы». Респондентов побуждают переключать с одной радиостанции на другую музыка, которая не соответствует их настроению или вкусу, реклама, потеря интереса к дискуссии ведущих, смена жанра музыки/радиостанции. Чаще всего слушают интернет-радиостанции вечером и днем. В среднем продолжительность прослушивания интернет-радиостанции за 1 раз составляет 1,5 часа. Слушатели интернет-радиостанций предпочитают музыкальные программы, затем интеллектуально-познавательные, развлекательные. Респонденты слушают интернет-радио потому, что это хороший фон для занятий какими-нибудь другими делами, просто для развлечения, интернет-радио – это удобно, можно совмещать с каждым выходом в Интернет, респонденты узнают что-то новое и полезное, а некоторым это нужно для работы или для изучения иностранного языка. В общем респондентам скорее нравится, чем не нравится, как работают ди-джеи интернет-радиостанций. Респонденты в целом удовлетворены форматом вещания, но они хотели бы изменить вещание интернет-радиостанций следующим образом: убрать из эфира разговоры ведущих и улучшить прием, чтобы он был без перебоев. Абсолютное большинство интернет-радиослушателей использует и обычное радио, а тех, кто слушает только интернет-радио, не так много. По мнению респондентов, преимущества ин-

тернет-радиостанций перед обычными таковы: удобство, мобильность, большой выбор радиостанций/музыки, широкая зона покрытия, лучшее качество вещания, возможность прослушать нужную тебе передачу в удобное время, быстрый поиск любимой радиостанции и отсутствие рекламы, возможность слушать иностранную речь, узнать, какая песня играет в данный момент, написать «привет», не звоня, а прямо в чате. По мнению респондентов, недостатки, существующие у интернет-радиостанций по сравнению с обычными, такие: проблемы с сетью (отсутствие Интернета или низкая пропускная способность канала провайдера), автомашина не оснащена выходом в Интернет, оплата трафика, быстрая разрядка телефона. Респонденты для прослушивания интернет-радиостанций используют, как правило, персональные компьютеры, планшеты и мобильные телефоны. Абсолютное большинство респондентов пользуется для доступа к Интернету безлимитными тарифами, остальные – Wi-Fi.

Таким образом, в нашем исследовании обнаружались следующие виды интернет-радио: музыкальные, развлекательные, познавательные, информационно-аналитические, культурно-просветительские. Но есть и специфические интернет-радиостанции, которых не так много. Например, интернет-радиостанции, созданные с целью самоPR посредством продвижения на медиaproстранстве своих песен. Таковыми являются интернет-радиостанции «Julian radio» и «Сябры». Другим видом стали литературные интернет-радиостанции. Они стремятся к популяризации и информационной поддержке современной русскоязычной поэзии и прозы. Совершенно иным видом, в отличие от таких же интернет-радиостанций развлекательного характера, является интернет-радио «Караоке». Здесь можно спеть песню в караоке, кроме того, есть возможность поговорить в голо-

совом чате, чего нет на других интернет-радиостанциях. Существуют интернет-радиостанции, объединяющие людей по интересам, например, «Веда-радио», которое имеет эзотерическую направленность, так как на этом радио звучат передачи, посвященные астрологии, психологии, хиромантии, аюрведическим практикам. Также существуют интернет-радиостанции, направленные на информирование предполагаемых и настоящих клиентов о компании и ее продукции. Например, это «LADA FM», где в эфире звучат новости, аналитика и комментарии как от работников завода, так и от известных людей города, страны и мира. Существуют интернет-радиостанции, которые созданы для людей с ограниченными возможностями. Например, интернет-радиостанция Всероссийского общества слепых объявляет своей целью защиту прав и интересов инвалидов по зрению, оказание социальной поддержки, реабилитации, содействие обеспечению равных возможностей. Интернет-радиостанции объединяют людей в сообщества не только по интересам, состоянию здоровья, но и по другим характеристикам. Например, «Старое радио», где играют песни СССР 50-х, 70-х годов, слушают ретро-ману и люди старшей возрастной категории, но с активной жизненной позицией, являющиеся продвинутыми пользователями Интернета. Другие же интернет-радиостанции объединяют субкультуры: «Аниме-радио» и «Гоп FM». Существуют и интернет-радиостанции, объединяющие людей по национальному признаку, чаще они местного значения и встречаются в тех районах, где культура, традиции и религия местного населения значительно отличаются от культуры и традиций России. Такими интернет-радиостанциями, вещающими на своем местном языке, являются «Радио Кунел», «Татарское радио» (Набережные Челны), «Болгар Радиосы» и «Татар

Радиосы», «Радио Курай» (Казань), «Юлдаш»(Уфа), «национальное радио Чувашии» (Чебоксары), «Татарское радио» (Альметьевск), «Цыганское радио» (Смоленск), «Казак FM» (Краснодар). Итак, интернет-радио служит для сохранения традиций, языка и поддержания культурной идентичности народа.

Подводя итог, нужно сказать, что интернет-радиостанции – это будущее радиостанций, ведь ни одна традиционная радиостанция на сегодняшний момент не упустила возможности вещать в Интернете. Более того, каждый год проникновение интернет-технологий становится все более глубоким, в связи с этим через десяток лет Интернет станет доступен практически всем, а следовательно, и интернет-радиостанции.

Библиографический список

1. Neuman R. The future of the mass audience. N.Y.: Cambridge Univ. Press, 1991. 202 p.
2. Manovich L. The Language of New Media. L.: MIT Press, 2001. P. 307/ P. XIV.
3. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: Рип-Холдинг. 2003. 174 с.

ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ И МОТИВАЦИИ ТОЛЬЯТТИНСКИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ К ПОТРЕБЛЕНИЮ ТОВАРОВ ЧЕРЕЗ СЕТЬ ИНТЕРНЕТ

В условиях информатизации общества интернет-коммерция (торговля в сети Интернет) активно развивается, и наряду с традиционным потреблением товаров и услуг в реальном пространстве приглашает покупателей совершать покупки уже на виртуальных торговых площадках, предлагая целый ряд преимуществ. Однако, помимо достоинств, интернет-торговля содержит в себе и существенные недостатки, которые пугают некоторых людей и демотивируют к покупке товаров/услуг через виртуальную среду.

Потребление товаров через интернет-магазины набирает популярность, вовсе или частично заменяя традиционный подход к удовлетворению своих потребностей, тем самым трансформируя общественное сознание. Следовательно, данный аспект, несомненно, нуждается в тщательном изучении мотивов, установок, отношения в целом к потреблению товаров через виртуальную среду в сравнении с обычным походом в магазин.

В данном исследовании мы рассматривали поведение покупателей в сети Интернет в рамках города Тольятти посредством анкетирования.

Объект исследования – две группы населения: молодые люди в возрасте от 18 до 30 лет и люди более старшего возраста от 30 и более лет, в свою очередь,

данные совокупности были разделены еще и по половому признаку (из 100 опрошенных – 50 мужчин и 50 женщин).

Нашим респондентам был задан вопрос, касающийся частоты использования сети Интернет, и оказалось, что 85 % опрошенных *ежедневно* бороздят просторы Всемирной сети. Удивительно, но *все представители мужского пола независимо от возрастной группы ежедневно используют Интернет*: от 18 до 30 лет и от 30 лет и более – 100 %.

Приблизительно половина (49 %) опрошенных совершают покупки в Интернете один раз в год, 31 % заказывают товары раз в 3 месяца. Приобретением товаров/услуг в виртуальной среде *ежемесячно* занимается 18 % покупателей.

При заказе товаров и услуг респонденты используют следующие интернет-магазины (см. таблицу 1).

Таблица 1

Статистика посещения интернет-магазинов

Интернет-магазины	Кол-во респондентов в %
ebay.com	52 %
ozon.com	20 %
asos.com	15 %
taobao	13 %
amazon	8 %
Gmarket,aliexpress	3 %

На вопрос о том, какие категории товаров/услуг чаще всего респонденты заказывают через сеть Интер-

нет, *более половины* отметили пункт «одежда/обувь/аксессуары» (62 %, наивысший процент замечен в ответах возрастной группы от 18 до 30 лет – 70 %), чуть более одной трети (36 %) заказывают сувениры/книги/диски и др. музыкальную продукцию, 34 % – бытовую технику. Косметику/бытовую химию приобретают 18 % опрошенных. Стоит отметить, что тольяттинцы порой заказывают товары для детей (детские игрушки) – 10 %, продукты питания – 7 %, товары для дома – 5 %.

Участникам опроса было предложено оценить по пятибалльной шкале (5 – *высший балл*, 1 – *низший*, 0 – *затрудняюсь ответить*) свою удовлетворенность от покупок в сети Интернет в сравнении с традиционным походом в магазин (на рынок). Средняя оценка среди всех половозрастных групп *не опустилась ниже порога в 4 балла*.

Несмотря на тот факт, что средняя оценка удовлетворенности от виртуальных покупок довольно высока, мы решили выяснить, сталкивались ли участники нашего опроса с трудностями при заказе товаров через интернет-магазины, причем если сталкивались, то с какими именно.

Интересны результаты по возрастным группам. Молодые люди чаще всего сталкивались с такими проблемами, как доставка товара (24 %), качество товара (14 % – самый высокий показатель среди всех половозрастных групп) и, соответственно, возврат товара (10 %). Так как в возрасте от 18 до 30 лет большую часть в опросе составляли студенты (31 чел.), можно предположить, что материальный достаток у данной группы не высок в силу того, что студенты не имеют постоянного заработка, следовательно, *стремление сэкономить на товарах отражается на качестве и на осуществлении*

попыток дальнейшего возврата. Некоторые участники опроса отметили в качестве трудностей *определение размера и знание языка.*

Для того чтобы рассмотреть уникальность виртуального вида покупки всесторонне, мы попросили высказаться респондентов касательно достоинств и недостатков, которые они могут выделить при заказе товаров и услуг через сеть Интернет.

Самым главным недостатком виртуального потребления товаров является срок доставки (от 72 до 76 %). На втором месте нашего рейтинга разместился такой показатель, как стоимость доставки.

Часть опрошенных отметила, что иногда при получении заказа качество и размеры не соответствуют ожиданиям. Чаще всего покупатели выбирают самый дешевый способ доставки (*более приемлемый по цене, так как порой доставка в несколько раз превышает стоимость самого товара*), который подразумевает под собой отсутствие возможности отслеживать заказ. В связи с несовершенной организацией доставки часть посылок теряется, данный факт очень беспокоит респондентов и подрывает доверие к интернет-покупкам.

Несмотря на то что прилавки магазинов заставлены товарами различной ценовой категории, больше всего респондентов отметили как основное достоинство виртуальных магазинов *ассортимент товаров* (от 74 до 86 %). Вторым основным преимуществом виртуального потребления, по мнению наших респондентов, является экономия денежных средств.

Респонденты отметили в качестве положительной черты приобретения товаров через виртуальную сеть *уникальность товаров.* Данный пункт тесно связан с ассортиментом товаров, вероятно, интернет-магазины предоставляют возможность купить те товары и услуги,

которые представлены в городе Тольятти в скудном ассортименте и по высокой цене, такие товары обладают уникальностью и с большим энтузиазмом скупаются горожанами через сеть Интернет.

Опираясь на результаты, можно предположить, что все-таки большинство из тех, кто имеет опыт покупок через интернет-магазины все-таки довольны результатом, так как большой процент участников опроса в дальнейшем будет не только совершать покупки, но и советовать делать это своим друзьям и знакомым (от 86 до 90 %).

Таким образом, несмотря на то что современные магазины характеризуются наличием разнообразия и обилия товаров, тольяттинские потребители все равно используют для заказа товаров и услуг интернет-магазины, преимущественно зарубежные.

В рамках исследования мы рассмотрели мотивацию и установки виртуального потребления и пришли к выводу, что респонденты в большей степени нацелены на приобретение уникальных товаров по приемлемой цене, в числе которых в первую очередь одежда/обувь/аксессуары, бытовая техника, косметика, музыкальная продукция и др. Основными установками на приобретение товаров и услуг через сеть Интернет являются ассортимент товаров и экономия денежных средств.

Тем не менее, имея в виду трудности и недостатки покупок через сеть Интернет, респонденты все же намерены и в дальнейшем приобретать категории товаров в интернет-магазинах, рекомендуя данный вид деятельности своим родственникам и знакомым. *Данный факт говорит о том, что традиционный уклад жизни потребителей трансформируется, превращая привычный по-*

ход в магазин в увлекательное путешествие по просторам Интернета, не выходя из дома.

КРАУДСОРСИНГ КАК СРЕДСТВО ОНЛАЙН-КОММУНИКАЦИИ

Развитие современных информационных технологий, породив инновационные способы коммуникации людей, послужило возникновению новой модели ведения бизнеса – онлайн-бизнеса. Принципиальное отличие – использование потенциала потребителей «в онлайн» для успешной продажи востребованных ими же продуктов и услуг. За счет такого потенциала потребителей в наше время создаются компьютерные игры, пишутся программы, иллюстрируются книги, переводятся с иностранных языков тексты и т. д. Так многие компании используют возможности «толпы» для решения бизнес-задач.

Впервые термин «Краудсорсинг» (crowdsourcing) был описан редактором журнала «Wired» Джеффом Хау в статье 2006 г. «Восход Краудсорсинга». Он назвал его «новейшей медийной технологией: контентом, создаваемым любителями» [1, с. 13]. По сути, краудсорсинг представляет собой процесс мобилизации ресурсов людей (в основном, умственных, творческих) в качестве инструмента для решения задач, стоящих перед бизнесом, государством и обществом в целом, на базе ИТ платформ.

Почему именно crowd – «толпа» – является двигателем краудсорсинга? Джефф Хау определяет «толпу» как «миллиард», «поскольку доступ к глобальной сети сегодня имеют более миллиарда человек. Применитель-

но к краудсорсингу это миллиард человек, потенциально готовых участвовать в тех или иных проектах» [1, с. 100]. Он полагает, что краудсорсинг возник сам по себе в результате «некоординированных действий тысяч людей, которые делали то, что им нравилось в компании других людей» [1, с. 20]. Это, конечно, получилось возможным при использовании такого ресурса, как онлайн коммуникация. «Но если “толпа” в рамках какого-нибудь интернет-продукта начинает охватывать широкий диапазон вопросов от науки до журналистики, то она принимает форму сообщества» [1, с. 103].

Основа краудсорсинга – виртуальные сообщества, в которых «осуществляется работа» [1, с. 21]. Именно такое сообщество обладает необходимым контекстом и структурой для «развития беспрецедентных уровней сотрудничества и плодотворных обменов между людьми» [1, с. 21]. При этом члены данного сообщества выигрывают не меньше, чем инициатор краудсорсинга: они получают возможность публичного признания своих наработок среди других членов сообщества. «В контексте краудсорсинга сотрудничество и есть самая высокая награда» [1, с. 22]. Джефф Хау сравнивает такие сообщества с обществами взаимопомощи или кооперативами, где в целях эффективной работы «каждый из их членов, как правило, соглашается соблюдать принятые социальные нормы: они “свободно раскрывают” разработки, т. е. отказываются от любых прав собственности на собственные инновации» [1, с. 113]. «Все успешные краудсорсинговые проекты объединяет одна черта: глубокая преданность сообществу» [1, с. 22].

Анализируя предпосылки возникновения краудсорсинга, можно выделить, прежде всего, доступность Интернета. Момент, когда интернет-тарифы стали безлимитными, и люди за единожды оплаченную сумму

стали иметь возможность безграничного пользования всей информацией, хранящейся в Сети, на протяжении месяца, года, превратил Интернет в источник коммуникации людей. «Интернет способствует формированию совершенно новых сообществ, организуемых по принципу общности интересов» [1, с. 100]. Так появились социальные сети, группы по интересам, блоги, тематические странички и т. д. В этих сообществах люди могут в независимости от своей профессии, внешности, наличия определенного социального положения реализовывать свои увлечения в любой сфере совместно с другими людьми. Кроме того, появился и спрос на результаты такого совместного творческого труда, который привлекает бизнесменов своим сравнительно недорогим вознаграждением. «Уходят в небытие такие категории, как происхождение, пол, раса и квалификация. Остается лишь качество самой работы» [1, с. 20]. То есть можно выделить следующие основные особенности краудсорсинга, так или иначе вытекающие из описанных выше предпосылок: «низкая стоимость производства, избыток невостребованного таланта и творческого потенциала, а также развитие виртуальных сообществ энтузиастов-единомышленников» [1, с. 21].

Безусловно, основная идея в логике краудсорсинга заключается в том, что «любую работу лучше всего выполнит тот, кто больше всего хочет ее выполнить» [1, с. 13]. Все мы являемся творческими личностями в той или иной степени, а творчество – это то, что не требует взамен на свои проявления обязательного монетарного вознаграждения. Как полагает Джефф Хау, основная мотивация готовых «покраудсорсить» – внутренняя, то есть действуют такие стимулы, как «творческое развитие, вера в проект, чувство принадлежности к коллективу, возможность повысить свою репутацию в сообществе» [1, с.

113]. Получается, что реализация собственного потенциала, признание других членов сообщества, желание совершенствовать свои способности и передавать знания другим значительно превосходят материальный приз при подведении итогов проекта. Поэтому многие крупные компании воспринимают краудсорсинг как «огромный механизм по поиску талантов» [1, с. 22].

Для каких еще целей современные компании используют инструмент краудсорсинга [2]?

Наиболее распространенной задачей краудсорсинга является создание какого-либо контента (продукта): графические решения, маркетинговые стратегии, футболки, фотобанки и т. д. Технологическими платформами, разрабатывающими подобные крауд-проекты, являются «99designs» [3], «GoDesigner» [4] (для графических решений), «TopCoder» [5] (для разработки софта), «Witmart» [6] (для разработки веб-дизайна, переводов и т. д.), «Tongal» [7] (для создания видео и аудио) и многие другие. Самым известным примером здесь, на мой взгляд, является Википедия [8], онлайн-энциклопедия, которую может редактировать каждый. В результате вклада многих составителей появился продукт, содержащий только на русском языке более миллиона статей, просматривающихся онлайн ежедневно. Основной мотивацией для участников подобных проектов является наличие нескольких призовых мест по результатам выполненной работы, при этом приз может быть как материальным, существенным, так и символическим. В случае с Википедией – моральное удовлетворение участников от вклада в общее дело.

Другая цель использования краудсорсинга в организациях – голосование. Правда, надо сказать, что голосование может являться как отдельным проектом, так и одним из этапов в проекте. Суть – выбор наиболее опти-

мального и отвечающего мнению потребителей решения. Чаще всего это бывает продукт. Приведем недавний пример акции компании “Lay’s”: было выпущено 2 новых вкуса чипсов, потребителям было предложено проголосовать за один из понравившихся вкусов на сайте <http://lays.ru/> [9]. В результате вкусу, набравшему наибольшее количество голосов, было суждено остаться на рынке, второй же покинул витрины магазинов. Мотивация для участников голосования – интерес, неравнодушие к продукту, а также, как упоминалось выше, вклад в общее дело. Такой вид краудсорсинга чаще всего реализуется на официальных сайтах компаний, в социальных сетях либо с помощью СМС-голосования.

Еще одной наиболее трудоемкой в применении задачей применения краудсорсинга является поиск решения. Трудоемкая прежде всего потому, что участники должны обладать аналитическими навыками, необходимыми для отбора, оценки и реализации наиболее оптимальных решений. Такой вид краудсорсинга может быть направлен как на внутренних участников (сотрудники компании), так и на внешних (клиентов). Для удобства реализации краудсорсингового проекта задачи разбиваются на микрозадачи, ИТ-платформа (к примеру, Amazon Mechanical Turk [10]) выбирается по принципу простоты использования, часто применяются интерактивные интерфейсы. В качестве примера такого краудсорсингового проекта приведу реализованные в 2012–2013 гг. проекты ОАО «Сбербанк России». На платформах Wikivote [11] и Witology [12] были в этих проектах принимали участие и сотрудники, и клиенты банка. Цель – разработать инновационные принципы работы и качественного сервиса при обслуживании клиентов. Важнейшим условием успешности такого проекта

является мотивационная составляющая участников, идеально – материальная мотивация.

Имеют место краудсорсинговые проекты для сбора информации, например, о наличии того или иного товара в магазинах. Подобные проекты реализовываются часто в таких маркетинговых исследованиях, как «тайный покупатель». Другим примером применения краудсорсинга в маркетинге является сбор мнений потребителей о каком-либо продукте/услуге, а также тестирование нового продукта. Кроме того, существуют краудсорсинговые волонтерские проекты, занимающиеся поиском пропавших людей, к примеру, проект Liza Alert [13], цель которого – поиск пропавших российских детей.

Данное многообразие использования краудсорсинга все же имеет определенный алгоритм реализации [14]. Начинать краудсорсинговый проект необходимо с постановки четкой цели, от которой будет зависеть направление самого проекта (выше были описаны наиболее распространенные направления). Такой целью может быть «проведение мозгового штурма», «выбор оптимального решения по оптимизации процесса», «сбор информации о продукте», «получение обратной связи от респондентов» и т. д. Затем, в зависимости от цели краудсорсинга, необходимо выбрать ИТ-платформу для реализации проекта. Ранее мы уже приводили примеры использования внутренних и внешних для компаний платформ. Необходимо помнить, что проект, направленный на внутренних потребителей (сотрудников компании), необходимо реализовывать в рамках внутренних закрытых ИТ-систем; в рекламных и маркетинговых целях можно использовать сайты компаний и социальные сети; более же сложные проекты, требующие специальной подготовки участников, будут успешными лишь при использовании специализированных ИТ-платформ.

Далее при помощи информирования потенциальной аудитории участников и их мотивации происходит формирование сообщества, которое будет непосредственно участвовать в краудсорсинге. При этом участники должны быть независимыми и разнородными по социальным признакам, их работа должна быть прозрачной для всего сообщества. В любом проекте должны быть определены «правила игры»: как отбираются идеи, каким образом определяются лучшие участники, сколько и какие этапы составляют весь проект, сроки проведения каждого этапа и т. д.

После этого проект можно запускать, осуществляя модерирование действий участников: происходит генерация идей. Далее все поданные идеи анализируются и выбираются несколько лучших (обычно это определяет заказчик либо цель проекта), из которых потом путем голосования этих же участников выбирается одна. Обязательным заключительным этапом является подведение итогов и награждение победителей, а также принимается решения о закрытии или продолжении работы площадки.

В заключении, проанализировав примеры и алгоритм реализации краудсорсинговых проектов, все же еще раз отметим его уникальные преимущества: большой охват аудитории, вовлеченность пользователей, разнообразие решений, экономия финансовых ресурсов. Таким образом, краудсорсинг может быть отличным инструментом для решения различных бизнес-задач. Популярность краудсорсинга в России набирает обороты, т. к. уже есть успешные примеры: ЯндексПробки [15], Ответы@Mail.Ru [16], «Очередей.Нет!» и другие. «Для компаний стимулы использования краудсорсинга очевидны. В идеале они получают бесплатную или почти бесплатную преданную рабочую силу...» [1, с. 174]. Конечно, краудсорсинг оказывает опреде-

ленное воздействие на общество в целом. В информационной маркетинговой сферах, к примеру, некоторые компании, успешно протестировавшие инструмент краудсорсинга, уже отказываются от наличия в штате сотрудников определенных профессий (маркетологов, аналитиков, консультантов), т. к. по сути их роль уже с помощью краудсорсинга выполняют потенциальные потребители. Но нужно очень осторожно принимать подобные решения, т. к. высококвалифицированных специалистов краудсорсинг пока еще не в силах заменить.

Библиографический список

1. Хау Дж. Краудсорсинг: Коллективный разум – будущее бизнеса / пер. с англ. М.: «Альпина Паблишер», 2012. 288 с.
2. Что такое краудсорсинг? URL: http://crowdsourcing.ru/article/what_is_the_crowdsourcing.
3. 99designs. URL: <http://99designs.com>.
4. Godesigner. URL: <http://godesigner.ru>.
5. Topcoder. URL: <http://www.topcoder.com>.
6. Witmart. URL: <http://www.witmart.com>.
7. Tongal. URL: <http://tongal.com>.
8. Википедия. Свободная энциклопедия. URL: <http://ru.wikipedia.org>.
9. Lays. URL: <http://lays.ru>.
10. Mechanical Turk. URL: <https://www.mturk.com/mturk>.
11. Сбербанк краудсорсинг. URL: <http://sberbank21.ru/page/4>.
12. Witology. URL: <http://witology.com/en/crowd>.
13. Lizaalert. URL: <http://lizaalert.org>.
14. Коробова А. «Международные технологии краудсорсинга для развития инновационных кластерных зон».

URL: [http://www.gosbook.ru/
node/49760](http://www.gosbook.ru/node/49760).

15. Яндекс карты. URL: <http://maps.yandex.ru>.

16. Mail. URL: <http://otvet.mail.ru>.

БРЕНД-САЙТ КАК ИГРОВОЕ ПРОСТРАНСТВО

Интернет открыл уникальные возможности как для производителей брендов, так и для их потребителей. Специфика Интернета как канала бренд-коммуникации связана с такими его свойствами, как гипермедийность, интерактивность и гиперреальность. «Человек кликающий» передвигается в виртуальном пространстве перескоками от одного фрагмента к другому. Значительная часть этих движений не имеет цели, они заданы случайно, системой ссылок и ассоциаций. В этом бесцельном блуждании в гипертекстуальном пространстве заложен игровой принцип, модель игры.

Различными игровыми приемами производители призывают пассивного наблюдателя-фланера совершить действие: «кликнуть», «лайкнуть», включится в игру или вступить в виртуальное сообщество, а с развитием онлайн-торговли – совершить покупку здесь и сейчас. На наших глазах рождается новая культура потребления и новые игровые пространства: интернет-магазины, бренд-сайты (корпоративные и продуктовые сайты, промо-сайты), а также группы потребителей в социальных сетях.

В качестве примера рассмотрим сайты известных гастрономических брендов в русскоязычном сегменте всемирной паутины. В брендинге пищевых продуктов ярко выражен игровой аспект. Это связано, в частности, с отмеченным Р. Бартом несерьезным и ироничным от-

ношением к теме пищи в обществе. Язык потешной рекламы частично снимает чувство вины и легковесности, связанные с темой пищи [1].

С точки зрения содержания рекламных текстов, сайты повторяют другие каналы бренд-коммуникации, поэтому сосредоточимся на игровых формах, которые являются специфичными именно для сети. Продуктовые сайты предлагают разнообразный мультимедийный контент: видео, музыку, графику, тексты, флеш-игры. Пользователь выступает одновременно в роли зрителя, читателя, слушателя и игрока. С точки зрения типологии М. Маклюэна, в этом проявляется «холодный» характер новых медиа: множественность языков ведет к необходимости интерпретации, повышению степени участия пользователя. Из средства бренд-коммуникации продуктовые и промо-сайты сами превращаются в сообщения, в «игру чистых дискурсивных смыслов» (Ж. Бодрийр). Как любые рекламные тексты, они скорее являются объектом потребления, чем управляют потреблением.

Сайты, создаваемые производителями продуктов питания, по функциям и насыщенности приближаются к тематическим информационно-развлекательным ресурсам. Ярким примером является электронный еженедельник «The Ahmad Tea Times», наполненный литературными цитатами, художественными образами, анонсами культурных событий. Развлекательная направленность характерна для сайтов продуктов, ориентированных на семейную, детскую и молодежную аудиторию. Продуктовый сайт «Кириешки» предлагает анекдоты, рецепты, заставки для рабочего стола, информацию о клубных концертах. Сайты детских продуктов «Растишка» и «Здрайверы» представляют образцы организации свободного времени ребенка, комиксы, музыку и игры, претендующие на включение в детскую субкультуру. Про-

изводители продуктов для детей предлагают специальные игровые сайты (Kinder).

Бренд-сайты реализуют идею клуба, сообщества потребителей. К таким относится, в частности, семейный ресурс «Клуб Простоквашино», мужской клуб «Бирка. Мастер отдыха», социальная программа для молодежи «Поколение Милк» (Danone). Почти все продуктовые сайты дополняют группы в социальных сетях, которые предоставляют еще больше возможностей для проявления активности потребителей («Клуб любителей моцареллы», «Умалат»).

Интерактивное пространство Сети создает новые условия для высказывания потребителя, который в любой момент из читателя и зрителя может превратиться в критика и эксперта. Сайты гастрономических брендов предлагают потребителю стать соавтором и сопроизводителем контента: поделиться своими мечтами (Alpen Gold), кулинарным рецептом (Knorr) или идеей креативного бутерброда (Hochland). Тем самым, бренд-сайты включаются в процесс массовизации креативных любительских практик, характерный для эпохи Web 2.0 [2].

К популярным приемам продвижения гастрономических брендов относится использование агональных и азартных игровых форм. К агональным (сопоставительным) играм относятся конкурсы креативной рекламы («Вкусная идея», «Доширак»), фотографий («Барни»), рассказов («Рецепты семейного счастья», Hochland), детских рисунков («Создай свой Киндер-сюрприз») и т. п. Еще более популярны азартные (случайностные) игры в виде всевозможных розыгрышей призов. Развитие Интернета значительно упростило осуществление подобных акций. Промо-сайты тесно связаны с оффлайновой рекламной кампанией, повторяют ее образность и игровые приемы. Существенным отличием он-

лайнового варианта является наличие обратной связи. Рассказы, фотографии, присланные на конкурс, становятся доступны всем пользователям.

К типичным игровым формам, которые используются создателями бренд-сайтов, можно отнести: 1) флеш-игры, 2) флеш-анимацию; 3) интерактивные сервисы.

1) Флеш-игры на продуктовых и корпоративных сайтах используют механизмы контекстной рекламы: включают в виртуальное пространство игры символы бренда. Они также развивают темы, работающие на положительное восприятие бренда потребителями. Это осуществляется через показ отличительных характеристик продукта, к примеру, его натуральности. «Готов готовить» («Махеев») предлагает собрать ингредиенты для майонеза, «Время молока» («Домик в деревне») – подоить коров, «Приготовь пюре» (Heinz) – сделать детское пюре из «свежих» фруктов. Игры конструируют и идеальный образ потребителя. Так на продуктовом сайте «Имунеле» настоящий мужчина представлен как «бесконечный источник эмоций, безудержной страсти и адреналина». Флеш-игры репрезентируют основные мужские качества: силу, ловкость, быстроту и сексуальность.

2) Флеш-анимация позволяет превратить страницу сайта в игрушку. Картинка оживает благодаря повторяющимся наведениям курсора мыши, персонажи совершают движения туда-сюда (промо-сайт «Хрустим»). Согласно Х. Гадамеру, подобное движение несет в себе изначальную модель игры: «Движение, которое и есть игра, лишено конечной цели; оно обновляется в бесконечных повторениях. Ясно, что понятие движения взад и вперед настолько центрально для сущностного определения игры, что безразлично, кто или что выполняет это движение» [3, с. 149].

Дизайн бренд-сайтов активно эксплуатирует пространственные образы, реализующие идею игрового мира и путешествия по нему. Это пространство ретроулицы («Бабаевский»), деревни («Домик в деревне», «Веселый молочник», «Воронцовские»), виртуальная карта (Jardin) и даже глобус («Макфа», Nesquik). Посетитель сайта оказывается в вымышленных мирах («Страна мечтания» – Alpen Gold, «Мир Дино» – «Растишка»), на киберфабрике (Orion Choco Pie) и сказочной кухне (Kinder Pingui).

3) Интерактивные сервисы позволяют в игровой форме получить дополнительную информацию по индивидуальным параметрам, заданным потребителем. К ним можно отнести разного рода виртуальные конструкторы: калькулятор калорий (Bonduelle), калькулятор железа (Nutricia), конструктор детского меню («Бабушкино лукошко»). Эти сервисы направлены на решение повседневных проблем потребителя в игровой форме. Конструктор рецептов «Виртуальный холодильник» (Maggi) подсказывает, что можно приготовить из имеющегося набора продуктов. Интерактивный «Генератор безбашенных вечеринок» («Кириешки») помогает сконструировать сценарий тематической вечеринки.

В эту группу можно включить и игровые приложения, требующие выхода в социальные сети: «Угадай бутерброд» (Hochland), «Лебединое озеро» (Raffaello), «Друзья по вкусу» (Knorr), «Первая виртуальная деревня Рунета» («Домик в деревне»).

Подобные практики вносят свою лепту в процесс игроизации повседневности. Интересный прием придуман создателями сайта бренда «Хохланд». Рецепты блюд с использованием сыра сопровождаются небольшими рассказами, описывающими жизненные ситуации и утверждающими семейные ценности. Авторами «Рецеп-

тов семейного счастья», помимо известной писательницы Д. Донцовой, может стать каждый пользователь. Посредством таких игровых приемов происходит моделирование человеческих отношений: потребителю предлагается набор готовых сценариев и игровых ходов. Бренд-сайты подсказывают, что и как готовить, как худеть, как развлекаться, как строить отношения в семье.

Сайты призывают к активному действию – «Будь в движении», «Питайся правильно», «Развлекайся». Но основным призывом остается: «Выбирай!» При этом выбор осуществляется в игровой форме. «Имунеле» предлагает вступить в виртуальный мужской клуб и идентифицировать себя с любителями блондинок или брюнеток. Промо-сайт Twix доводит игровую ситуацию выбора до абсурда, эксплуатируя идею несуществующего различия.

Индивидуальный выбор потребителя в игровом пространстве сайтов всегда соотносится с какой-либо группой. Например, на сайте сети Sbarro представлена оригинальная услуга онлайн-заказа индивидуальной пиццы «Конструктор пиццы». Вступая в игру, пользователь вынужден не только делать выбор, но и сравнивать его с мнением виртуального жюри, состоящего из ребенка, студента, женщины, мужчины и гурмана.

Этот механизм симуляции разнообразия и «негативной свободы» потребителя описан Ж. Бодрийяром в понятии персонализации: «... это фундаментальное идеологическое понятие нашего общества, которое через «персонализацию» вещей и представлений стремится достичь еще большей интеграции личностей» [4, с. 153]. Производители постоянно обновляют несущественные характеристики пищевых продуктов, создавая эффект иллюзорной новизны и формируя своеобразные продуктовые коллекции. Все это превращает реальную пищу в символический конструкт, симулякр.

Прием персонализации позволяет производителям использовать разнообразие линейки продуктов в качестве коммуникативных кодов. Это хорошо иллюстрирует такой прием, как игровые тесты: «Какой ты кофе?» (Nescafe) или «Какой шоколад тебе ближе по духу?» (Alpen Gold). При этом различия потребителей не являются личностными, а определяются их «комбинаторной включенностью» (Ж. Бодрийяр) в серийную игру объектов потребления.

Таким образом, метафора и модель игры обладает эвристическими возможностями для исследования практик производства и потребления брендов в Интернете. С одной стороны, бренд-сайты как игровые пространства представляют собой внешнюю по отношению к индивиду сферу, формируемую постоянной сменой ролей и образов. С другой стороны, они предлагают культурные образцы и сценарии, которые могут воспроизводиться потребителем в его повседневной жизни. Тем самым, они представляют собой область «социальной жизни субъективных форм» (Р. Джонсон), пересечение символического и социального, публичного и частного.

Библиографический список

1. Барт Р. К психосоциологии современного питания // Система моды. Статьи по семиотике культуры. М., 2003. С. 366–377.
2. Соколова Н. Популярная культура Web 2.0: к картографии современного медиаландшафта: монография. Самара: Изд-во «Самарский университет», 2009. 204 с.
3. Гадамер Х.-Г. Истина и метод: Основы философской герменевтики. М.: Прогресс, 1988. 704 с.
4. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1999. 222 с.

ТЕЛО ПАЦИЕНТА В КОНТЕКСТЕ МЕДИЦИНСКОЙ ПРАКТИКИ: БАРЬЕРЫ КОММУНИКАЦИИ (ОПЫТ АВТОЭТНОГРАФИИ)

Медицина – отрасль науки и сфера деятельности, успех в которой во многом зависит от эффективного взаимодействия двух субъектов: врача и пациента. Диагностика и лечение связаны с тем, насколько эти участники смогут (или захотят) понять друг друга. При этом опыт как медиков, так и их визави в диалоге показывает, что данная коммуникация протекает далеко не всегда (или всегда далеко не...) успешно. В чем же источник подобных сложностей? Связано ли это с неизбежной потерей части информации в коммуникативном акте [1]? Или все дело в том, что «катастрофическое состояние отношений в обществе, усиление агрессии и возрастание числа конфликтов затрудняют межчеловеческое понимание» [2]?

На мой взгляд, одной из причин, порождающих проблемы, которые испытывают в рамках врачебной практики врачи и пациенты, являются различия в принципах понимания тела в медицине и в повседневном опыте человека. Данная работа представляет попытку демонстрации вышеупомянутых различий на основе обобщения и анализа *собственного* опыта пациента. В силу этого она носит скорее эссеистский характер и посвящена описанию своеобразных парадоксов медицинского и повседневного взгляда на тело.

Границы опыта

Любое автоэтнографическое исследование предполагает рефлексивность относительно рамок своего опыта. Мои определяются наличием хронического эндокринного заболевания, а также парой приобретенных профессиональных болезней (остеохондроз и спазмы сосудов головного мозга) и пережитым удалением аппендикса. В результате на протяжении последних 15 лет я на регулярной основе интегрирована в медицинскую практику в качестве пациента. Эта интеграция включает в себя несколько процедур определения диагноза и назначения лечения, опыт пребывания в стационаре и постоперационное наблюдение, а также регулярные ежегодные посещения эндокринолога с целью контроля хронической болезни.

Специализированное тело

Первый парадокс, формирующий барьер коммуникации, состоит в том, что для пациента его тело скорее является *изначальной целостностью*, тогда как для медицины оно крайне *специализированно*. Оно дробится на множество элементов и подсистем, каждый из которых становится предметом рассмотрения отдельного раздела медицины и, следовательно, отдельного врача. Это членение закрепляется географически как внутри больницы (кабинеты разных специалистов разнесены), так и в пространстве города (расположение специализированных больниц). Причем логика дробления настолько сильна, что возникает специализация внутри специализации. Так, посещая онкологический диспансер (что уже свидетельствует о выделении одного из возможных измерений моей телесности), я сидела в очереди в кабинет под названием «Голова и шея», по соседству с «Грудь и легкие». Более того, врачебная система не дает возможно-

сти выхода за пределы этой специализации. Поэтому если вы лежите в хирургии и у вас начнется приступ остеохондроза (как случилось со мной), вам практически не смогут помочь. И не потому, что не хотят, а в силу узкой направленности наличествующих врачей и медикаментов. В результате пациент испытывает большие сложности, в первую очередь, с вхождением в медицинскую практику. Фактически перед ним стоит задача самостоятельно перестроить свой взгляд с тела как целого на тело как часть, определяя, к какому именно специалисту он должен обратиться. Кроме того, сама процедура постановки диагноза иногда становится очень длительной: пациент проходит в буквальном смысле долгий путь от больницы к больнице, от лаборатории к лаборатории (в силу их упомянутой географической удаленности друг от друга). Так, в моем случае, на определение эндокринологического заболевания ушел почти год.

Репрезентированное тело

Следующий парадокс – тело в рамках медицинской практики в большинстве случаев представлено не *непосредственно как живой объект* (каким он является для пациента), а *через систему репрезентаций*. Врач чаще всего работает не с телом, а с его визуальными, графическими, текстовыми воплощениями (рентгенограммами, описаниями истории болезни, данными лабораторных исследований и т. п.). Причем репрезентации умножаются репрезентациями второго порядка. Так, рентгеновский снимок (первая стадия) сопровождается *описанием* снимка (вторая стадия), а затем результаты этого заносятся в медицинскую карту в виде диагноза (третья стадия). В итоге контакт врача с телом пациента становится минимален. Безусловно, хирургическая операция в этом отношении составляет исключение, однако вышеуказан-

ная логика восстанавливается при постоперационном наблюдении, когда врач практически не касается больного.

Иногда эта череда описаний становится настолько самодостаточной, что реальный пациент выпадает из нее, что приводит к комическим случаям, когда вместо снимка руки рентгенолог пытается сделать снимок ноги пациента, потому что именно так расшифровал направление врача. Поэтому пациенты испытывают постоянные затруднения в том, как встроить свое живое тело в медицинскую практику и перевести его на язык цифр и образов; либо наоборот, как расшифровать эти знаковые системы и сделать понятным для себя состояние своего тела.

Рефлективное тело

Врачи исходят из представлений о высокой способности человека *анализировать проявления своего тела*. На приеме пациент должен точно сказать, когда начались симптомы (даже малейшие), какой именно тип боли он испытывает (режущую, дергающую, тянущую и т. п.), где именно локализуется боль. Однако для пациента это представляет сложность. Зачастую невозможно определить, когда же легкие изменения в организме стали уже «симптомом», где проходит «водораздел» между еще здоровым и уже больным телом. Так, например, вопрос эндокринолога «Стали ли Вы более раздражительны?» просто ставил меня в тупик. Дело в том, что я с детства не отличалась спокойным характером, поэтому определить, перешла ли я от «просто раздражительной» к «более раздражительной», и когда состоялся этот переход, являлось для меня (и остается до сих пор) нерешаемой задачей.

И даже боль не всегда может внести ясность. С одной стороны, определенные ее виды являются для нас привычными, встроенными в повседневность (головная боль, покалывания в разных частях тела и т. п.). С другой стороны, боль не единственный модус проявления болезни. Так, при хронических заболеваниях мы скорее будем описывать свое состояние через понятия «плохо», чем «больно». Поэтому пациент сталкивается с необходимостью, во-первых, сформировать этот заточенный рефлексивный взгляд на свое тело, а во-вторых, привести свой язык описания в соответствие с медицинским образцом.

Тело в пространстве больницы

Последний парадокс не является непосредственно коммуникативным барьером, однако создает определенные барьеры *интеграции тела в медицинскую практику*. Он связан уже не с разным видением тела врачами и пациентами, а с противоречивым отношением к нему внутри врачебной практики.

Его проявление – неприиспособленность большинства пространств, в которых протекает медицинская рутинная, к наличию в нем тела пациента (априорно как минимум нездорового). Последнее всегда оказывается в системе узких коридоров с хронической нехваткой сидячих мест, в хирургиях с отсутствующими (или крайне скупо представленными) санитарными удобствами, в стационарах с неудобными кроватями и т. п.

Но более интересно, что сама система медицинских (или околomedicalных больничных) практик, через которые должен пройти пациент, достаточно сложна: самостоятельное передвижение по лестнице до или после операции, пользование медицинскими утками, неудобное положение тела при осмотре и т. п. В результате

получается, что медицина предполагает наличие у больного тела пациента достаточной степени активности и даже ловкости.

Рассмотренные выше аспекты иллюстрируют коммуникативные сложности, возникающие между врачом и пациентом. При этом для разрешения они требуют не только повышения внимания к личности больного. Необходимо осознавать принципиальную разницу между «взглядом врача» и «взглядом пациента» на его тело и вытекающую отсюда разницу в языках описания одного и того же телесного опыта. Именно учет этих различий и выработка компромиссного варианта поможет сделать медицинскую коммуникацию более эффективной.

Библиографический список

1. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. М.: Перспектива, 2003. 248 с.
2. Лутошлива Е.С. Сотрудничество как эффективная стратегия взаимодействия врача с пациентом // Бюллетень ВЦСН СО РАМН. 2006. № 5. С. 275.

Ю.Н. Филиппов, О.П. Абаева, С.В. Храмов, М.В. Хазов
Нижегородская государственная медицинская
академия Министерства здравоохранения
Российской Федерации

ДИНАМИКА СОЦИАЛЬНОЙ СТРУКТУРЫ ВРАЧЕБНОГО ПЕРСОНАЛА И ЕЕ АНАЛИЗ В ЦЕЛЯХ ОПТИМИЗАЦИИ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ СИСТЕМЫ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

Достижение целей, сформулированных в Концепции развития системы здравоохранения в Российской Федерации до 2020 г., не возможно без принципиально нового подхода к кадровому обеспечению медицинских организаций. В связи с этим, как отмечено в Концепции, одной из целей кадровой политики отрасли является оптимизация использования ресурсов отрасли и структуры медицинского персонала на всех уровнях системы здравоохранения страны. Следовательно, успешность проводимых реформ во многом будет определяться эффективностью мероприятий, проведенных для стационарного звена здравоохранения как наиболее ресурсозатратной его части, и в первую очередь для больниц, осуществляющих медицинскую деятельность в рамках программы государственных гарантий бесплатного оказания медицинской помощи населению страны. При этом необходимость совершенствования структуры врачебного персонала больниц, оказывающих медицинскую помощь самым широким слоям населения, неоднократно обсуждалась и доказывалась в научных трудах специалистов на протяжении всего последнего десятилетия [1-3]. Оче-

видно, что решение проблемы оптимизации кадрового обеспечения стационаров в сроки, установленные Концепцией, не представляется возможным без всестороннего комплексного подхода к данному вопросу.

В связи с этим целью нашего исследования явилось динамическое изучение социальной структуры врачебного персонала городских больниц как фактора, влияющего на перспективы развития здравоохранения города. Для реализации поставленной цели нами было проведено изучение структуры врачебного персонала по полу, возрасту, продолжительности работы в обычных многопрофильных больницах г. Н. Новгорода. Исследование проводилось по материалам кадровых служб, всего было изучено 179 единиц наблюдения (врачи – работники муниципальных больниц).

Одной из важнейших характеристик трудового коллектива является структура по полу. По мнению специалистов, наличие половой диспропорции негативно влияет на межличностные отношения в коллективе [4]. Кроме того, в соответствии с современным законодательством в здравоохранении, где труд работников отличается высокими психоэмоциональными и физическими нагрузками, а также широко практикуется работа в ночное время, выходные и праздничные дни, недостаток работников-мужчин может негативно сказаться и на итоговых результатах деятельности медицинской организации [5].

Как неоднократно подчеркивалось авторами медико-социологических исследований, наличие половой диспропорции в пользу женщин является одной из традиционных характеристик коллективов ЛПУ [6]. Аналогичные результаты были получены и согласно данным нашего исследования. Более того, как представлено на результирующей диаграмме, нами отмечена тенденция

сокращения доли врачей-мужчин в государственных стационарах (рис. 1).

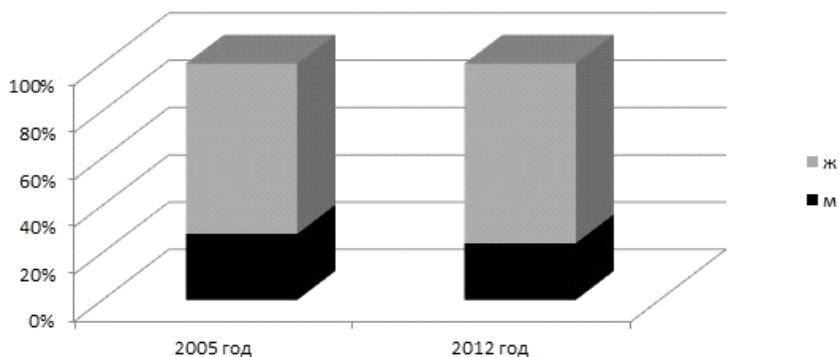


Рис. 1. Структура врачебных кадров по полу в 2005 и в 2012 гг., (%)

Исследование структуры врачебных кадров по возрасту позволило выявить неравномерность в распределении врачей по возрастным группам. В 2005 году наибольший удельный вес составляли специалисты молодых возрастных групп (25-29 лет, 30-34 года), их доля в общей сложности составляла $27,3 \pm 1,8$ %; $p < 0,05$. Таким образом, коллектив характеризовался достаточно высокой долей специалистов, только приступивших к освоению своей врачебной специальности или находящихся на начальных этапах ее совершенствования. Доля специалистов возрастных групп 35-39 лет и 40-44 года, в отличие от молодых врачей, была крайне низкой (соответственно $8,2 \pm 2,0$ %; $p < 0,05$ и $11,1 \pm 1,6$ %; $p < 0,01$). Необходимо отметить, что именно врачи данной возрастной группы являются наиболее ценными работниками в здравоохранении как имеющие достаточный стаж работы и перспективы для дальнейшего профессионального роста. Основная же нагрузка по обслуживанию населения в 2005 году выполнялась врачами предпенсионного и пенсионного возрастов (рис. 2).

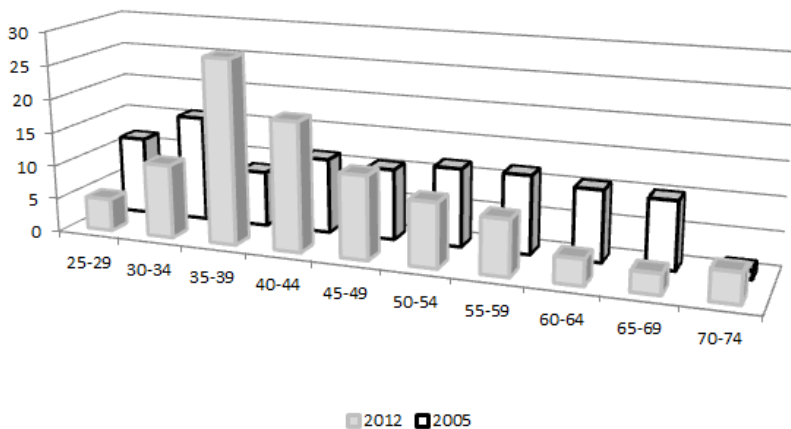


Рис. 2. Повозрастная структура врачебного персонала городских больниц в 2005 и в 2012 гг., (%)

Повозрастная структура городских больниц на современном этапе является более оптимальной. Так, $46,4 \pm 2,1$ %; $p < 0,05$ врачей составляют специалисты возрастных групп 35-39 лет и 40-44 года. Практически неизменной осталась доля врачей предпенсионного возраста, и на $48,6 \pm 2,6$ %; $p < 0,05$ сократилась доля врачей старше 60 лет. В то же время вызывает тревогу резкое сокращение притока молодых врачей: удельный вес специалистов в возрасте 25-29 лет в 2012 году составил менее $5,0 \pm 2,5$ %; $p < 0,01$ от всех врачей больницы.

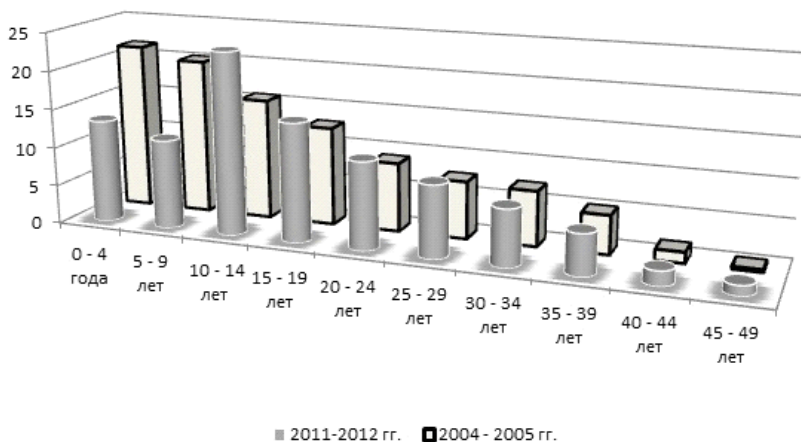


Рис. 3. Структура врачебного персонала городских больниц по продолжительности работы в данном ЛПУ в 2005 и в 2012 гг. (%)

Большое влияние на стабильность современных врачебных коллективов оказывает профессиональная миграция [6]. В связи с этим нами было проведен анализ продолжительности работы врачей исследуемых ЛПУ. В 2005 году в структуре врачебного коллектива больниц преобладали специалисты, трудоустроившиеся менее десяти лет назад, и по мере увеличения стажа работы в данных ЛПУ количество врачей неуклонно сокращалось. При условии перемещения результатов на десять лет диаграмма распределения врачей по продолжительности стажа работы в данных больницах в 2012 году в большей степени повторяет аналогичную в 2005 году, что, на наш взгляд, свидетельствует о повышении стабильности врачебного коллектива исследуемых организаций. Интересно, что доля врачей, имеющих стаж работы в данных больницах от 0 до 4 лет, более чем в два раза превышает удельный вес врачей возрастной группы 25-29 лет, т. е. на протяжении последних пяти лет специалисты трудо-

устраивались в ЛПУ, имея опыт работы в здравоохранении. Вышеизложенное, на наш взгляд, свидетельствует о повышении привлекательности городских больниц как места работы на рынке труда за исследуемый период.

Таким образом, результаты нашего исследования говорят о том, что отсутствие планомерной работы по кадровому обеспечению городских больниц на протяжении последних двух десятилетий привело к формированию значимой половой диспропорции и неравномерной повозрастной структуры во врачебном коллективе. Существенные потери в кадровом обеспечении здравоохранения были связаны с оттоком из отрасли когорты выпускников медицинских вузов начала и середины 90-х годов. Именно потеря для здравоохранения врачей данной группы привела к формированию «провала» в группе 35-39 лет в 2005 году и сокращению доли врачей 45-49 лет в 2012 году. Мероприятия, проводимые в отрасли на протяжении последних пяти лет, позволили наметить тенденцию по оптимизации состава врачебного персонала больницы в аспекте повозрастной структуры и стабильности коллектива. В то же время вызывает тревогу сокращение удельного веса молодых врачей в структуре кадров больниц, что, по нашему мнению, обуславливает необходимость проведения исследования мотиваций к трудоустройству современных выпускников медицинских вузов.

Таким образом, динамический анализ социальной структуры врачебных кадров городских больниц позволяет получить информацию, необходимую для определения направлений развития здравоохранения территории в целях решения задач, сформулированных в Концепции развития системы здравоохранения в Российской Федерации до 2020 г., в аспекте оптимизации состава работников отрасли.

Библиографический список

1. Васильева Т.П., Мушников Д.Л. Методологические подходы к определению кадрового потенциала здравоохранения на региональном уровне // Проблемы управления здравоохранением. 2004. № 4 (17). С. 62–71.

2. Виллер О.И. Подходы к экономическому стимулированию персонала за эффективный труд // Актуальные вопросы управления кадрами в лечебно-профилактических учреждениях: материалы научно-практической конференции / Центральная медико-санитарная часть № 50. Саров, 5–7 апр. 2005. С. 106–108.

3. Иванова Р.А. Содержание мероприятий и значение мотивации работников для достижений целей учреждения и личных целей работника // Актуальные вопросы управления кадрами в лечебно-профилактических учреждениях: материалы научно-практической конференции / Центральная медико-санитарная часть № 50. Саров, 5–7 апр. 2005. С. 87–89.

4. Манерова О.А. Кадровая политика в здравоохранении – от традиционного управления кадрами к управлению человеческими ресурсами // Проблемы управления здравоохранением. 2004. № 5 (18). С. 66–69.

5. Тарычев В.В. Научное обоснование путей совершенствования управления фельдшерским персоналом скорой медицинской помощи (на примере г. Н. Новгорода): автореф. дис. канд. мед. наук: 14.02.03 / Тарычев Владислав Витальевич. М., 2013. 22 с.

6. Управление персоналом организации: учебник / под ред. А.Я. Кибанова. 2-е изд., доп. и перераб. М.: ИНФРА-М, 2003. 638 с.

Т.А. Цыганкова
Оренбургский государственный
педагогический университет

ПРОБЛЕМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ ВРАЧЕЙ, ПАЦИЕНТОВ И СМИ В ПРОЦЕССЕ МЕДИКАЛИЗАЦИИ

В настоящее время актуальным является процесс реализации приоритетного национального проекта «Здоровье» 2012–2014 гг. В результате этого обостряется важность рассмотрения проблем здравоохранения общества, а внимание к этому в средствах массовой информации превращается в предмет широких общественных дискуссий. В качестве приоритета национального проекта «Здоровье» предполагается совершенствование специализированной и высокотехнологичной медицинской помощи, повышение доступности медицинских услуг жителей Российской Федерации, а в целом формирование здорового образа жизни. При решении поставленных задач наиболее существенная роль принадлежит медицинским работникам. Но в этих процессах задействованы также медицинские и другие социальные институты, пациенты и СМИ, и все они вовлечены в процесс медиализации [5].

Для отечественной науки это понятие достаточно ново, хотя само явление описывается академиком РАМН А.В. Решетниковым в его фундаментальном труде «Социология медицины» [2].

Важность проблемы состоит в том, что расширение медиализации усиливает функцию здравоохранения как социального контроля.

Повышенная зависимость пациентов от врачей может явиться причиной социальных рисков. Негативной тенденцией может быть и ухудшение качества медицинского обслуживания в параллели с понижением престижа статуса врача. Имеют место быть и ситуация недоверия пациента врачам, его предубежденность, а также дезинформированность. Все это снижает обращение людей за помощью к медикам, сокращает число необходимых врачебных диагностик тех или иных заболеваний, что отрицательным образом влияет на здоровье [1].

При выборе рациональной стратегии медиализации особая роль отводится СМИ для достижения консенсуса в социальном взаимодействии пациентов и врачей. Средства массовой информации – способ как стимулирования повышения качества медицинских услуг, заинтересованности человека во взаимодействии с медиками при борьбе с заболеваниями, так и появления сомнений и разочарований потребителей медицинских услуг. Следовательно, оптимизация взаимодействий СМИ, медицинского персонала и пациентов в процессах медиализации – актуальная социальная проблема.

В 1997 г. в РАМН состоялась конференция «Медицина и средства массовой информации», на которой обсуждался характер влияния масс-медиа на социум. Исследователи Ю.М. Хрусталева, В.Д. Жирнов, Б.Н. Нувахов констатировали, что медицинская проблематика выражается в одностороннем порядке, не всегда объективно, а престиж медицинского работника подвергается сомнению [1].

Так, например, конкуренция медиков и СМИ как информационных агентов проявляется в снижении позитивных эффектов медиализации, провоцируя ее развитие по негативному сценарию. Представители медицины могут пользоваться средствами массовой информации,

преследуя профилактические и образовательные цели, соблюдая определенные нормы работы с ними. Нормы следовало бы сформулировать в документах медицинских ассоциаций и организовывать тренинги среди специалистов медицины по проблемам «Врачи и средства массовой коммуникации как партнеры в здравоохранении». Именно средства массовой информации могут оказывать и позитивное воздействие на медиализацию в целом, если СМИ используют достоверные научные данные и преобразуют в достояние широкого круга респондентов высказывания компетентных специалистов [4].

Целью исследования в социологии медицины ряда актуальных проблем здравоохранения должно явиться выявление сущности, содержания и тенденций взаимоотношения врачей, пациентов и средств массовой коммуникации как агентов медиализации.

Данную цель возможно достичь благодаря решению задач:

- 1) Произвести анализ значения специалистов в области медицины и средств массовой коммуникации в качестве конкурирующих информационных источников для пациентов;
- 2) Рассмотреть возможность социального партнерства врачей и СМИ в медиализации;
- 3) Проследить отражение конфликтов в здравоохранении средствами массовой информации;
- 4) Провести социологический опрос с целью выяснения отношения социума к материалам на темы медицины, предоставляемым масс-медиа.

В итоге при реализации вышесказанного необходима разработка рекомендаций по оптимизации взаимоотношений врачей, пациентов и средств массовой информации в качестве акторов медиализации.

Основные выводы и теоретические положения тезисов могут быть использованы российскими ведомствами, организациями и различными медицинскими центрами для разработки конкретных мер по формированию целесообразной политики выстраивания консенсуса пациентов и врачей. Изложенные выводы, методологические подходы к выявлению и решению проблем могут представлять интерес для вузов и других учебных заведений в преподавании учебных курсов по медицине, журналистике, основам формирования общественного мнения, социологии медицины.

Библиографический список

1. Кузнецов А.В. Врачи и СМИ как конкурирующие источники информации для потребителей медицинских услуг // Институционализация социологии медицины: проблемы, методы, перспективы развития. Новосибирск, 2009.
2. Решетников А.В. Социология медицины. Руководство. М.: Гэотар-Медиа, 2010.
3. Дмитриева О.Л. Конфликт и консенсус в социальном взаимодействии субъектов здравоохранения. URL: http://proflibrary.ru/themes/social_naja_struktura_social_nye/dmitrieva_ol_ga_ikolaevna_86453/2.
4. URL: <http://www.hivpolicy.ru/publications>.
5. URL: <http://sbiblio.com/biblio/content.aspx?dictid=7&wordid=74219>.

И.В. Горская

*Нижегородский государственный
университет им. Н.И. Лобачевского*

ПРОБЛЕМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СОЦИАЛЬНОГО ТРЕУГОЛЬНИКА «ВРАЧ– РОДИТЕЛЬ–ПОДРОСТОК» В РАМКАХ ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗАКОНА «ОБ ОСНОВАХ ОХРАНЫ ЗДОРОВЬЯ ГРАЖДАН»

Социальное взаимодействие в современном обществе, то есть любое поведение индивида, группы индивидов, общества в целом – это та проблема, которая относится, безусловно, к актуальной и изучается разными учеными. Социально-гуманитарные науки рассматривают взаимодействие как отношения между людьми.

Понятие «социальное взаимодействие» выражает характер и содержание отношений между людьми и социальными группами как постоянными носителями качественно различных видов деятельности, то есть отношений различающихся по социальным позициям (статусам) и ролям (функциям). Социальное взаимодействие включает следующие аспекты: передачу информации, ее получение, реакцию на нее другого участника взаимодействия [1, с. 6].

Исходя из такого понимания взаимодействия, стоит рассмотреть, какое противоречие возникает при реализации медико-социальных прав подростков в получении медицинской помощи.

Право на охрану здоровья и медицинскую помощь является конституционным правом граждан [2]. Права несовершеннолетних детей в области охраны здоровья установлены в статье 54 Федерального Закона «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» от 21.11.2011 №323-ФЗ (далее ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации»).

Согласно ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации», ребенок, начиная с 15-ти летнего возраста, может самостоятельно принимать решение при получении медицинской помощи, а также об объеме информации, который при этом может быть сообщен родителям [3]. Следует сказать, что в соответствии со статьей 54 Семейного кодекса Российской Федерации ребенок – это лицо, не достигшее возраста семнадцати лет (совершеннолетия), а статья 63 говорит, что родители несут ответственность за воспитание и развитие своих детей. Они обязаны заботиться о здоровье, физическом, психическом, духовном и нравственном развитии своих детей. Родители имеют преимущественное право на воспитание своих детей перед всеми другими лицами [4]. Получается разногласие в законодательстве, с одной стороны, у ребенка есть право с 15 лет самостоятельно принимать решение, касающееся его здоровья, с другой – родитель по закону отвечает за ребенка до 18 лет, так как это его обязанность, а врач должен оказать медицинскую помощь.

Образуется социальный треугольник «врач–родитель–подросток», а вместе с ним и проблема во взаимодействии. С чем связаны основные проблемы взаимодействия каждой из сторон?

На вершине этого треугольника находится ребенок – подросток. В его здоровье заинтересованы обе стороны – родитель и врач. Права и функции этих сторон различ-

ны, но сводятся к одному: к интересам ребенка. Здесь стоит сказать о том, что ребенку предоставлено право. А что он может решить сам? А какова роль этих двух сторон: возможности родителя и врача при оказании медицинской помощи подростку.

Для реализации данного законодателем права подросток должен быть готов к этому, но в силу физической, психической и социальной незрелости ребенок не способен использовать весь объем своих прав. В чем это выражается? Прежде всего, в ответственном подходе к своему здоровью. Подросток не способен принять правильное решение, так как не может грамотно оценить последствия своих действий. Это можно отнести, например, к абортам в подростковом возрасте. В соответствии с действующим законодательством, в возрасте 15 лет девушка сама подписывает информированное добровольное согласие на медицинское вмешательство. И насколько убедительным должен быть врач, чтобы разъяснить негативные последствия аборта как для самой пациентки, так и для общества в целом. Еще можно сказать о таком социально-значимом заболевании, как наркомания. Для реализации Национальной стратегии действий в интересах детей в субъектах Российской Федерации разрабатываются методики для выявления группы риска и ситуаций, способствующих употреблению наркотиков. В школах и средне-специальных учебных заведениях проводится тестирование учащихся на наркотики. По сведениям Нижегородского областного наркологического диспансера в Нижнем Новгороде в 2012–2013 году обследовано с помощью тестирования на наркотики 7 078 учащихся, положительных результатов – 74, что составляет 1 %. Казалось бы, 1 % это немного, а если перевести в абсолютные цифры, то получается, что это каждый 100 школьник. И это только из

тех, кто дал согласие на проведение тестирования. Здесь мы должны понимать, что тестирование проводится добровольно. А каково число необследованных? И есть ли среди них подростки, употребляющие наркотические средства? Для того чтобы оценить масштабы проблемы, следует задуматься о том, как можно изменить сложившуюся ситуацию.

Подросток в силу незнания, в силу амбиций, избегая родителей, принимает самостоятельное решение и не всегда в пользу сохранения здоровья. Если ребенок самостоятельно принял неправильное решение, то ответственность с психологической точки зрения все равно ложится на родителей.

Какова роль врача в этой ситуации? Должен ли врач, зная особенности подросткового возраста, оповестить родителя без ведома ребенка?

Для укрепления института семьи нужно привести в соответствие все нормативно-правовые документы, касающиеся сохранения и укрепления здоровья подростков в возрасте от 15 до 18 лет. В плане совершенствования российского законодательства изменить возраст принятия решения получения медицинской помощи подростком с 18 лет. Если же определен возраст 15 лет, то четко прописать, при каких заболеваниях и состояниях врач должен брать согласий только у ребенка, а при каких обязательно поставить в известность родителей. Это, прежде всего, касается заболеваний и состояний, угрожающих жизни и здоровью ребенка или окружающих. Инфекционные заболевания, туберкулез, онкологические, наркотическая и алкогольная зависимость – это не полный перечень заболеваний, который следует рассмотреть. Соответственно вопросы, касающиеся получения медицинской помощи ребенком в возрасте от 15 до 18 лет в данных случаях, должны решаться совместно с

родителями. Именно при таком подходе работа врача будет значительно эффективнее.

Библиографический список

1. Зинченко Г. П., Рогов И. И. Социальное партнерство: учебник. М.: Дашков и Ко; Академцентр, 2009. 224 с.
 2. Конституция Российской Федерации от 25.12.1993 г. Ст. 41. URL: base.qarant.ru (дата обращения: 15.10.2013).
 3. Федеральный Закон «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» от 21.11.2011 №323-ФЗ. URL: base.qarant.ru (дата обращения: 15.10.2013).
- Семейный кодекс Российской Федерации от 29.12.1995 № 223-ФЗ. URL: base.qarant.ru (дата обращения: 15.10.2013).

Е.А. Андриянова, И.Ю. Аранович
Саратовский государственный медицинский
университет им. В.И. Разумовского

УСЛУГИ ЖЕНСКОЙ КОНСУЛЬТАЦИИ: УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ БЕРЕМЕННЫХ КОММУНИКАЦИЕЙ С ВРАЧАМИ

Институциональные услуги по подготовке женщин к родам осуществляются в рамках женской консультации. Состояние данного вида услуг исторически рассматривается в контексте вопросов здравоохранения. Однако для исследователей, работающих в области социологии медицины, очевидно, что медицинский ракурс освещения проблем беременности носит ограниченный характер. В условиях доминирования патерналистской модели в медицине беременная женщина становится «заложницей» нормативно-организационных регламентов, поддерживающих исключительно контроль за состоянием ее организма.

В результате анализа данных, проведенного нами анкетированием беременных женщин, находящихся под диспансерном наблюдением (N= 599 чел.), были выделены факторы, влияющие на степень удовлетворенности респондентов медицинской помощью в женских консультациях г. Саратова.

Большинство беременных женщин (54,1 %) полностью удовлетворены качеством медицинского обслуживания в женской консультации, доля лиц, частично удовлетворенных качеством медицинских услуг, составляет 22,7 %, неудовлетворены взаимодействием с медицин-

ской организацией в период наблюдения 19,0 % респонденток.

Беременные женщины в целом высоко оценили различные параметры деятельности женской консультации: качество оказания медицинских услуг (средняя оценка $4,13 \pm 0,11$), организацию оказания медицинских услуг (средняя оценка $3,94 \pm 0,12$), уровень санитарно-гигиенических условий (средняя оценка $3,96 \pm 0,06$), график работы врачей (средняя оценка $3,89 \pm 0,08$), оснащенность техникой (средняя оценка $4,02 \pm 0,07$).

К числу параметров, которые влияют на психологическое состояние во время беременности, 7,0 % опрошенных беременных женщин добавили отношение медицинского персонала в женской консультации, высокую квалификацию специалистов (26,2 %), медико-техническую оснащённость учреждения (16,9 %), соблюдение стандартов медицинского обслуживания (12,3 %), комфортность условий и отсутствие очередей (18,5 %), вежливость, доброжелательность персонала (26,1 %). Таким образом, такой социально-психологический параметр оценки деятельности женской консультации, как вежливость и доброжелательность, так же важен для беременных женщин, как и профессиональный – высокая квалификация специалистов.

Профессиональные и личностные особенности медицинского работника влияют на формирование профессиональных отношений и отношений с пациентами. Эти отношения необходимы для продуктивного взаимодействия и достижения взаимопонимания между медперсоналом и пациентами, которыми являются беременные женщины и женщины с гинекологической патологией. Большое значение в этом случае приобретают профессиональные и коммуникативные способности, особенности и черты характера личности медперсонала. Оценивая ка-

чество коммуникации с врачом, 74,96 % женщин отметили, что у них не возникает трудностей при общении с наблюдающим врачом. У 12,5 % женщин полученная от врачей информация чаще носит негативный характер. Незначительное количество опрошенных недовольны тем, что врачи не объясняют результаты исследований – 4,2 %. Такое же количество женщин – 4,2 % признались, что врачи при общении используют приказной тон, в некоторых анкетах присутствовало указание на то, что во время приема врач часто запугивает – 4,2 %.

В реальной ситуации в женской консультации оценка уровня доброжелательности врача высока у большинства женщин – 54,2 %. Уровень доброжелательности врача считают достаточным 33,3 % и 12,5 % не довольны обслуживанием по этому фактору. Оценка уровня доверия к врачу является высокой у 25,0 % женщин. Не полностью доверяют врачу – 45,8 %, не доверяют 29,2 %. Средние показатели характеристик врача, у которого наблюдались беременные женщины, в реальной ситуации составляют $3,74 \pm 0,06$ (уровень доверия) и $3,93 \pm 0,08$ (уровень доброжелательности).

В идеальной ситуации в женской консультации 91,7 % женщин хотели бы больше доверять врачу, только 8,3 % считают, что все же не стоит до конца полагаться на врача. Женщины хотели бы, чтобы врачи в женской консультации были более доброжелательными – 91,7 %. 8,3 % считают, что в идеальной ситуации врачебный персонал должен быть вежлив, но не навязчив. Средние показатели характеристик врача в идеальной ситуации составляют $4,2 \pm 0,11$ (уровень доверия) и $4,3 \pm 0,09$ (уровень доброжелательности) и достоверно превышают аналогичные оценки в реальной ситуации (табл. 1).

Таблица 1

Показатель	Реальная ситуация	Идеальная ситуация	p
Доверие	3,74±0,06	4,2±0,11	<0,0005
Доброжелательность	3,93±0,08	4,3±0,09	<0,0005

Анализ объективной ситуации показывает, что врачи в женских консультациях часто оставляют женщину наедине с ее страхами, а иногда даже способствуют их усилению, убеждая женщину не волноваться, так как это может навредить развитию плода. В результате женщина не перестает испытывать страхи, но пытается их просто подавить. В итоге она испытывает чувство вины за свой страх, что не улучшает ее состояние. Кроме того, сама атмосфера медицинских учреждений, насыщенных медицинской аппаратурой и инструментами, о назначении которых женщина может только догадываться, провоцирует у нее чувство напряжения, беспомощности и страха.

Выявление функциональных возможностей женской консультации, а именно условий для изменения форм, методов, способов и средств оптимизации подготовки женщины к выполнению роли матери, невозможно без учета мнения профессионалов – участников данного процесса. С целью выявления представлений врачей акушеров-гинекологов о значимости и содержании социально-психологической помощи беременным женщинам, путях ее реализации, в течение 2009 года проводилось социологическое исследование методом полуструктурированного экспертного интервью.

Выборку для исследования составили врачи акушеры-гинекологи, работающие в женских консультац

ях г. Саратова (11 человек), г. Энгельса (6 человек), в частных медицинских центрах (4 человека). Таким образом, было получено 21 экспертное интервью.

Все опрошенные специалисты отмечают увеличение ритма профессиональной деятельности, увеличение количества заполняемой на приеме документации.

На вопрос об удовлетворенности беременными женщинами качеством оказания медицинской помощи в условиях женской консультации практически все эксперты высказались положительно. Пациентки вполне удовлетворены качеством оказания медицинской помощи, так как за последние годы женские консультации оснастили современной диагностической аппаратурой. Врачи отмечают такие качества пациенток, способствующие взаимопониманию, как дисциплинированность и гибкость в решении некоторых технических задач (при отсутствии реактивов в лаборатории поликлиники сдавать анализы в частных медицинских центрах). Большинство респондентов связывают удовлетворенность медицинской помощью беременных женщин с материально-техническим оснащением лечебных учреждений, организацией работы структурных подразделений, не уделяя должного внимания культуре обслуживания, созданию благожелательной обстановки, необходимой для комфортного пребывания женщин и создания позитивного настроения на беременность и роды. Эксперты обратили внимание на проблемные зоны в организации предоставления акушерской помощи амбулаторно-поликлинической службой с позиций удовлетворенности беременных женщин.

Как видно из интервью, большинство респондентов отметили, что трудности в общении с беременными женщинами у них возникают. В связи с этим страдает коммуникативная сторона общения, представляющая

собой обмен информацией между общающимися. Часто врачам приходится уговаривать пациенток на прохождение довольно большого объема диагностических исследований, требующих немалых финансовых вложений и времени, лечебных манипуляций. И в этой ситуации от врача требуется умение донести необходимую информацию до пациента и заставить следовать предписаниям. При организации взаимодействия с наблюдаемыми беременными врачи нередко используют манипулятивный стиль общения, который предполагает субъект-объектные отношения, при которых врач воспринимает будущую маму как объект медицинских манипуляций, отодвигая на второй план заботу о неродившемся ребенке. Личность женщины, ее готовность к роли матери в рамках такого взаимодействия оценивается исключительно по соблюдению ею всех рекомендаций, предписанных врачом.

Очевидно, что врачи уделяют минимальное значение перцептивной стороне общения, которая заключается в процессе восприятия и познания друг друга партнерами по общению и установлению на этой основе взаимопонимания. Это происходит в силу различных причин: загруженности на приеме, недостатка времени, выделяемого для беседы.

Все респонденты отмечают, что коммуникативная компетентность очень важна в профессиональной деятельности врача для управления поведения пациенток, соблюдения стандартов проведения диспансеризации беременных женщин. Проблемой для специалистов является сензитивность к отвержению, когда наблюдаемые демонстрируют недоверие к рекомендациям и назначениям врачей, что может быть объяснено неумением доктора донести информацию до пациентки или ее возможностью обратиться к другим источникам (СМИ, Интер-

нет). Небольшое количество респондентов отмечают эмпатию, как необходимое условие коммуникативной компетентности врача, проявлению которой мешает загруженность на приеме, некий негативный опыт общения в прошлом, когда «сопереживание» приводило к выходу из профессиональной роли. Респонденты имеют довольно приблизительное представление о коммуникативной компетентности врача, структуре общения и факторах, влияющих на его эффективность.

Исходя из приведенных оценок, можно сделать вывод, что в решении вопроса о качестве услуг женской консультации не последнюю роль играет коммуникативная сторона общения персонала с беременной женщиной.

СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ И PR- ИНСТРУМЕНТЫ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

На сегодняшний день успех организации, будь она небольшой или же крупной, зависит от эффективности управления социальными коммуникациями как внутри организации, так и за ее пределами. Критерием успешности организации является не только размер прибыли, но и благоприятно сформированный образ об организации в головах потребителей, поэтому сегодня многие организации стали уделять большое внимание коммуникациям. Любая организация постоянно имеет дело с человеческим фактором – сотрудниками, клиентами (лояльными и новыми), представителями СМИ, партнерами и обществом в целом, и именно коммуникация оказывает существенное влияние на спрос продукции, на доверие клиентов к организации и, соответственно, к ее товарам. Поскольку мы живем в информационный век, необходимо постоянно мониторить и направлять информационный поток, касающийся организации, в правильное русло, и именно в этом может помочь правильное и четко спланированное применение таких коммуникативных технологий, как связи с общественностью.

Для отечественных организаций феномен Public Relations еще достаточно новый, но стоит подчеркнуть, что многие компании осознали его ценность и стали активно внедрять отделы по связям с общественностью, а в

тех организациях, где еще нет данного отдела, обязательно есть специалист, либо человек, ответственный за эту работу. Однозначного определения, что такое Public Relations (связи с общественностью), не существует, но обычно под этим термином понимается «деятельность, направленная на установление контактов и отношений с широкой общественностью, СМИ, клиентами организации, органами государственной власти с целью сформировать у перечисленной выше общественности положительное отношение к организации (компании)» [2, с. 14]. Многие западные и отечественные специалисты считают, что связи с общественностью не являются обособленной отраслью, а являются всего лишь функцией менеджмента [1; 3]. Несмотря на расхождение взглядов в данном вопросе, неизменным остается то, что для любой современной организации необходимо непрерывно «вести диалог» со всей своей аудиторией, т. е. постоянно поддерживать коммуникацию и внутри организации и за ее пределами. По словам Филипа Котлера, любая компания сталкивается с PR-деятельностью, хочет она того или нет [4]. Если организация не работает над своим имиджем, не ведет постоянный диалог со своей общественностью, то у последней сложится свой образ и мнение/отношение о/к компании, а уже в таком случае, искоренить неправильно сложившийся образ (негативный) будет намного сложнее.

Существует огромное количество пиар-инструментов, которые можно разделить на внешние и внутренние.

Внешний PR предназначен для работы с внешним окружением компании – партнерами, инвесторами, лояльными и новыми клиентами, представителями СМИ, конкурентами. Для этой цели компания может организовать день открытых дверей, выставку, провести презент-

тацию, пресс-конференцию и т. д. Эти мероприятия могут охватить большой круг внешнего окружения, поскольку при проведении какого-либо мероприятия можно пригласить своих клиентов, партнеров, а также представителей СМИ. Например, для лучшего сбыта своей продукции ЗАО «Краснояржская зерновая компания», несмотря на отсутствие отдела по связям с общественностью, часто организовывает разного рода выставки, куда приглашаются клиенты компании, партнеры и представители местных СМИ (таких газет, как «Наша Жизнь», «Белгородские известия»); часто проводятся специальные пресс-туры для губернатора области, чтобы отметить все достижения компании за определенный период. Для компании это выгодный способ прорекламировать свою продукцию, для СМИ это информационный повод и возможность написать интересную статью, а для клиентов и партнеров это отличная возможность непосредственно задать вопросы руководству организации, получить ответы и увидеть саму продукцию.

Можно сделать вывод, что необходимо иметь четкие и спланированные пиар-мероприятия, поскольку непрерывная коммуникация с общественностью поможет организации постоянно быть на слуху, показать, что компания ведет активную и прозрачную деятельность, озвучить ее заинтересованность в каких-либо вопросах и готовность решить какие-либо проблемы.

Часто организации сосредотачивают свое внимание именно на внешней среде, тратя много усилий на налаживание коммуникаций со своей общественностью и забывая, что «лицо» компании представляют и ее сотрудники. Задача внутренних пиар-технологий сводится к установлению благоприятных взаимоотношений между руководством и персоналом (и между самими сотрудниками), преодолению коммуникативных разрывов, под-

держанию коммуникаций между руководством и персоналом, поддержанию обратной связи, разъяснению возникших непонятных ситуаций или вопросов, формированию единых стандартов корпоративной этики компании, укреплению лояльности персонала, снижению уровня неформальных коммуникаций и т.д.

По мнению А. Несмеевой, независимого эксперта в области внутренних коммуникаций, технологии внутреннего пиара можно разделить на четыре группы [5]:

1) Информационные: периодические издания компании, ее сайт, стенды, листовки, брошюры и т. д.;

2) Аналитические: анкетирование персонала, его мониторинг и т. д.;

3) Коммуникативные: корпоративные праздники, повышение квалификации (курсы), тренинги, профессиональные соревнования и т. д.;

4) Организационные (формальные): собрания, совещания, выступление руководства и т. д.

Естественно, не все организации применяют все вышеперечисленные технологии, но, как показывает практика, в любой организации обычно присутствуют коммуникативные и организационные технологии, частично аналитические и информационные.

Так, например, ЗАО «Краснояржская зерновая компания» до 2013 года вела сравнительно пассивную пиар-деятельность. За несколько лет существования (свою деятельность компания начала в апреле 2007 года) она значительно расширила сферу своей деятельности и теперь производит не только сельскохозяйственную продукцию, но и стала активно заниматься PR-деятельностью (например, спонсорством и благотворительностью). Несмотря на качество и уникальность ее товара для многих областей (таких как Белгородская, Воронежская, Курская и т. д.), а также для некоторых

европейских стран (например, Германия), компания стала подстраиваться под современные тенденции. Это выразилось в увеличении количества проводимых мероприятий, расширении сферы деятельности и создании собственного веб-сайта [6]. Сайт компании только развивается, но с уверенностью можно сказать, что компания выбрала правильный коммуникативный путь развития. Хотя многие специалисты и рекомендуют наличие в организации своих периодических изданий, ЗАО «Красноярская зерновая компания» отдает предпочтение классическим видам общения с персоналом – собрания, совещания и т. д. Такой вид коммуникации помогает сотрудникам четче осознавать цель компании и чувствовать причастность к общему делу.

В заключение стоит сказать, что любая современная организация вне зависимости от сферы своей деятельности обязана быть мобильной, т. е. уметь подстраиваться под изменяющуюся окружающую среду, идти в ногу со временем и не пренебрегать ролью коммуникативных технологий (внешних и внутренних пиар-технологий) для успешного своего развития.

Библиографический список

1. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. М.: Эксмос, 2003. 480 с.
2. Калиберда, Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс: учеб. пособие. М.: Логос, 2003. 119 с.
3. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик Рилейшенз. Теория и практика. 8-е изд. / пер. с англ.: учеб. пособие. М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. 642 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Вильямс, 2007. 496 с.

5. Несмеева А. Что такое внутренние коммуникации? // Connect. 2004. № 9.

6. Официальный сайт ЗАО «Краснояржская зерновая компания». URL: www.zaokzk.ru.

Т.М. Хусяинов
Нижегородский государственный
университет им. Н.И. Лобачевского

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ТРУДОВОГО СОГЛАШЕНИЯ МЕЖДУ РАБОТОДАТЕЛЕМ И СОТРУДНИКОМ, ЗАНЯТЫМ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ (ПО МАТЕРИАЛАМ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ)

Со второй половины XX века стали более заметны сдвиги в структуре общества, указывающие на переход от индустриального к постиндустриальному типу общества, который был ознаменован ростом роли информации, которая стала новым ценным ресурсом. В этом процессе глобальных перемен заметным изменениям подвергаются социально-трудовые отношения – характер и структура занятости населения, что приводит к интенсивному развитию новых форм и видов занятости.

В результате совершенствования интернет-технологий сформировалась новая глобальная социально-экономическая среда, организационные и институциональные структуры во всех сферах жизни общества [6], в том числе получила распространение новая форма труда – занятость в сети Интернет, под которой стоит понимать трудовую деятельность, ранее выполняемую на рабочем месте, предоставленном работодателем, а теперь с развитием сети Интернет ее возможно характеризовать как надомную или мобильную. В данном случае сеть Интернет выступает связующим звеном между работником и работодателем, позволяя передавать задания, результаты труда и перечислять оплату за труд, при этом

подобная занятость связана с различными социальными, правовыми, экономическими аспектами, отличными от других форм труда.

В настоящее время наем сотрудников, работающих в сети Интернет, позволяет работодателю увеличить мотивацию сотрудников и производительность труда, привлечь специалистов, ранее недоступных, снизить затраты на аренду и содержание рабочих помещений для сотрудников, уменьшить количество пропусков работы, например по болезни [2]. Феномен занятости в сети Интернет имеет ряд преимуществ и для самого работника. Стоит отметить такие особенности, как автономия работника, гибкий график, создание оптимального баланса между семьей и работой, снижение транспортных затрат времени и денег [3].

Одной из проблем российского рынка интернет-труда является недостаточное развитие трудового законодательства и правоприменительной практики, что выражается в том, что оно еще не в полной мере учитывает многие современные тенденции развития рынка труда, которые обуславливаются переходом работников от работы непосредственно на предприятии работодателя к работе на дому; от полной занятости к неполной; от работы в штате к работе вне штата; от работы в основном офисе организации к работе в филиале или представительстве.

Фактически порядок выполнения работы посредством сети Интернет в России существует уже достаточно давно, но отношения работодателя и интернет-работника (чаще всего независимого и временного – электронного фрилансера) не всегда подпадают под действие российского трудового законодательства, т. к. эта категория наемных сотрудников редко заключает с работодателем гражданско-правовой договор на оказание услуг, еще реже – трудовой договор. Связано это с тем,

что занятость в сети Интернет предполагает, что работодатель и работник могут находиться на огромном расстоянии друг от друга, а Интернет в этих отношениях играет роль посредника для отправки результатов работы. При этом денежные расчеты ведутся через банк, почту или системы электронных платежей.

В период с февраля по апрель 2013 года было проведено социологическое исследование на тему «Занятость в сети Интернет в Нижегородской области». В онлайн-анкетировании приняли участие 140 жителей города Нижнего Новгорода и Нижегородской области, которые частично или полностью заняты в сети Интернет. В ходе данного исследования выявлялись различные особенности в деятельности работников, занятых в сети Интернет, а также были выявлены основные формы заключения трудовых соглашений с работодателями.

В ходе социологического исследования было выявлено, что среди занятых в сети Интернет проживающих в Нижегородской области можно встретить 4 формы трудовых соглашений с работодателями (см. таблицу 1).

Таблица 1

Формы трудового соглашения между работодателями и занятыми в сети Интернет

Уровень занятости (в % от общего числа занятых в се- ти Интернет)	Формы соглашения
10	Трудовой договор
26	Гражданско-правовой договор
47,8	Устное (виртуальное) соглашение
16,2	Неправовое трудовое соглашение

Результаты социологического исследования показали, что наиболее распространенным вариантом является «устное (виртуальное) соглашение»

Правовые формы соглашения между работником и работодателем следующие.

- **Трудовой договор** – работник, заключивший традиционный трудовой договор с организацией-работодателем, выполняет свои трудовые обязанности не на территории работодателя, а в другом удобном ему месте с последующим представлением результата работы или предоставлением услуг.

- **Гражданско-правовой договор (договор на оказание услуг, договор подряда, авторский договор, смешанный гражданско-правовой договор)** – работник выступает в качестве исполнителя указанных в договоре услуг, в данном случае отношения сторон регулируются не трудовым, а гражданским законодательством.

- **Устное или «виртуальное» соглашение** – взаимодействие работодателя и интернет-работника происходит в неправовом поле. Основной причиной нежелания официально оформлять отношения с работником является стремление сократить издержки, связанные с наймом рабочей силы для работодателя и нежелание платить налоги для работника. Не заключая трудовой договор с работником, работодатель не несет никаких обязательств перед сотрудником. Часто для обеспечения безопасности работника подразумевается предоплата в размере от 20 до 50 % от общей суммы договора или выплата суммы по частям по мере выполнения работ.

- **Неправовое трудовое соглашение** – соглашение, заключенное при посредничестве третьей стороны, например фриланс-биржи. Популярная услуга среди тех, чей контракт превышает 5-10 тысяч рублей. Наиболее

ярким примером является услуга «Сделка без риска» на фриланс-биржах Free-lance.ru, Weblancer.net и др.

Проанализировав варианты договоров, заключаемых интернет-работником и работодателем, можно сделать вывод, что в данный момент, при низком развитии регламентации занятости в сети Интернет, гражданско-правовой договор – это самая оптимальная законная форма оформления трудовых отношений, которая на законодательном уровне защищает обе стороны от мошенничества.

При этом высокий уровень устных (виртуальных) соглашений говорит о высоком доверии между работниками и работодателями на современном российском рынке интернет-труда, что, возможно, связано со значимостью имиджа и самопрезентации как для работников, так и для работодателей. Позитивная представленность позволит в дальнейшем успешно вести переговоры и заключать соглашения, а также может поспособствовать созданию социальных сетей деловых контактов, где посредством положительных отзывов новые заказчики будут сами находить исполнителей, по поводу которых будут уверены.

В связи с развитием рынка занятости в сети Интернет в России государство встает на защиту прав занятых в сети Интернет. По прогнозам экспертов, в скором времени рынок труда может увеличиться на треть. В 2013 году в Трудовой кодекс Российской Федерации была добавлена глава 49.1 « Особенности регулирования труда дистанционных работников», а это значит, что государство начинает проявлять интерес к занятости в сети Интернет и что права и обязанности интернет-сотрудников теперь представлены более подробно, чтобы обеспечить возможность заключать правовые трудовые соглашения в

упрощенном варианте и дать им социальные гарантии наравне с представителями других профессий.

Библиографический список

1. Беляева, М.Г. Особенности трудовых отношений в условиях дистанционной занятости. Доступ из СПС «КонсультантПлюс».

2. Хусяинов Т.М. Занятость в сети Интернет: позиция работодателя // Человеческие ресурсы в координатах XXI века: сб. науч. ст. по материалам Международной научно-практической конференции, 27 ноября 2012 г. / отв. ред. Л.В. Санкова. Саратов: Изд-во «КУБиК», 2012. С. 211–215.

3. Хусяинов Т.М. Занятость в сети Internet: позиция работника // Человек в мире. Мир в человеке: актуальные проблемы философии, социологии и политологии, психологии: материалы XV Междунар. науч.-практ. конф. студ., асп. и молодых ученых (29–30 ноября 2012 г.). Раздел II. Социологические и политологические исследования. Пермь: Перм. гос. нац. исслед. ун-т, 2012. С. 165–168.

РОЛЬ ПРОФСОЮЗОВ В ДИАЛОГЕ РАБОТОДАТЕЛЕЙ И НАЕМНЫХ РАБОТНИКОВ НА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Исторически профсоюзы с момента своего возникновения призваны были выполнять роль защитника прав наемных работников и выступать от их имени в переговорах с работодателем по поводу установления норм трудовых отношений (главное естественно: условия и оплата труда наемных работников).

Известно, что в нашей стране эти организации развивались по специфической траектории и в результате даже сегодня, когда речь идет о традиционных профсоюзах, входящих в систему ФНПР, трудно говорить об их независимом статусе в диалоге с работодателями, эффективной работе по защите трудовых прав своих членов и высоком авторитете среди наемного персонала. Об этом свидетельствуют данные осуществляемых с конца 90-х годов XX века социологических исследований, проводимых сотрудниками НИИ социальных технологий СамГУ в рамках мониторинга социально-трудовой сферы промышленных предприятий Самарской области [1–3]. Результаты очередного мониторингового исследования, выполненного осенью 2013 г., позволяют утверждать, что коренных изменений не произошло, и речь может идти о фиксации ситуации, в которой находятся

профсоюзные структуры на предприятиях все последние годы⁸.

По данным опроса 2013 г. членами профсоюзов, входящих в систему ФНПР, себя считают лишь около половины опрошенных работников. Деятельности альтернативных профсоюзных структур на обследованных предприятиях, как и во все предыдущие годы, зафиксировано не было. Ниже приведены данные о доле респондентов, являющихся членами профсоюза (в %):

2000 г.	62,5
2004 г.	65,0
2008 г.	57,3
2012 г.	51,0
2013 г.	53,2

Все проведенные ранее замеры в рамках мониторинга свидетельствовали о существовании четкой зависимости уровня профсоюзного членства от стажа работы респондентов на предприятии – «новички» гораздо реже вступают в профсоюз. Не стали исключением и данные опроса 2013 г.:

Являются членами профсоюза (в %) ...

<i>Стаж работы на предприятии</i>	<i>2012 г. 2013 г.</i>	
до 1 года	30,3	28,2
от 1 до 3 лет	31,1	32,6
от 3 до 5 лет	40,2	35,6
от 5 до 10 лет	58,5	54,8
свыше 10 лет	75,7	77,9

⁸ Социологический опрос был осуществлен в сентябре–ноябре 2013 г. В ходе исследования было проведен анкетный опрос 706 респондентов.

Похожие данные, свидетельствующие, что для молодежи профсоюз менее привлекателен, обнаруживаются, если рассмотреть уровень профсоюзного членства в зависимости от возраста респондента.

Являются членами профсоюза (в %) ...

<i>Возрастная группа</i>	<i>2012 г.</i>	<i>2013 г.</i>
моложе 30 лет	40,7	39,6
31–45 лет	48,9	45,7
46–59 лет	66,0	65,4
60 лет и старше	70,6	69,2

Рассматривая уровень членства в профессиональном союзе в зависимости от профессионально-квалификационной категории работников, следует отметить долгосрочную тенденцию сокращения доли членов профсоюза среди всех категорий опрошенных работников. Исключение в 2013 г. явились данные о членстве в рядах профсоюза среди работников 1–3 разряда. В этой группе работников уровень профсоюзного членства оказался выше, чем в предыдущие два замера, однако, все равно ниже, чем в середине 2000-х гг:

Являются членами профсоюза (в %) ...

	<i>2006 г.</i>	<i>2008 г.</i>	<i>2012 г.</i>	<i>2013 г.</i>
Рабочие 1–3 разряда	59,8	49,7	34,4	55,8
Рабочие 4–6 разряда	72,8	58,6	55,2	51,4
Специалисты	63,2	59,4	53,5	53,2

Приведенные выше данные позволяют сказать, что членство в рядах профсоюза из года в год все меньше привлекает работников предприятий. Не велика и доля тех членов профсоюза, которые считают, что профсоюз в той или иной мере влияет на улучшение условий и оплаты их труда на предприятии. В 2013 г. об этом заявило 39,3 % опрошенных членов профсоюза (в 2012 г. – 36,5 %, в 2008 г. – 44,1 %).

Низкий авторитет профсоюзных структур на предприятиях не позволяет работникам, состоящим в рядах этих организаций, рассматривать свой профсоюз в качестве защитника от несправедливых действий администрации. В результате работники, являющиеся членами профсоюза, даже при условии, что недовольны «несправедливыми» по их мнению действиями администрации предприятия, как правило, избегают обращаться за помощью в свой же профсоюз. Вопрос в анкете исследования 2013 г. звучал следующим образом: *«Приходилось ли Вам обращаться за помощью в профсоюзную организацию, когда по отношению к Вам администрация допускала какую-либо несправедливость?»* Распределение ответов респондентов выглядит следующим образом (в процентах к числу опрошенных членов профсоюза):

Да, приходилось	16,9
Нет, не приходилось	66,6
По отношению ко мне администрация не допускала несправедливости	16,5
Итого	00,0

Наконец, традиционно работникам предприятий обрабатывающих производств, являющимся членами профсоюза, в 2013 г. задавался вопрос: *«А у Вас не появляется желание выйти из профсоюза?»* Ответы, полученные от респондентов, свидетельствуют, что низкая оценка деятельности профсоюзных организаций заставляет примерно половину 53,9 % (в 2012 г. – 45,8 %) членов профсоюза задумываться о целесообразности своего дальнейшего нахождения в рядах организации, которая столь слабо отражает их интересы перед работодателем.

Приведенные данные свидетельствуют о незначительной роли профсоюзов в решении наиболее острых проблем трудовых отношений на предприятиях и их

низком авторитете среди основной массы работников. Работники либо не знают, чем занимается их профсоюз, либо уверены в его бессилии перед администрацией предприятия.

Работники видят, что профсоюзные лидеры, отстранившись от решения вопросов трудовых отношений, занимаются привычными им еще с советских времен социально-бытовыми вопросами. Безусловно, такая деятельность несет в себе положительный эффект для улучшения психологической обстановки на предприятии, но она не имеет ничего общего с функциями профсоюза в условиях рыночной экономики. При этом сама мотивация профсоюзного членства и отношение работников к профсоюзу зависит от того, получал ли сам работник от него какие-либо блага или льготы. Приведем 3 коротких отрывка из интервью с рабочими предприятий, взятыми в рамках исследования осени 2013 г.:

1. Есть ли у вас на предприятии профсоюз?

Есть, только я в нем не состою. Не стал вступать, смысла нет.

А почему вы так решили?

Да вот посмотрел, как другие к нему обращаются, а он не помогает. Они захотели из него выйти, так их заставили там какие-то заявления писать... В общем, мешали выйти из профсоюза. Зачем он нужен?

2. А вы член профсоюза?

Да, конечно.

А в чем Ваша профсоюзная организация оказывает Вам поддержку?

Ничем мне сейчас профсоюз не помогает. Раньше, пока был здоров, предлагали путевки, но я никогда не пользовался, а сейчас, когда обратился – ничем не могли... Может, кому-то помогают, но мне ничего неизвестно.

3. А у Вас есть профсоюз на предприятии?

Да, у нас есть профсоюз.

Вы член профсоюза?

Да.

Вы удовлетворены работой Вашего профсоюза?

Да, в целом, да, но, конечно, маловато путевок...

В итоге главный вывод состоит в том, что сегодня по-прежнему наемный работник практически лишен авторитетных структур, которым бы он мог доверить ведение диалога с работодателем, а значит, даже если формально такой диалог на предприятии существует (и то, как правило, в ограниченных рамках подготовки коллективного договора), то результаты таких договоренностей не оказывают влияние на реальное решение социальных проблем работников. Отметим, что большинство опрошенных респондентов ничего не знают о существующих на предприятии переговорах между представителями работников и работодателем, либо утверждают, что таких переговоров вовсе нет. Доля же тех, кто отмечает пусть формальное, но наличие переговорного процесса, стабильно невелика:

Доля респондентов, указавших на наличие на их предприятии переговорного процесса:

2008 г. - 31,8

2012 г. - 39,2

2013 г. - 35,2

Нельзя не отметить, что отсутствие у наемных работников диалога с работодателем, отчужденность от возможности влиять через своих представителей в лице профсоюзов на вопросы условий и оплаты своего труда, являются весомыми факторами, блокирующими мотивацию работников. Причем, как следует из результатов проведенных исследований, сегодня доля работников,

включенных в деятельность своего предприятия, [4; 5], которая и так была не высока и практически неуклонно снижалась (за исключением небольшого всплеска в 2012 г.) все последние годы, снизилась в 2013 г. практически до нуля:

<i>Год</i>	<i>Доля включенных в организацию (%)</i>
2005	19,2
2006	13,9
2007	10,0
2008	5,7
2012	10,5
2013	0,3

По сути, сегодня наемный персонал повернулся «спиной» к работодателю, который их давно не слышит и ведет келейную беседу с профсоюзными лидерами, которые по большей части представляют сами себя. Равнодушие подавляющего большинства наемных работников к качеству производимой продукции, незаинтересованность в бережном отношении к технике, наплевательское отношение к инициативам руководства – это реальность сегодняшнего дня. Фактически люди работают только из-за страха потерять средства к существованию. Переломить сложившуюся ситуацию безусловно трудно особенно в условиях деконверсии всего социального института наемного труда [6], когда в частности, у профсоюзов отсутствие опыта, традиций и идеологии не позволяет этим организациям эффективно функционировать в современных условиях, а наемный персонал не испытывает необходимости в профсоюзах в их традиционном понимании, рассматривая их как структурное подразделение предприятия. Профсоюзы отнюдь не единственный элемент конструкции социального института наемного труда, который нуждается в переменах, но в любом

случае без реально действующих в интересах работников авторитетных профсоюзных структур, осуществляющих диалог с работодателем, осуществить переход к новым трудовым отношениям на принципах паритета сторон и взаимоуважении невозможно.

Библиографический список

1. Бочаров В.Ю. Состояние трудовых отношений на предприятиях Самарской области // Диалог культур: ценности, смыслы, коммуникации: XIII Международные Лихачевские научные чтения (Санкт-Петербург, 16–17 мая 2013 г.). СПб.: СПбГУП, 2013. С. 386–391 (исследование 2012 г.).

2. Бочаров В.Ю., Климова С.Г. Анализ социальной напряженности на ряде российских предприятий // Трудовые отношения: состояние и тенденции развития в России / отв. ред. В.А. Ядов. Самара: Изд-во «Самарский университет», 2013. С. 115–133 (исследование 2012 г.).

3. Бочаров В.Ю. Социальный институт наемного труда в современной России. Самара: Изд-во «Самарский университет», 2010. 640 с. (исследования 2000–2008 гг.).

4. Бочаров В.Ю., Тукумцев Б.Г. Оценка включенности персонала в деятельность предприятия // Социологические методы в современной исследовательской практике. М.: НИУ ВШЭ, 2011. С. 124–129.

5. Бочаров В.Ю. Включенность работников в деятельность предприятия как механизм реформирования конфигурации трудовых отношений // Социология и общество: глобальные вызовы и региональное развитие: материалы IV Всероссийского социологического конгресса (Уфа, 22–25 октября 2012 г.) (CD-ROM издание).

6. Бочаров В.Ю. Наемный труд в современной России: пространство матрицы отчаяния. “The Matrix reloaded” vs “Fatal errors”. Saarbrücken, 2012. 589 с.

ИНФОРМИРОВАННОСТЬ РАБОТНИКОВ ОБ ОСНОВНЫХ ВОПРОСАХ ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЙ КАК ИНДИКАТОР ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РАБОТНИКОВ И РАБОТОДАТЕЛЯ

Налаженность коммуникации между работниками и работодателем является важным условием совершенствования трудовых отношений, которое выражается в согласовании позиций по основным вопросам трудовых отношений – заработной плате, условиями труда, гарантиям занятости и др. Согласованность позиций достигается в ходе постоянного взаимодействия как в рамках процесса коллективных переговоров (который, кстати, ограничен законодательно сроком в 3 месяца), так и в формате совместных совещаний представителей работодателя и работников. Постоянное взаимодействие субъектов трудовых отношений позволяет предотвращать рост социальной напряженности и возникновение конфликтов в организации, формировать корпоративную культуру, обеспечивать стабильность персонала и решать много других актуальных для управления организацией проблем.

В то же время исследования, проводимые многими авторами, в т. ч. и исследовательской группой НИИ социальных технологий СамГУ, показывают, что к диалогу с персоналом администрация многих промышленных предприятий относится безответственно и непрофессионально, нарушая требования Трудового кодекса РФ.

Значительная часть работников вообще не информирована о многих аспектах, касающихся как состояния дел на предприятии, так и регулирования трудовых отношений.

В данной статье приводятся некоторые результаты социологического исследования в рамках мониторинга социально-трудовой сферы промышленных предприятий Самарской области, проведенного НИИ социальных технологий в 2011–2013 гг. на промышленных предприятиях обрабатывающих производств.

Так, о том, какие цели стоят перед предприятием, не знают 70 % работников промышленных предприятий, наименее информированы работники предприятий по производству машин и оборудования – 78,6 % не знают о поставленных перед предприятием целях.

Коллективный договор – это основной документ, регулирующий трудовые отношения на предприятии, который должен заключаться в организациях независимо от их численности и формы собственности. О том, заключен ли коллективный договор на их предприятии, не знают 19,4 %. При этом в 2013 году впервые с начала мониторинга исследователи столкнулись с ситуацией отсутствия коллективного договора на двух предприятиях.

На вопрос: «Выполняется ли действующий коллективный договор работодателем?», который задавался только тем работникам, которые сообщили, что знают о его наличии, четверть респондентов (24,3 %) ответили, что им это неизвестно.

Еще меньше информированных о том, существует ли переговорный процесс между представителями работников и работодателем на их предприятии. Половина опрошенных (50,8 %) ответили, что ничего не знают об этих переговорах и еще 14 % – что переговоры не ведут-

ся. Таким образом, только треть работников утверждают, что переговоры работников и администрации предприятия проводятся.

Между тем в ходе интервью руководители ряда промышленных предприятий отмечали, что при подготовке проекта нового коллективного договора текст проекта распространяется по всем подразделениям заводов, и работники имеют возможность ознакомиться с ним и внести свои предложения. Действительно, на этих предприятиях доля работников, знающих о наличии коллективного договора и его содержании, выше, чем на других предприятиях, где заключение коллективного договора рассматривается как формальность. Однако и в случае предоставляемой работникам возможности участвовать в формировании содержания коллективного договора, часть из них не проявляет интереса к этому вопросу. В этой связи есть основания говорить о пассивности работников: они имеют возможность получить необходимую информацию, но пренебрегают ею.

Информированность работников о своих правах находится примерно на том же уровне, что и информированность о коллективном договоре: пятая часть опрошенных работников (21,3 %) ответили, что не знают об этих правах или «почти не знают». На вопрос: «Считаете ли вы, что в последние полгода ваши права были нарушены администрацией предприятия?» 23,5 % затруднились с ответом. Таким образом, уровень осведомленности работников о своих правах в трудовых отношениях недостаточно высок.

Состояние взаимодействия между работодателями и работниками характеризует и такой аспект, как результативность защиты работниками своих прав в случае их нарушения работодателем. Так, 46,5 % опрошенных считают, что их права были нарушены со стороны работода-

теля, но только треть из них пытались добиться справедливости, при этом только четверть из «правдоискателей» добились успеха полностью или частично. Такая ситуация дает основания предполагать, что процесс коммуникации между работниками и работодателями затруднен, что работодатель заранее имеет больший вес во взаимодействии с работниками, и это вынуждает работников отказываться от защиты своих прав, даже если они знают о нарушении.

Содержание социальной политики предприятия, перечень льгот, которыми могут воспользоваться работники, часто также остается не известным довольно большой группе респондентов. Так, о возможности посещать спортивные объекты, проходить медосмотры, отдыхать в оздоровительных учреждениях и др. за счет (или с помощью предприятия или профсоюза) не знают 20 % опрошенных, и еще 34,4 % уверены, что таких возможностей на их предприятии нет. Здесь необходимо принимать во внимание, что возможность пройти медосмотр за счет предприятия обеспечивается законодательно, и каждый работник раз в год имеет право на прохождение медкомиссии. Тем не менее, только 52,8 % опрошенных работников сообщили, что использовали эту возможность.

Но недостаточная информированность трудового коллектива – не единственная причина наличия группы работников, не знающих о социальных гарантиях, предоставляемых работодателем, и даже уверенных, что такие гарантии не предоставляются. Информированность работников, как и в случае с содержанием коллективного договора, зависит и от стремления их самих узнать об этих гарантиях. Как сказала в интервью с исследователями одна из работниц: «Я думаю, кто хочет, тот добивается, получает, и пользуется всеми льготами,

какие есть. Ведь нужно еще хотеть о них узнать... Здесь не то, что препятствия, а собрать надо пакет документов, а люди не собирают и не делают этого».

Степень информированности напрямую связана с возрастом работников. Работники старших возрастов более информированы о наличии социальных гарантий, чем молодые работники, однако пользователей социальными льготами больше среди молодых. Представители руководства предприятий в своих интервью затрагивали вопрос заинтересованности работников в использовании гарантий и говорили о том, что молодые работники чаще интересуются предоставляемыми льготами, а работники старшего возраста значительно меньше интересуются и пользуются социальными гарантиями. Взятые у работников разного возраста интервью подтвердили слова представителей администрации. Работники с большим стажем говорили о том, что пользовались различными социальными льготами раньше, а к настоящему моменту практически не пользуются ими. Одна из работниц, например, сказала, что ей не нужны никакие льготы, потому что она и так любит свою работу.

Молодые же работники чаще, чем работники старшего возраста, сообщали о том, что участвуют в различных оздоровительных и культурно-массовых мероприятиях, выезжают на базы отдыха, получают выплаты за успешное окончание учебного заведения, сами участвуют в организации молодежных мероприятий и т. д.

Оценивая уровень информированности работников о состоянии дел на предприятиях, о коллективно-договорном регулировании трудовых отношений, своих правах и содержании социальной политики предприятий, следует признать, что примерно четверть работников незнакомы с перечисленными вопросами. Такая ситуация является следствием как неадаптивности и не-

компетентности руководителей предприятий, так и пассивности самих работников. При этом в законодательстве отсутствуют механизмы, позволяющие наладить процесс коммуникации работодателя и работников. Система социального партнерства предполагает участие трех субъектов трудовых отношений – работодателей, работников и государства – на всех уровнях, исключая уровень предприятия. Представители государства не имеют полномочий содействовать переговорному процессу на предприятии, если за подобной помощью к ним не обращаются профсоюз или работодатель. Взаимодействие работодателей и работников продолжает во многих случаях оставаться формальным, что не позволяет использовать возможности диалога сторон на пользу развитию трудовых отношений.

ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ТРЕТЬЕКЛАССНИКОВ О БУДУЩЕЙ СЕМЬЕ: ЛИНИИ КОММУНИКАЦИИ

В 1998, 2001, 2004 и 2012 гг. в МБОУ школе с углубленным изучением отдельных предметов «Дневной пансион-84» г. Самары среди учащихся 3-х классов были проведены сочинения на тему: «Я взрослый»/ «Я взрослая». В нашем исследовании приняли участие в 1998 г. – 65 человек (из них 42 девочки и 23 мальчика), в 2001 г. – 77 человек (из них 41 девочка и 36 мальчиков), в 2004 г. – 87 человек (из них 51 девочка и 36 мальчиков), в 2012 г. – 68 человек (из них 35 девочек и 33 мальчика). Выбор сочинений данных лет для анализа определяется тем, что по этим годам, у автора есть достаточно полная база сочинений третьеклассников.

Представления детей являются одним из видов социальных представлений. Проблемы изучения социальных представлений поднимались такими исследователями, как Э. Дюркгейм, Г. Зиммель, Л. Леви-Брюль, Ж. Пиаже, З. Фрейд и другие. Среди отечественных исследователей социальных представлений можно назвать К.А. Абульханову-Славскую, В.А. Бойко, А.И. Донцова, Т.П. Емельянову, И.Ю. Морозову и других. В рамках данного исследования мы придерживаемся подхода, разработанного С.Московичи, для которого социальные представления – это способ интерпретации и осмысления повседневной реальности [1, с. 3–18], [2, с. 3–14]. Методологическая база исследования была дополнена

подходом П. Бурдые, позволяющем выявить не просто представления о взрослости, но проанализировать именно «габитус» взрослости как структурирующее начало представлений. Габитус в его концепции – это система связанных между собой склонностей к чему-либо, предпочтений, которые помогают индивидам осваивать и объяснять окружающий мир. Габитус означает систему присущих индивиду диспозиций мышления и действия, результирующие его знания и опыт.

Габитус включает два компонента: когнитивный и мотивационный [3, с. 21]. Когнитивный компонент габитуса в детских сочинениях определяется доступной детям информацией, а мотивационный связан с их собственными предпочтениями. Когнитивный компонент габитуса в детских сочинениях можно увидеть в наиболее общих представлениях о «взрослости», а мотивационный – в специфических. Причем последний характеризуется определенным разнообразием, обусловленным личными предпочтениями информантов в рамках общих представлений. Когнитивный компонент «габитуса» представлен такими маркерами «взрослости», прежде всего, как будущая работа или профессия, семья, материальное благополучие. Будущее детей также связывается с их представлениями о животных, о возрасте взрослого человека (который достаточно варьируется, и в анализируемых сочинениях можно выделить такие границы: от 14 до 39 лет), о том, как будут выглядеть, когда станут взрослыми, и вообще хотят ли быть взрослыми. Есть строки и об армии, учебе, праздниках, увлечениях, друзьях. Поскольку в сочинениях представлены одни и те же ключевые маркеры «взрослости», поэтому когнитивный компонент в определенной степени унифицирован, однако, содержательно эти атрибуты «взрослости» описываются по-разному, что свидетель-

ствует о разнообразии внутри мотивационного компонента габитуса «взрослости». Под коммуникацией вслед за С.И. Ожеговым, в самом общем виде понимаем линию связи. В данном случае речь пойдет не о коммуникации между исследователем и третьеклассниками. Это отдельная тема, заслуживающая особого внимания, а о линиях социальной коммуникации, представленных в самих текстах детских сочинений. В данной работе остановимся на специфике линий коммуникации в рамках мотивационного компонента габитуса «семьи».

Происходящие в обществе изменения социального института семьи находят отражение в представлениях детей. Важность данного блока диктуется тем, что детский опыт в родительской семье оказывает определенное влияние на будущую собственную семью ребенка. И этот опыт, и желаемое семейное будущее детей, сочетаясь причудливым образом, представлены в габитусе «семьи».

В представлениях детей о будущей семье заявлены как брачная, так и кровнородственная ее основы, и соответственно детьми выстраиваются возможные коммуникации по этим векторам. Причем генеративный аспект семейных отношений представлен двояким образом. С одной стороны, показывается, как изменятся их отношения с собственными родителями, когда они повзрослеют, с другой стороны, третьеклассники особое внимание уделяют тому, какими должны быть их будущие дети, внуки и даже правнуки. Рассмотрим подробнее каждую из выделенных основ представлений детей о семье, и, соответственно, возможные коммуникации по этим основаниям.

Некоторые ребята рассказывают о своей родительской семье: о том, какими будут отношения с родителями, когда они вырастут, как они будут заботиться о сво-

их родителях, когда станут старше, как они будут транслировать опыт родительской семьи в собственную будущую семью.

Лена З.: «Я давно уже мечтаю стать взрослой. И однажды моя мечта исполнилась, но только жаль, что это случилось лишь во сне. Вот лежу я, вижу, что мама с папой на работе. Но только очень странно, они были меньше, чем я. И сейчас я вам поведаю интересную историю. Мне тогда было 39 лет. Мама с папой на работе, ну а что мне делать? Я собралась и пошла в театр. Только я собралась, как тут пришли мои родители. Ну, что ж, придется их покормить. Я тут говорю: «Ну что, голодные пришли? А ну-ка быстро мыть руки и за стол, ах, да, сначала разденьтесь и повесьте все аккуратно на вешалку!» Мама с папой так перепугались, что тут же сделали все, что я сказала. Когда они поели, они начали упрашивать меня взять их с собой. Ну, как вы понимаете, я им отказала, так как я была взрослая. Я одела свой черный берет и важно вышла из двери. Они заплакали как будто маленькие. И вдруг меня разбудила мама. И когда я проснулась, я поняла, что лучше остаться маленькой. Но большой тоже не плохо!» (1998 г.).

Данное сочинение показывает, что наиболее значимые для детей элементы их настоящей жизни третьеклассники схематично переносят в будущее, причем содержательно «роли» родителей и детей могут «переворачиваться» прямо на противоположные.

Однако основное внимание дети уделяют описанию коммуникаций в своей будущей собственной семье.

Денис Щ.: «Детей с детства буду баловать, но не настолько, чтобы они выросли полностью, зависящими от родителей. Буду следить за ними, чтобы они учились на «4–5», в крайнем случае – на «3». Я буду стараться

чаще быть со своими детьми, чем на рынке, в магазинах» (2001г.).

Школьники рассказывают о том, какими должны быть их супруги, указывают требования к предполагаемому брачному партнеру.

Артем Г.: «Ну в общем, очень трудно сказать, кем я буду в возрасте и каким я буду, это вопрос не заложить все в какой-то листочек, тем более за 35 минут. Конечно, я женюсь, и у меня будет жена, но полюблю я ее не за красоту и деньги, а за ее душу и любовь ко мне. У меня будут дети. Если будет мальчик, то назову Коля, а если девочка – то Елена. Но одно я вам скажу: я вырасту отличным, и семья у меня будет хорошая» (1998 г.).

Также представления о семье связаны не только с описанием «второй половины», но и с рассказом о том, какими будут дети – кровнородственная основа семейно-брачных отношений.

Миша П.: «У меня будет большая семья. И эта семья будет состоять из 6 человек. У меня будет хорошая жена. Она будет вкусно готовить. Я ей буду давать деньги на покупки. А если надо, я подарю ей хорошую машину, а еще я могу купить дачу. Если мой сын попросит игрушку за 17 990р., я ему могу ее купить» (2004 г.).

Гендерное измерение коммуникаций в представлении детей о семье проявилось в том, что девочки более содержательно и подробнее описывали свою будущую семью.

Анализ сочинений демонстрирует значимость темы семьи для детей. Собственное будущее третьеклассники связывают с этим структурирующим представлением о зрелости социальным институтом. В связи с этим позиция, представленная на уровне СМИ, публицистики

о том, что семья исчезает, на наш взгляд, выглядит не- сколько необоснованной.

В текстах сочинений о будущей семье представле- ны разные модели полоролевых коммуникаций в семье. Так, есть тексты, в которых дети воспроизводят тради- ционную модель.

Ирина Ч.: «Когда я вырасту, я обязательно стану учителем. Каждый день я буду ходить в школу. И по- этому у меня не будет времени, чтобы скучать. Потом я хочу, чтобы у меня был хороший муж: чтоб не пил, не курил. Если он не будет пить и курить, то будет хоро- ший ребенок. Потом, когда родится ребенок, я уйду в декрет и буду ухаживать за моим ребенком. Когда он подрастет, то я обязательно отправлю его в садик. Я, наверное, уйду с работы, потому что за моим малышом все равно надо ухаживать, но уйду с этой работы не только из-за ребенка, а потому что в семье должен ра- ботать мужчина» (1998 г.).

Однако, из текстов сочинений становится ясно и то, что институт семьи подвержен изменению. Так, ме- няются представления о составе семьи.

Катя С.: «Хочу иметь небольшую семью. Потому что я не люблю шум. А если будет много детей и муж, тогда будет шум» (1998 г.).

В двух сочинениях девочек Алины М. и Маши С. есть понимание того, что мужей в их жизни может быть больше, чем один. Есть сочинение, в котором девочка признается, что фамилию менять не будет, когда выйдет замуж. В двух сочинениях девочек 1998 и 2001 гг. было указано, что мужа не будет, в одном сочинении 2012 го- да девочка написала, что у нее не будет детей.

Дина Ф.: «У меня не будет мужа, но будет собака породой «колли», и я назову ее Лорой» (1998 г.).

Следует так же особо обратить внимание на тот факт, что происходящие изменения ролей мужчины и женщины в семье находят отражение в детских представлениях об их будущей собственной роли в семье.

Алексей З.: «Я буду жить с детьми. Я люблю детей, особенно собственных, своих, которых я имею. Я помогаю своей жене: мою посуду, мою полы, варю еду, делаю салаты. Мне нравится помогать моей жене. Я хожу в магазин и покупаю продукты, молоко. Я учу своих детей, помогаю делать уроки. Иногда я за них делаю, потому что они просят меня очень сделать за них. Меня все любят и уважают, и я это люблю, мне это нравится. В зрелости ты можешь постоять за себя и нести за себя ответственность. Я стал Личностью!» (1998 г.).

Подводя итог анализу представлений детей о семье и особенностях коммуникации в ней, отметим следующее:

Во-первых, понимание семьи как группы лиц, связанных брачными и/или кровнородственными узами, а также общностью быта, хозяйства и взаимной ответственности, находит свое отражение в представлениях третьеклассников о будущей семье. В текстах сочинений представлена коммуникация именно по этим линиям.

Во-вторых, можно предположить, что выявленные представления детей о семье – это некий слепок, состоящий из реального семейного опыта детей и их родителей и понимания третьеклассников о желаемых отношениях в семье.

В-третьих, в целом, семья в глазах детей является неотъемлемой составляющей их будущей жизни, хотя само понимание семьи и особенностей коммуникации внутри нее варьируется.

Библиографический список

1. Московичи С. Социальные представления: исторический взгляд // Психологический журнал. 1995. № 1.
2. Московичи С. Социальные представления: исторический взгляд // Психологический журнал. 1995. № 2.
3. Бурдье П. Структуры, habitus, практики / Современная социальная теория: Бурдье, Гидденс, Хабермас. Новосибирск: Изд-во Новосиб. ун-та, 1995.

А.В. Артамонова, А.А. Долгова, К.Н. Шульга
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

ЦЕННОСТИ КИНОЗРИТЕЛЕЙ

В данной статье представлены результаты исследования, в рамках которого кино рассматривается как важная составляющая жизни современного человека. Кино выполняет воспитательную функцию, знакомит с множеством стереотипов и, вероятнее всего, задает определенные ценностные ориентиры для людей.

В настоящее время наблюдается большое количество эмпирических исследований, направленных на выявление ценностей людей, но при этом нельзя найти ни одного комплексного исследования ценностей киноаудитории. Именно наличие дефицита знаний в области изучения ценностей кинозрителей дает нам возможность внести существенный вклад в данную проблематику.

Так, основная цель нашей работы – определить, существует ли связь между жанрами, которые предпочитают кинозрители, и их ценностями.

Структура данной работы следующая: обзор теоретических концептов и эмпирических работ; выборка и гипотезы исследования; описание данных и методики; основные выводы

Теоретические концепты и обзор эмпирических работ

Существуют различные теоретические подходы, которые применяются исследователями, при анализе ценностей. Ниже приводится обзор основных работ, по-

священных измерению концепта «ценность», ключевых теоретических подходов, а также эмпирических работ.

Проблема ценностей была исследована представителями различных эпох. Согласно М. Веберу, ценности являются не только мотивом человеческого поступка, но и фундаментальными нормами любых видов действий [1]. Проблема взаимовлияния ценностно-нормативных систем личности была впервые затронута Э. Дюркгеймом. По его утверждению, система ценностей общества выступает в виде совокупности ценностных представлений отдельных людей. Люди принимают от общества уже устоявшуюся ценность, к которой они должны приспособливаться.

Известный американский социолог Т. Парсонс в своих работах отмечал, что ценности занимают главенствующее место в поддержании и сохранении образца, так как они являются неким стандартом, посредством которого выбираются цели действия.

Далее следует обратиться к основным методикам изучения ценностей.

Эмпирические исследования и методики изучения ценностей

К числу известных методик относится опросник ценностей, разработанный профессором Шварцем [2]. Методика создавалась на основе методики М. Рокича, которая была существенно модифицирована и расширена. Теория Шварца гласит, что все ценности делятся на социальные и индивидуальные. Он отмечает, что самый существенный и содержательный аспект, который лежит в основе различий между ценностями, – это тип мотивационных целей, выраженный ими. Шварцем были отобраны ценности, найденные в различных философских и религиозных трудах. Эти ценности он сгруппировал в десять мо-

тивационно отличающихся типов, которые, по его мнению, охватывают базовые типы.

Достаточно распространено также при исследовании ценностей использование метода оценки высказываний. Этот метод взят за основу в опроснике С. Морриса «Способы жизни» [3]. Изучением ценностей также занимались такие ученые, как Г. Хофстеде, Эдвардс (методика «Список личностных предпочтений»), М. Гудман (метод контент-анализа), Тромпенаарс. Несколько методов одновременно в исследовании ценностей использовали М.А. Котик и А. П. Вардомацкий [4].

Таким образом, в области изучения ценностей было наработано многообразие методик. На наш взгляд, Н. Рокичем и С. Шварцем была предложена теория универсального содержания и структуры ценностей, где ценности трактуются как представления людей о целях, которые служат руководящими принципами в жизни. Именно данная методика и легла в основу нашего исследования.

Далее важно рассмотреть различные взгляды на изучение кино.

Кино как объект исследования

С момента своего создания кино захватило воображение людей, а на протяжении вот уже более ста лет интерес к нему нисколько не утихает. Для данного учебного исследования важно обратиться к работам таких известных и авторитетных представителей Франкфуртской школы, как М. Хоркхаймер, Т. Адорно и В. Беньямин. Примечательно, что все три автора рассматривали свойства масс через их связь с кино, радио, прессой, которые вместе образуют единую систему – культуриндістрию, суть работы которой в повторении или в «технической воспроизводимости» продуктов культурного потребления [5].

К более поздним исследованиям относится и проект В.П. Дубицкой, который подробно описан в статье «Кинозритель: сквозь пелену иллюзий». Просмотр фильма, согласно Дубицкой, – это потребность, «воспитанная привычкой и перешедшая в ритуальные действия» [6]. Выбор фильма входит в это ритуальное действие как один из его элементов. Также было установлено, что поход в кино со временем становится привычкой, стереотипом, который формирует устойчивые паттерны восприятия».7

Итак, произведения представителей Франкфуртской школы дают надежду на возможность обнаружения связи между ценностями кинозрителей и их предпочтениями. Работа В. П. Дубицкой, в свою очередь, позволяет разобраться в базовых мотивах кинозрителей для выбора фильма.

Гипотезы исследования

Напомним, что цель и, соответственно, задача данного исследования – определить, существует ли связь между жанрами, которые предпочитают кинозрители, и их ценностями.

Теоретическим объектом нашего исследования являются ценностные ориентации кинозрителей. Эмпирическим объектом исследования мы будем считать современных кинозрителей. Предметом исследования данной работы является связь между жанровыми предпочтениями кинозрителей и их ценностями.

Сформулируем исследовательские гипотезы:

- Люди с мотивационным типом «Традиция» будут предпочитать жанр фильма «семейное кино».
- У тех, кто предпочитает комедии и мультфильмы, будут ярко выражены ценности мотивационного типа «Гедонизм».

- Люди с преобладающим мотивационным типом «Стимуляция» в качестве любимых назовут такие жанры, как триллер, боевик и приключения.

Выборка исследования

Теоретической генеральной совокупностью данного исследования следует считать кинозрителей России. Методом сбора данных является интернет-опрос. Респонденты отбирались с помощью поисковой системы социальной сети vk.com по таким характеристикам, как пол и возраст.

Были сформированы 3 возрастные группы: младше 20 лет, от 21 года до 35 лет и старше 35 лет. Использовалась случайная одноступенчатая стратифицированная выборка.

Для расчета общего объема выборки используется формула Рукавишникова:

$$n = [30] * m1 * m2,$$

где $m1$ – переменная пол – принимает два значения, а $m2$ – переменная возраст – принимает три значения. Таким образом, $n = [30 (50)] * 2 * 3 = 180 (300)$ человек, то есть по 30–50 человек для каждой страты.

Методология

В данном исследовании для выявления ценностей кинозрителей использовалась методика Шварца, где респондентам было предложено дать оценку 57 ценностям (шкала содержала 9 градаций и впоследствии анализировалась как интервальная).

Чтобы выявить любимые жанры респондентов, им было предложено выбрать не более пяти вариантов из подготовленного списка, состоящего из 24 жанров.

Основная модель исследования

Ключевой моделью исследования, призванной выявить связь между жанровыми предпочтениями кинозрителей и их ценностями, является множественная ли-

нейная регрессия. Были предприняты попытки построить несколько моделей, но в итоге было выбрано две модели, где все регрессионные коэффициенты значимы на 95 %-ном уровне значимости. Одна из них показала наличие связи между оценками значимости ценностей мотивационного типа «Традиция» и тем, являются ли жанры «семейное кино» и «военный» любимыми для респондента. Вторая модель показала, что существует связь между оценками значимости ценностей мотивационного типа «Стимуляция» и тем, являются ли жанры криминальное кино и триллер любимыми для людей.

Итак, регрессионное уравнение для первой модели выглядит следующим образом:

$$Y = 4,954 + 0,028 * \text{Возраст} + 0,541 * \text{Военное кино} + 0,514 * \text{Семейное кино}.$$

На выборочных данных: все регрессионные коэффициенты больше нуля (связь прямая). Как видно, с увеличением возраста *на один год* оценка значимости ценностей мотивационного типа «Традиция» увеличивается *на 0,028* при фиксированном значении прочих факторов.

Оценка ценностей мотивационного типа «Традиция» для людей, чьими любимыми жанрами не являются Военный и Семейное кино (**контрольная группа**), составляет $4,954 + 0,028 * \text{Возраст}$. Оценка ценностей мотивационного типа «Традиция» для людей, чьими любимыми жанрами являются «семейное кино» и «военный», составляет $6,009 + 0,028 * \text{Возраст}$.

Примечательно, что ни одно b_i не равно нулю. «0» не попадает ни в один из 95 % доверительных интервалов. Все оценки значимости ценностей мотивационного типа «Традиция» различаются (отличаются от контрольной группы даже на генеральной совокупности) в

зависимости от возраста и того, являются ли жанры «семейное кино» и «военный» любимыми для людей.

Для второй модели ситуация повторяется. Уравнение регрессии выглядит следующим образом:

$$Y=5,975-0,437*\text{Триллер}+0,576*\text{Криминал.}$$

Оценка ценностей мотивационного типа «Стимуляция» для людей, чьими любимыми жанрами не являются криминальное кино и триллер (**контрольная группа**), составляет **5,975**, в то время как оценка ценностей мотивационного типа «Стимуляция «для людей, чьими любимыми жанрами являются криминальное кино и триллер, составляет **6,114**. **«0» не попадает ни в один из 95 % доверительных интервалов.** Все оценки значимости ценностей мотивационного типа «Стимуляция» различаются (даже на генеральной совокупности).

Итак, в рамках данного исследования была предпринята попытка выявить связь между ценностями людей и тем, какие жанры они любят. Были построены модели, описывающие эту связь. Так, ценности мотивационного типа «Традиции» коррелируют с такими жанрами, как «военный» и «семейное кино», в то время как ценности мотивационного типа «Стимуляция» связаны с жанрами триллер и криминал. Других корреляций в ходе исследования обнаружено не было.

Стоит сказать, что с помощью различных ранее проведенных исследований и собственного анализа киноаудитории нам удалось решить поставленную цель. С уверенностью можно сказать, что современному потребителю киноиндустрии присущи определенные социальные характеристики, свойства, установки и ценности, которые являются причиной выбора того или иного жанра кино.

Библиографический список

1. Вебер М. Избрю пр. / пер. с нем.; сост. и общ. ред. Ю.Н. Давыдова. М.: Прогресс, 1990. С 628–630.
2. Карандашев В.Н. Методика Шварца для изучения ценностей личности. Саратов: Речь, 2004. 70 с.
3. Емельяненко Т.В. Методы межкультурных исследований ценностей // Социология 4М. 1997. № 9. С. 366.
4. Вардомацкий А.П. Ценности социально группы и личности. М., 1992.
5. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. М., 1996. 240 с.
6. Дубицкая В.П. Кинозритель: сквозь пелену иллюзий // Социологические исследования. 1993. № 1. С. 67–74. URL: http://ecsocman.hse.ru/data/894/847/1217/006_Dubitskaya_1.pdf.

Е.И. Коханова

Московский городской педагогический

университет

(Самарский филиал)

ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМЫ ВОСПРИЯТИЯ КИНО ЗРИТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИЕЙ Г. САМАРЫ

*Само кино было очень интересным,
но мне оно не показалось очень хорошим, потому
что после его окончания я не почувствовал себя иначе,
чем до просмотра.*

Стивен Чбоски

На сегодняшний день кино стало неотъемлемой частью нашей жизни, в связи со своим разнообразием, пространственностью и доступностью. Важно сказать о его колоссальном значении в развитии мировой культуры. Кино формирует мировоззрение человека, обогащает его духовно, насыщает полезной информацией.

До недавнего времени считалось, что кино – не развлечение, а искусство, несущее в себе информацию о мире. На сегодняшний же день кино становится элементом массового развлечения, в кинотеатрах в большей степени преобладают кассовые фильмы, чаще всего носящие развлекательный характер. В противовес массовому авторское кино несет в себе не зрелищность, а в первую очередь идею, убеждения и взгляды автора, которые побуждают зрителя задумываться над своей жизнью, над своим поведением и над происходящим вокруг.

Поэтому эти фильмы показывают не во всех кинотеатрах, они ориентированы на узкую целевую аудиторию. Массовый же зритель интересуется интеллектуальным кино в меньшей степени, чем коммерческими картинами.

Так что же побуждает людей выбирать то или иное кино? И в чем же основные различия киноаудиторий авторского и массового кино?

Автором был проведен социологический опрос, целью которого стал сравнительный анализ восприятия и основных характеристик зрителя авторского и массового кино.

Исследование проводилось в стенах киноклуба «Ракурс» 07.05.2013 г. и в кинотеатре «Киномечта» 08.05.2013 г. Всего в рамках исследования было опрошено 96 человек (52 зрителя кинотеатра «Киномечта» и 44 посетителя киноклуба «Ракурс»).

Одной из главных задач данного опроса было сравнение «портретов» кинозрителя авторского и массового кино. Считается, что основная аудитория кинотеатров – это студенческая молодежь и что киноиндустрия опирается на интересы именно этой возрастной категории. Данное исследование показало, что это действительно так. Большая часть респондентов, принявших участие в опросе, – это молодые люди в возрасте от 16 до 25, но также значительную часть киноаудитории составляет демографическая группа в возрасте от 25 до 40 лет.

Если говорить о социальном статусе, то в целом опрошенные группы респондентов идентичны друг другу. Согласно опросу, целевая аудитория кинотеатров – это люди с высшим образованием, со средним и выше среднего уровнями дохода.

Исследовались также мотивы принятия решения о просмотре фильма. Выяснилось, что основным мотивом просмотра фильма для аудитории кинотеатра «Киномечта» (68 %) является желание развлечься, интересно провести досуг. В свою очередь, для большинства опрошенных респондентов киноклуба «Ракурс» (65 %) главным мотивом при просмотре фильма стало повышение культурного уровня и получение эстетического удовольствия.

Посетители данных кинотеатров, как показало исследование, предпочитают различные каналы кинопросмотра.

По полученным данным, процентное соотношение интенсивности просмотров фильмов по всем источникам кинопросмотра практически равное для обеих групп. Самым популярным каналом кинопросмотра является Интернет для обеих опрошенных групп респондентов. На втором месте по предпочтительности – просмотр фильмов в кинотеатре. Самым непопулярным каналом оказался просмотр фильмов на DVD.

Расхождение взглядов респондентов обнаружено и по жанровым предпочтениям. Зрители кинотеатра «Киномечта» предпочитают в основном, фильмы таких жанров как комедия, триллер, драма. Что касается посетителей киноклуба «Ракурс», здесь каждый четвертый опрошенный предпочитает фильмы из категории арт-хаус, а каждый третий выбрал документальное кино.

Вторая часть социологического исследования включала задачу выявить понимание респондентами термина «авторское кино».

Из числа опрошенных в кинотеатре «Киномечта» о том, что такое авторское кино, знают 44,2 %, в то время как в киноклубе «Ракурс» знакомо с этим понятием абсолютное большинство опрошенных (93 %).

В смысловой стилистике в основном преобладают такие формулировки определения, как «кино не для всех», «кино со смыслом», «кино с авторской позицией». Среди респондентов кинотеатра «Киномечта» нашлись и те, кто охарактеризовал авторское кино как «непонятное» и «скучное».

Качественные характеристики различия восприятия кино, определялись при помощи списка суждений, с которыми респондентам было предложено согласиться или не согласиться. Выяснилось, что большая часть респондентов кинотеатра «Киномечта», а именно 66 % опрошенных, воспринимает кино как способ проведения досуга, в свою очередь, подавляющее большинство посетителей киноклуба «Ракурс» (76 %) воспринимает просмотр фильма как способ получения новых знаний и повышения своего культурного уровня.

Таким образом, киноаудитория г. Самары имеет разделение по характеру восприятия и отношению к кино. Исследование показало, что у аудитории кинотеатра «Киномечта» интерес к кино более поверхностный, в большей степени ориентированный на отдых от реального мира, чем у посетителей киноклуба «Ракурс», которые уделяют большее внимание глубинной сути фильма, нежели его зрелищности и развлекательной направленности. Проведенное эмпирическое исследование показало, что киноаудитория г. Самары делится не только по своим жанровым предпочтениям, но и различна по характеру восприятия киноискусства.

*Т.А. Бельтюкова, М.В. Рябоконтъ
Нижегородский государственный
университет им. Н.И. Лобачевского*

ТЮРЕМНАЯ СУБКУЛЬТУРА: НОВЫЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИИ В ИНТЕРНЕТ- ПРОСТРАНСТВЕ

Научный интерес к проблеме тюремной субкультуры возник относительно недавно как реакция на последствия значительной трансформации, происшедшей с российским обществом в начале 1990-х годов, когда отдельные элементы тюремной субкультуры, такие как жаргон, татуировки, язык жестов, или, как его еще называют сами преступники, «распальцовка», воровской шансон, стали стремительно интегрироваться в культуру, обыденную речь, образ жизни законопослушных граждан. Специалисты отмечают, что криминальные квазикультурные проявления являются одними из наиболее ярких признаков профессиональной корыстной преступности, которая является доминирующей и наиболее опасной частью общеуголовной преступности [1].

Важно отметить, что тюремная субкультура в последние годы активно стала проникать в интернет-пространство. Создаются специальные сайты, посвященные тюремной тематике: сайты о криминальных авторитетах, сайты о тюремных татуировках, сайты о так называемом «воровском законе», форумы бывших заключенных и т. д. Отдельное положение занимают сайты и форумы, созданные для общения жен и матерей, чьи мужья и дети находятся в местах лишения свободы.

Современные российские социологи активно занимаются проблемами проникновения тюремных и криминальных практик в культуру современного российского общества [2], проникновения элементов тюремной субкультуры в средства массовой коммуникации и идеализации образа заключенного [3] и др. При этом процесс распространения элементов тюремной субкультуры в российском интернет-пространстве фактически остается без должного внимания исследователей. Это явление сравнительно новое, при этом недооценивать его неосмотрительно, поскольку интернет-ресурсы являются общедоступными, а идеализация образа жизни преступников и заключенных в средствах массовой информации, подкрепленная оперативными, информативными и красочными интернет-ресурсами, способствует быстрому и широкому проникновению элементов этой субкультуры в массовое сознание и повседневность законопослушных граждан. Нами было проанализировано 15 интернет-ресурсов, которые можно условно разделить на 2 типа:

1) обзорные сайты, посвященные описанию самой тюремной субкультуры, разъяснению значений некоторых ее элементов, жизнеописаниям известных преступников и криминальных авторитетов и т. д.;

2) сайты-форумы, созданные для общения людей, так или иначе вовлеченных в тюремную субкультуру.

Ниже приведен обзор содержания наиболее интересных сайтов по данной тематике.

Одним из наиболее простых в поиске информации сайтов является ресурс **vne3akona.narod.ru**, посвященный тюремным татуировкам. Это обзорный сайт, не имеющий форума или чата. Сайт дает подробную и структурированную информацию об истории возникновения и проникновения татуировок в преступный мир, толковании значений татуировок, часто встречающихся

у осужденных, типологии татуировок, о том, куда наносятся разные виды татуировок. Всего сайт содержит 12 тематических разделов, посвященных расшифровке татуировок на руках (перстни, крестики и точки), перстням у несовершеннолетних, тайным знакам в среде преступников, художественным и иностранным татуировкам, татуировкам членов «Триады» (тайные общества в Юго-Восточной Азии), женским и религиозным татуировкам, знакам Зодиака в понятии осужденных, аббревиатурам в татуировках, иноязычным фразам в татуировках и т. д. Каждый раздел сайта снабжен обширным иллюстративным материалом и пояснениями.

Сайт **«Тюрьма и жизнь за решеткой»** (tyurma.com) также имеет несколько разделов различной тематики: малолетка, женские тюрьмы, жизнь в тюрьме, татуировки, этап, связь, побег, байки, знаменитые тюрьмы, любовь в тюрьме, приговоренные пожизненно. У сайта есть эпиграф: *«Свобода – последнее в списке ценностей, когда свободен, и самое ценное, когда ее теряешь»*. Очень информативными являются разделы, посвященные знаменитым преступникам: на сайте размещены биографии и фотографии, например, А.В. Луначарского, Ольги Берггольц, Зои Федоровой, Сергея Захарова, А.Ф. Керенского, К. Малевича, М.Е. Салтыкова-Щедрина и других известных людей. Создателями сайта предполагалось, что факт заключения в биографии выдающейся личности роднит ее с сегодняшними заключенными, что романтизирует образ осужденного. Биографии «легенд преступного мира» поданы также в романтизированном виде, подчеркивается их «профессиональность», смелость, решительность, грандиозность их планов и схем преступлений. Они представлены мучениками и героями, подчеркивается их преданность зако-

нам и принципам криминального мира, формируется идеализированный образ преступника, борца с системой.

Сайт **«Кресты и окрестности»** (www.ruthenia.ru/folktee/CYBERSTOL/turma_lager/1_page.html) является собранием материалов о знаменитом следственном изоляторе г. Санкт-Петербурга. Сайт содержит разделы воспоминаний о Крестах, Кресты в международной прессе, стихи и песни, написанные в Крестах и о Крестах, архитектор и его творение, фотографии Крестов. Сайт плохо структурирован, его неудобно читать, но он содержит много информации о следственном изоляторе. Форума или чата данный ресурс не имеет.

Сайт **«Тюрьмы Твери, России и мира»** (zona.ucoz.ua) предоставляет множество материалов по разным темам. Сайт хорошо структурирован и имеет следующие разделы: фотоальбомы, новости, что почитать, арест водителей, афоризмы, Владимирский централ, громкие дела, женская зона, Матросская тишина, тверские банды, побеги из тверских тюрем, пожизненное заключение, правовой ликбез, про КПЗ, татуировки, тюрьмы Древней Руси, ШИЗО, экзотические тюрьмы и др. Новости подаются с использованием жаргонной лексики, в текстах встречаются грамматические ошибки (например, *«12 марта согласно указа президента Путина отмечается «День работника уголовно-исполнительной системы РФ». В эти дни работникам вручаются ведомственные и государственные награды, благодарности губернаторов. Проходят торжественные концерты. Короче пьянка на всю катушку»*).

Существует три сайта, которые полностью состоят из форумов: <http://www.syzo.ru>, <http://www.forumtyurem.net>, <http://www.turma.net>.

Практически у всех форумов совпадают разделы, но у каждого свои особенности. Основной целевой аудиторией таких форумов являются женщины, чьи близкие сидят в тюрьмах. Для таких женщин на сайтах представлена информация о том, как найти родственника, как делать передачи, как проходят свидания. Есть отдельные темы о том, как дожидаться мужа из тюрьмы, чем его порадовать при свиданиях (представлены кулинарные рецепты).

Часто участники таких сайтов рассказывают о собственном опыте, дают советы, как себя вести в той или иной ситуации. Большие разделы посвящены историям отношений, знакомств. На таких форумах часто спрашивают совета, что рассказывать родственникам, детям, знакомым и т. д. Очень часто женщины делятся своими переживаниями, эмоциями именно на форумах. Возможно, популярность данных сайтов связана с нехваткой общения по тюремной тематике в жизни. Многие могут стесняться своего положения (жена заключенного), и им неловко обсуждать ситуацию с друзьями и родственниками. Кроме того, на сайтах люди обезличены и могут говорить о самом сокровенном, не боясь быть непонятыми. Есть разделы, в которых даются советы, как жить с мужем/любимым после его возвращения. Жены делятся своим опытом, как сделать жизнь нормальной после заключения. Есть разделы для женщин, которые хотят познакомиться с заключенными или уже познакомились. Таких женщин называют «заочницами». Существуют разделы, в которых заключенные предоставляют информацию о себе и требования к девушкам. Девушки здесь же начинают знакомства. Отсюда можно сделать вывод о существовании оригинального способа выйти замуж – познакомиться с заключенным по переписке.

Еще один большой раздел, который присутствует на всех форумах, – это раздел, посвященный свиданиям, посылкам, передачам, звонкам. Здесь содержится информация о том, как организована система взаимодействия внешнего мира и заключенных. Кроме того, представлена специфика большинства учреждений на территории России. То есть человек может узнать, как организуются свидания, звонки именно в той колонии, которая его интересует.

Есть разделы, посвященные свадьбам в тюрьмах. В них рассказываются истории о «счастливых» браках между заключенными и женщинами. Выложены репортажи со свадеб из различных тюрем. Здесь же посетители комментируют происходящее и делятся своим опытом.

Также на некоторых форумах существуют ветки обсуждений ограниченного доступа, просматривать которые могут только зарегистрированные пользователи. Они посвящены описанию повседневных практик заключенных в отдельных учреждениях.

Таким образом, большинство интернет-ресурсов, посвященных тюремной тематике, хорошо структурированы, снабжены обширным фото- и видеоматериалом, общедоступны и несут отпечаток норм и ценностей тюремной субкультуры. Они открыты, легко находятся современными поисковыми системами. Часто такие сайты помимо содержательной части содержат форумы, чаты, имеют систему регистрации, позволяют подписаться на свои обновления, то есть в техническом плане и содержательно приближаются к существующим сегодня популярным социальным сетям.

Особенно близки по структуре к социальным сетям форумы для жен, матерей заключенных и так называемых «заочниц», которые отвечают на реально суще-

ствующий социальный запрос данных групп населения в обмене информацией, общении, поддержке, правовой помощи. С одной стороны, это позитивный момент существования подобных ресурсов. С другой стороны, эти форумы способствуют укоренению и распространению тюремной субкультуры в российском интернет-пространстве. Особенно это касается такого явления, как «заочницы». Для этих женщин Интернет – дополнительный коммуникационный канал, облегчающий процесс новых знакомств с заключенными, который является более доступным. Если раньше, прежде чем написать письмо осужденному с целью знакомства, женщина могла задуматься о целесообразности этого шага, то теперь Интернет дает возможность скрыться под чужим именем и фото, не называть почтового адреса, то есть при уменьшении рисков завести экзотические знакомства.

Сайты, принадлежащие к тюремной субкультуре, становятся новым ресурсом взаимодействия носителей этой субкультуры и занимают важное место в жизни их ближайшего окружения, семьи и близких. Затруднено общение непосредственно с осужденными, отбывающими наказание в виде лишения свободы, так как режим не предполагает возможности выхода в Интернет, но лица, освободившиеся и отбывающие наказания, не связанные с лишением свободы, активно включаются в процесс коммуникации в интернет-пространстве. В связи с этим можно сделать вывод, что это новое коммуникационное поле представляет большой интерес для социологического анализа как с теоретической, так и с практической точки зрения.

Библиографический список

1. Тайбаков А.А Преступная субкультура // Социологические исследования. 2001. № 3. С. 90.

2. Ханипов Р.А. Укорененность тюремных и криминальных практик в культуре современного российского общества // Мир России. 2008. № 3. С. 132–148.

3. Ясавеев И.Г. «Сижу за решеткой»: медиаобразы российских заключенных // Журнал исследований социальной политики. 2010. Т. 8. № 1. С. 53–68.

ТИПОЛОГИЯ СТАРШЕКЛАССНИКОВ ПО ОТНОШЕНИЮ К ЖЕСТОКОСТИ

В нынешних условиях наиболее ярко выражается переход российского общества к состоянию, характеризующемуся как общество рисков. Проблема насилия не нова, она существовала всегда и существует во всех странах мира. Но в отличие от большинства других стран наше государство не обращало должного внимания на эту проблему. Отсутствовала система выявления насилия, защиты прав потерпевших и профилактики этого явления.

С целью определения факторов, влияющих на отношение к жестокости подростков социологический отдел Ресурсного центра департамента образования мэрии г.о. Тольятти в 2012 г. провел анкетирование учащихся восьмых и десятых классов. В опросе принимали участие 1261 старшекласник.

Ответы на вопрос: «Считаете ли Вы возможным для себя жестоко обращаться с другими людьми?» – распределились следующим образом. 52 % старшекласников утверждают, что жестокость недопустима при любых обстоятельствах. Считает проявления жестокости неправильными, но в некоторых случаях необходимыми 41 %. Признают жестокость нормальным явлением 7 % подростков.

Остановимся более подробно на характеристиках данных групп по отношению к жестокости.

Учащиеся, которые считают жестокость недопустимой в любом случае. Среди противников жестокости две трети – девушки, 37 % – юноши. Показатели успеваемости выше, чем в среднем по массиву; в этой группе на 8 % больше учащихся, которые учатся на «хорошо» и «отлично». Таким образом, девочек в этой группе на 10 % больше, чем в среднем по массиву. Эту группу характеризует оптимистичный жизненный настрой, среди них на 5 % больше, чем в среднем по массиву, тех, кто считает, что у них все хорошо.

Подростки, которые считают жестокость недопустимой, на 8 % чаще, чем в среднем по массиву, с удовольствием ходят в школу. Они на 5 % чаще, чем другие, считают свой класс дружным, отмечают, что проблем во взаимоотношениях между учениками нет, при этом предпочитают не выделяться, быть как все. Противники жестокости чаще, чем другие, позитивно оценивают свои отношения с учителями. Представителей этой группы нельзя считать «ангелами», их наказывают не реже, чем других, но они чаще, чем другие, считают наказания справедливыми как в школе, так и дома. Свои проблемы в школе они чаще обсуждают с родителями, учителями.

При характеристике своих отношений с родителями противники жестокости на 5 % чаще выбирают вариант ответа: «В нашей семье любовь и взаимопонимание». Они считают, что их отношения с родителями осложняют школьная успеваемость, друзья, которые не нравятся родителям. Судя по ответам подростков, в качестве санкций за плохое поведение родители ограничивают их в пользовании компьютером, телевизором. Противники жестокости чаще, чем другие, отрицательно относятся к телесным наказаниям детей. При разрешении

конфликтов они на 8 % чаще, чем в среднем по массиву стремятся найти решение, которое устраивает всех.

Противники жестокости реже, чем другие, сталкиваются с проявлениями жестокости в своем социальном окружении.

В ситуациях борьбы за справедливость противники жестокости чаще, чем другие, пытаются спокойно разобраться сами или обращаются за помощью к родителям.

При проявлениях жестокости по отношению к другим людям, представители этой группы чаще, чем другие, вмешиваются и стараются прекратить ситуацию своими силами, защитить слабого, обращаются за помощью.

Учащиеся, не одобряющие жестокость, но считающие, что без нее не обойтись. В эту группу входят 59 % юношей и 41 % девушек. Количество юношей на 12 % больше, чем по массиву. В эту группу объединены подростки со средними показателями успеваемости, количество респондентов, имеющих несколько троек на 8 % больше, чем в среднем по массиву.

Сторонникам умеренной жестокости чаще, чем другим, свойственен умеренный оптимизм в настоящем и обозримом будущем. Для этой группы характерно отношение к школе как к необходимости. Подростки, которые не одобряют жесткость, чаще считают, что их класс разделен на обособленные группы, отмечают наличие проблем во взаимоотношениях. Свои отношения с учителями представители группы «избирательной жестокости» чаще оценивают как «деловые», то есть не плохие, но без особой теплоты. Мнение о справедливости наказания в школе за проступки приближается к средним распределениям по массиву. Они чаще, чем другие считают, что на оценки успеваемости влияет поведение ученика, отмечают, что учителя угрожают вы-

гнать из школы. Распределения по оценке отношений с родителями немного «прохладнее», чем по массиву в целом, близки к средним.

Проблемы во взаимоотношениях с родителями чаще возникают по причине лени. Подростки отмечают, что родители предъявляют к ним чрезмерные требования по выполнению домашних обязанностей.

Сторонники «избирательной жестокости» на 10 % реже осуждают телесные наказания детей, они считают это неправильным, но необходимым. Среди них на 5 % больше, чем в среднем по массиву, респондентов, которые при разрешении конфликтов стараются доказать свою правоту.

Сторонники избирательной жестокости на 8 % чаще, чем другие, сталкиваются с проявлениями жестокости в своем социальном окружении. При отстаивании своих позиций они предпочитают словесную защиту.

Проявления жестокости по отношению к другим людям вызывают у сторонников умеренной жестокости противодействие, однако менее активное, чем у противников. Они реже обращаются за помощью к другим людям.

Учащиеся, считающие жестокость вполне нормальной. Эта группа на две пятых состоит из девушек, а юношей в ней – 59 %. Количество девушек на 12 % меньше, чем в среднем по массиву. Показатели успеваемости ниже, чем по массиву, 17 % отметили, что учатся на тройки, этот показатель превышает на 8 % данные по массиву.

Представители этой группы чаще испытывают пониженное настроение в связи с множеством проблем, которые им приходится решать. Подростки, которые считают жестокость нормальным явлением, в два раза чаще проявляют негативное отношение к школе, они

чаще утверждают, что в классе между учениками бывают конфликты, занимают обособленную позицию в классе, реже отмечают отсутствие проблем во взаимоотношениях между учениками. У сторонников жестокости чаще, чем у других, нет контакта в отношениях с учителями. Они на 12 % чаще вступают в конфликты с учителями.

Когда их наказывают в школе или дома, они в два раза чаще, чем в среднем по массиву, отмечают, что их наказывают незаслуженно, несправедливо. Представители этой группы чаще отмечают, что учителя кричат на них, удаляют из класса, высмеивают, предъявляют завышенные требования к внешнему виду.

Сторонники жестокости о своих школьных проблемах сообщают знакомым по Интернету, среди них в 3 раза больше, чем в среднем по массиву, тех, кто никому не рассказывает о своих проблемах.

Представители этой группы в два раза чаще, чем в среднем по массиву, вступают в конфликты с родителями, они на 17 % реже выбирают вариант ответа: «В нашей семье любовь и взаимопонимание».

Отношения с родителями у представителей этой группы чаще осложняют, грубость, поведение в школе, позднее возвращение домой, курение. Сторонники жестокости отмечают чаще, чем другие, что родители их чрезмерно опекают, при этом часто кричат, используют нецензурную лексику, физически наказывают детей, бывают нечестными с детьми. Представители этой группы чаще считают телесные наказания необходимыми в воспитании и в случае серьезного проступка ребенка, при этом они чаще, чем другие, подвергаются наказаниям со стороны родителей.

Стратегия разрешения конфликтов сторонников жестокости направлена на доказательство своей право-

ты, они на 20 % чаще, чем другие, выбирают этот вариант ответа.

Борясь за справедливость, представители этой группы чаще проявляют физическую силу, стараются наказать обидчика. Сторонники жестокости на 15 % чаще сталкиваются с проявлениями жестокости в своем социальном окружении. Это относится к одноклассникам, друзьям, учителям, незнакомым людям.

В полтора два раза чаще, чем другим, им приходилось сталкиваться в Интернете с шантажом, непристойными предложениями, угрозами, нецензурными высказываниями.

При проявлениях жестокости по отношению к другим людям сторонники жестокости в два-три раза чаще, чем другие, предпочитают не вмешиваться, с интересом наблюдать со стороны, снимать на видео, фото.

Таким образом, половина учащихся считают жестокость недопустимой при любых обстоятельствах. Данная позиция характерна для людей, которые адаптированы к социальным условиям. Это выражается в хороших отношениях в семье, позитивном настрое учащихся по отношению к учителям, школе, одноклассникам. В группе противников насилия преобладают представительницы женского пола. Они реже сталкиваются с проявлениями жестокости по отношению к людям, зато более восприимчивы к жестокости по отношению к животным. Противников жестокости характеризует активная позиция противостояния жестокости, они готовы как сами защищать слабого, так и прибегнуть к помощи окружающих.

Согласно полученным данным, группа людей, оправдывающих умеренную жестокость, достаточно многочисленна: среди представителей подрастающего поколения – две пятых респондентов. Проведенный ана-

лиз показывает, что для этой позиции немало оснований. Думается, что одной из причин является недостаток условий и позитивных стимулов для эффективного построения отношений. Подростки, которые оправдывают умеренную жестокость, склонны к лени, это проявляется в невысоких показателях успеваемости. Однако они стремятся отстаивать свои права, привлечь к себе внимание вызывающим поведением. Это становится причиной обострения отношений с родными, одноклассниками, учителями. По-видимому, они оправдывают умеренную жестокость, поскольку она, с одной стороны, помогает бороться с ленью, а, с другой стороны, не позволяет победить ее до конца.

Группа подростков, считающих жесткость нормальной, немногочисленна (6 %). Однако даже сравнительно небольшая ее численность не может не настораживать. В нее входят люди, которые находятся в постоянном противостоянии по отношению ко всем видам социального окружения. Конфликты нередко перерастают в физическое и психологическое насилие. Подростки, которые оправдывают насилие, чаще живут в неблагополучных семьях. Примечательно, что юношей в этой группе больше, чем в других группах. Вероятно, жесткость рассматривается как проявление мужских качеств, при этом носителями этих качеств являются не только мужчины, но и женщины в условиях неблагополучных семей. Хуже всего то, что и подростки, оправдывая жестокость, стирают рамки дозволенного, перестают различать добро и зло, считают нормальным то, что может привести к преступлению.

РЕАЛЬНЫЕ И ВИРТУАЛЬНЫЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МЕЖДУ ДРУЗЬЯМИ

В статье приведены основные принципы и методологические особенности исследования восприятия реального и виртуального взаимодействия между друзьями, а также некоторые предварительные результаты.

Постановка проблемы

Дружба – одна из наиболее популярных тем среди многих философов и социологов. Ее описывали и изучали Платон, Аристотель, Кон, Теннис, Зиммель и многие другие. Они рассматривали ее только как часть реального мира. Однако наш мир все более принадлежит Интернету: в России в промежуток с начала 2010 года по начало 2012 года месячная аудитория пользователей сети Интернет выросла с 35 до 50 %, то есть на треть [1]. Многие явления повседневной жизни переходят в виртуальное пространство и обосновываются там.

На примере явления дружбы мы рассмотрим возможность перехода базового и древнейшего социального института в виртуальное пространство. Акцент будет сделан на явлении дружбы в реальной жизни, поскольку это будет являться для нас образцом при сравнении выявленных характеристик дружбы в реальности и в виртуальном мире.

В нашем исследовании под виртуальной реальностью будут пониматься социальные сети и любые дистанционные взаимодействия через Интернет.

В данном исследовании рассмотрены основные атрибуты дружбы в реальности и в сети Интернет. Было изучено восприятие взаимодействия лучшими друзьями и выделены основные характеристики. В статье будут приведены предварительные результаты, поскольку исследование находится на этапе анализа данных.

Основным программным вопросом этого исследования является разрешение противоречия между восприятием дружбы в реальности и в виртуальном мире. Вопросы дружбы и виртуальной реальности являются довольно изученными, однако нам мало известно о том, как соотносятся восприятие реальной дружбы и виртуальной.

Методологические замечания

Целью исследования является выяснить, как соотносятся между собой восприятие друзьями реального и виртуального дружеского взаимодействия.

Была применена выборка добровольцев, совмещенная с выборкой «снежный ком». Были отобраны пользователи социальных сетей и форумов в возрасте от 18 до 24 лет.

Для большей сопоставимости результатов мы просили респондентов отвечать на все вопросы в анкете относительно его лучшего друга. Мы проанализировали литературу и не нашли общепризнанного определения дружбы, поэтому для изучения этого явления мы взяли за основу три априори необходимых атрибута дружбы: доверие, коммуникация, наличие выгоды. Они были выявлены в ходе исследования Б. Гладарева [2]. Атрибуты дружбы – качества, присущие людям, которые способствуют или противоречат возникновению дружбы, с точки зрения респондента (табл. 1).

Предварительные результаты исследования

Для начала опишем портрет респондента. Наш респондент это лицо русской национальности (82,8 %), как

женского (69,5 %), так и мужского (30,5 %) пола, проживающее мегаполисе (60,9 %). Средний возраст респондента 20,1 лет. С неполным высшим образованием (66,4 %.) Чаще всего респонденты указывали, что у них материальное положение относится к категории: Можем позволить себе товары длительного пользования (холодильник, телевизор) (35,9 %).

Таблица 1

Атрибуты дружбы

Виды	Характеристика	Качества
Гипотетические необходимые атрибуты дружбы	возможно, окажутся априори необходимыми, но могут и не быть присущи друзьям	эмпатия, эстетическая ориентация, симпатия, продолжительность, стремление к общению
Возможные атрибуты реальной дружбы	могут быть присущи как друзьям, так и приятелям, которые общаются и в сети Интернет и в реальности	близость проживания, вид деятельности
Возможные атрибуты виртуальной дружбы	могут быть присущи как друзьям, так и приятелям, которые общаются только в сети Интернет	ограниченность мест встреч или их отсутствие
Препятствующие атрибуты дружбы	атрибуты, которые могут мешать возникновению дружбы или ее существованию между двумя людьми	частичная анонимность, национальность, пол, возраст, образование, материальное положение

В среднем продолжительность знакомства респондентов равна приблизительно 7 (7,43) лет. В среднем

продолжительность дружбы респондентов равна приблизительно 7 (6,98) лет. Таким образом, продолжительность дружбы в среднем меньше, чем продолжительность знакомства, однако разница очень мала и можно сказать, что дружба у респондентов начинается почти сразу с момента знакомства.

Чаще всего респонденты видятся с другом каждую неделю (32,8 %), при этом часто добавляли варианты раз в полгода и несколько раз в неделю. Опрошенные указывают на то, что хотели бы видеться со своим другом чаще (60,9 %). При этом чаще всего респонденты указывают, что общаются со своим другом в сети Интернет или по телефону каждую неделю и больше половины полностью удовлетворены частотой общения.

Таким образом, взаимодействие респондентов с их лучшими друзьями происходит довольно часто: каждую неделю. Однако, по вопросу о частоте личных встреч разброс ответов очень высок, кроме того, он выше, чем по вопросу о частоте общения при помощи ИКТ. Можно сделать вывод, что Интернет способен удовлетворить потребность в общении, но потребность в личных встречах у друзей остается.

Использование Интернета в коммуникации. Респонденты указывали, что никогда не используют ICQ (64,8 %) при общении с другом (табл. 2).

Таблица 2

Использование Интернета в коммуникации

Вид программы	Частота использования	
	Вконтакте	Каждый день
Skype	Раз в несколько месяцев	18,8 %
Электронная почта	Никогда	43,8 %
ICQ	Никогда	64,8 %
Facebook	Никогда	70,3 %

Онлайн игры	Никогда	71,9 %
Mail-агент	Никогда	72,7 %
Одноклассники	Никогда	78,9 %
Форумы	Никогда	78,9 %
Мой мир	Никогда	80,5 %

Что касается доверия, чаще всего респонденты отвечали, что готовы рассказать другу неприятную ситуацию о себе (57 %), высказать свои предположения о причинах ситуации (51,6 %), признаться, что его это сильно волнует (50,8 %). Чаще всего респонденты уверены в сохранности тайны (83,6 %). Значит, есть высокий уровень доверия между друзьями.

Что касается выгоды в дружбе, респонденты указывают, что чаще всего друг оказывал следующую помощь: одалживал деньги (74,2 %), ездил в магазин за компанию (73 %), говорил с кем-то по просьбе респондента (63,3 %), оказывал помощь в учебе (64,8 %) и психологическую поддержку (88,3 %). В данных вопросах разброс ответов был незначительным.

Для друзей важно сходство интересов, поэтому этот вопрос был включен в анкету; были получены следующие результаты. Респонденты указывали на наличие сходства во взглядах на кино (73 %), музыку (72,7 %), литературу (58,6 %), стандарты поведения (в гостях (70,3 %), на улице (68,8) дома (55,5 %), религию (51,6 %)). На различие во взглядах на изобразительное искусство (67,2 %), архитектуру (65,6 %), спорт (55,5 %), фотографию (52,3 %).

Респонденты указывали на сходное отношение к христианам (78,9 %), противоположному полу (65,3 %), православным (63,3 %). На разное отношение к мусульманам (53,9 %), готам (68 %), хип-хоп культуре (62,5 %), французам (58,6 %), американцам (58,6), кавказцам (62,5 %), грузинам (64,8 %), мужчинам (63,3 %) и жен-

щинам (60,9 %) с нетрадиционной сексуальной ориентацией. Мнения по поводу сходства отношения к пенсионерам разделились поровну.

Респонденты отвечали, что чаще всего в дружбе преобладает равноправие в выборе мест встречи (74,2 %) и способов проведения досуга (67,2 %), значит, в дружбе отсутствует власть одного из друзей над другим (табл. 3).

Таблица 3

Совместный досуг

Вид досуга	Частота	
	Разговоры	Часто
Прогулки	Часто	46 %
Поход в гости	Часто	39 %
Прослушивание музыки	Часто	28,9 %
Поход в кинотеатр	Иногда	36,7 %
Просмотр кино дома	Иногда	26,6 %
Катание на горных лыжах	Никогда	82 %
Катание на сноуборде	Никогда	78,1 %
Бассейн	Никогда	63,3 %
Катание на роликовых коньках	Никогда	60,9 %
Дворовый спорт	Никогда	54,7 %

Таким образом, можно сказать, что самым распространенным способом общения между лучшими друзьями является социальная сеть Вконтакте, а также приложение Skype. Однако, респонденты не удовлетворены частотой личных встреч и хотели бы видеться чаще. Из этого можно сделать вывод о важности личного взаимодействия для друзей, которого не может полностью заменить виртуальное общение.

Библиографический список

1. Фонд "Общественное мнение". Бюллетень «Интернет в России. Зима 2011–2012». Таблица Динамика проникновения Интернета // URL: [<http://runet.fom.ru/Proniknovenie-interneta/10420>]
2. Годик Ю.О. «Цифровое поколение» и новые медиа// Интернет-журналистика.2011 №2.

РАЗДЕЛ 4.

Общество и власть: проблемы коммуникации

А.В. Данилова

*Уральский федеральный университет
им. первого Президента Б.Н. Ельцина*

ЧТО ПРОИСХОДИТ С ИДЕОЛОГИЯМИ? ИДЕОЛОГИЯ КАК ФОРМА ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Коммуникация, согласно Н. Луману, является обязательным и необходимым условием существования общества как социальной системы, включающей «в себя все остальные социальные системы» [1].

Поскольку коммуникация – является главной операцией социальной системы, она представляется элементом, поддерживающим ее целостность. Одно из важнейших направлений «соединения» – это коммуникация между властью и населением, которая в современных политических системах часто принимает форму выборов. Выборы представляют собой институционализированную форму взаимодействия двух подсистем: политической и собственно социальной, протекающую по определенным правилам.

Исторически сложившейся формой передачи «сообщения» от власти избирателю является предвыборная программа, в которой представлена ее идеология, т. е. «система взглядов и идей, в которых осознаются и оцениваются отношения людей к действительности и друг к другу, социальные проблемы и конфликты, а также сохранятся цели социальной деятельности, направленной на закрепление или изменение данных общественных отношений» [2]. В работе мы рассматриваем программы политических партий, допущенных к выборам в Госдуму

РФ в исследуемый период в качестве «продукта», маркирующего политическое пространство.

Наша идея состоит в том, что коммуникации, осуществляемые во время избирательных кампаний (политические по форме и идеологические по содержанию), организуют пространство взаимодействия между институционально организованными акторами (политическими партиями) и «обычными» избирателями.

Эти идеи легли в основу контент-анализа предвыборных программ политических партий, участвовавших в выборах в Государственную думу РФ в 2011 г. [3].

В ходе исследования классические идеологии (либерализм, социализм, консерватизм) были проанализированы и разложены на отдельные составляющие – ценности – обязательные элементы любой идеологии, которые входят в ее ядро и не противоречат друг другу.

Принято считать, что выбор на голосовании совершается рационально, а не эмоционально. Однако результаты исследования ВЦИОМ [4] свидетельствуют о том, что часто на принятие решения о голосовании оказывают влияние нерациональные факторы (доверие, симпатия, привычка) (На вопрос «В чем причина того, что Вы проголосовали именно за эту партию?» 32 % россиян ответили, что сделали это по причине того, «что *нравится* программа, идеология партии», другими популярными ответами (которые не исключают, что избирателю нравится и программа, идеология партии) стали «Больше доверяю этой партии, другим доверяю меньше/совсем не доверяю» (37 %), «Нравится лидер этой партии» (21 %), «Я всегда голосую за эту партию» (21 %)). Вследствие этого обращение исследовательского внимания на ценностный компонент программ политических партий представляется обоснованным.

В результате контент-анализа выяснилось, что программы всех политических партий, участвовавших в выборах в Государственную думу РФ в 2011 г. («Единая Россия», КПРФ, «Справедливая Россия», ЛДПР, «Правое дело», «Яблоко», «Патриоты России») строятся на ценностном и идеологическом синтезе. Ни в одной из программ нам не удалось обнаружить последовательной репрезентации какой-либо из классических идеологий. Уместно скорее говорить о тяготении партии к той или иной идеологии, но не о последовательной ее реализации.

Среди наиболее популярных ценностей (Набор ценностей, которые стали самыми популярными в программах политических партий, ограничен: «Закон», «Социальные гарантии», «Сильное государство», «Патриотизм», «Нравственность». Наличие на первых местах в программах этих ценностей объяснимо. Партии как элементы социальной системы «реагируют» на запросы общества, уделяя внимание конкретным проблемам (например, запрос на «Законность» – может быть следствием обострившейся проблемы коррупции) в программах партий, преодолевших семипроцентный порог («Единая Россия», КПРФ, «Справедливая Россия», «ЛДПР»), оказались в основном социалистические и консервативные. При этом наиболее популярные ценности в программе партии «Патриотов России» полностью совпадают с ценностями КПРФ и частично с ценностями «Справедливой России» (количество ценностей социализма, консерватизма и либерализма равно) (Аутсайдерами, набравшими наименьшее количество голосов, стали партии, тяготеющие к либеральной идеологии («Правое дело», «Яблоко»)).

Если отталкиваться от предположения о том, что идеология партии напрямую связана с интересом к ней

избирателей, то три эти партии должны были набрать сопоставимое число голосов, однако «Патриоты России» по каким-то причинам отстали и не смогли преодолеть семипроцентного барьера (0,97 %).

Складывается ситуация, при которой наиболее востребованной оказывается партия с наименее выраженным ценностным компонентом («Единая Россия»), идеологически смешанным (консерватизм, социализм, в меньшей степени либерализм), а наименее – самое последовательное в идеологическом смысле либеральное «Правое дело».

Кроме того, данные свидетельствуют о том, что «отрицание» как структурный элемент идеологии, по М. Селинджеру [5], перестает играть значимую роль: границы между идеологиями не являются жесткими и однозначными. В большей степени в идеологических проектах политических партий современной России это касается сочетания социализма и консерватизма.

Анализ ценностной дифференциации программ политических партий в целом, свидетельствует об отсутствии выстраивания идеологической стратегии или хотя бы позиции политического объединения.

Партии не предоставляют всесторонней программы переустройства общества, поскольку она, вероятно, сегодня неактуальна (Индекс общей удовлетворенности жителей России своей жизнью достиг 60 пунктов (Россияне довольны своей жизнью. <http://wciom.ru/index.php?id=266&uid=113730>), индекс политической обстановки составляет 62 пункта (Как среднюю, хорошую и очень хорошую политическую обстановку в России оценивают 79 % респондентов на 02.08.2013 («Социальное самочувствие россиян». Пресс-выпуск №2362. 02.08.2013 <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114324>)), что примерно соотносится с тем фактом, что 64 % и 72 %

россиян приняли окончательное решение о том, за какую партию голосовать и идти ли на выборы задолго до начала избирательной компании (База данных «Электоральная панель ВЦИОМ 2011-12». URL: <http://politpanel.wciom.ru/archive>).

Исходя из практической рациональности, в своих программах партии представляют не идеологически стройные непротиворечивые представления о мироустройстве, а тактические решения актуальных на настоящий момент проблем в обществе. Более того, эти предложения могут вступать в противоречия с декларируемой идеологической ориентацией партии.

Что же тогда происходит с идеологиями?

С одной стороны, сохраняется концепт идеологии как чего-то предопределяющего, представляющего целостную картину, основанную на определенном наборе ценностей. Сохраняются и формальные способы хранения и «обозначивания» идеологии. Но происходят какие-то качественные изменения.

С другой стороны, проведенный контент-анализ показал, что идеологии как набора ценностей не существуют в едином, целостном состоянии. Поскольку складывается такая ситуация, при которой ценности, характеризующие одну и ту же идеологию, могут занимать одновременно и наиболее высокие позиции по частоте упоминаний и наиболее низкие. При этом в целом набор популярных и непопулярных ценностей каждой идеологии у разных партий примерно одинаков. Результаты выборов показывают, что избиратели воспринимают такую ситуацию гибридации идеологии и смещения их функции от стратегического планирования к тактическому как норму, поскольку партия с наиболее идеологически последовательной программой («Правое дело») занимает одно из последних мест.

Однако идеологические несоответствия не вызывают обвинений ни со стороны других политиков, ни со стороны населения.

В связи с этим мы можем предположить, что трансформируются не сами идеологии, а их прочтение и восприятие.

Важный момент, связанный с «читателями» политического процесса, это достаточно низкий к нему интерес. Вовлеченность населения в политику оказывается связанной с повседневностью индивидов только в предвыборный период. Все остальное время политика является повседневностью узкого круга людей (в основном политиков, исследователей, журналистов). Сталкиваясь с политической сферой, индивиду необходимо принять решение о ее «вписываемости» в повседневность.

Участие населения в выборах может быть рассмотрено как навязанная «сверху» необходимость, которая реализуется лишь формально. Поскольку у большинства населения отсутствует реальный интерес к политике, то и нет необходимости осуществлять реальную политическую борьбу, ареной для которой являются в том числе и идеологии.

Программы политических партий имеют отпечаток директивности, ведь существует требование их необходимости. Программы оказываются оторванными от повседневной жизни населения, поэтому следует искать другие проявления реально существующих идеологий. Идеология как представление о мироустройстве и ценности определенных элементов в нем не может не существовать. Но сегодня она перестает быть явной, прозрачной, четко описанной и «задокументированной».

На основе этих данных мы можем сделать вывод о том, что идеологическая ориентация партии в целом остается значимым механизмом ее идентификации в по-

литическом пространстве и важным сообщением в коммуникации с избирателем. Однако изменяется сам характер идеологических проектов и запрос на них.

Схожий набор ценностей в программах политических партий свидетельствует об инструментальном отношении к идеологиям в современном политическом поле.

В силу фактического идеологического сходства большинства партий, на момент последних выборов мы можем утверждать, что идеология не является основанием для политического выбора.

Вследствие этого идеология не может считаться инструментом управления, а политическая борьба перестает иметь идеологический характер, что заставляет задуматься о наличии иных форм политической коммуникации, неидеологических.

Таким образом, на вопрос о том, что происходит с идеологиями, можно ответить следующим образом:

1) Идеология перестает быть стратегическим инструментом политической борьбы, вследствие чего становится более «пластичной», решает тактические задачи;

2) Идеология является важным элементом политического маркетинга;

3) Идеология перестает быть явной, прозрачной, четко описанной и задокументированной в политическом пространстве;

4) Идеология становится гибридным (по сравнению с классическими идеологиями) в содержательном отношении образованием;

5) Идеологии перестают быть антагонистическими по отношению друг к другу.

Современное российское общество характеризуется отсутствием четкой социальной структуры, социаль-

ной стратификации. Поскольку идеология традиционно выражает интересы определенной группы населения, слоя, страты, необходимо, чтобы эти группы были сформированы и реально существовали. Сегодня происходят усложнение, дифференциация социальной жизни общества, вследствие чего идет и усложнение идеологических конструктов, которые теперь должны выражать интересы более разнородных групп населения (отсюда смешение ценностей разных идеологий).

Библиографический список

1. Луман Н.Л. Общество как социальная система / пер. с нем. А. Антоновского. М.: Издательство «Логос». 2004. С. 43.
2. Философский энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия. Гл. редакция, 1983.
3. Контент-анализ проведен в рамках выполнения работ по проекту «Идеологические системы в поздней модерности: динамика и механизмы производства публичных пространств», ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009-2013 годы, мероприятие 1.2.2., соглашение № 14.А18.21.0514. Исследование предвыборных программ политических партий осуществлялось совместно с Д.В. Руденкиным.
4. База данных «Электоральная панель ВЦИОМ 2011-12».
5. Логинов А.В., Руденкин Д.В., Данилова А.В. Трансформация идеологических систем // Известия Уральского Федерального университета. Сер. 3: Общественные науки. 2013. № 1 (112). С. 82–102.

В.Г. Виноградский
Саратовский государственный технический
университет им. Ю.А. Гагарина

ДВА ПОКОЛЕНИЯ ГУБЕРНСКИХ ЧИНОВНИКОВ: СОЦИАЛЬНО- ДИСКУРСИВНЫЙ ПОРТРЕТ

В интервью газеты «Ведомости» (23 октября 2012 года) Владислав Сурков, на тот момент заместитель председателя правительства России, заинтересованно размышляет о современном российском чиновничестве. Среди прочего он отмечает, что «чиновники – это класс очень умных, высокого качества людей...». И добавляет, подчеркивая важность деятельности этого человеческого «класса»: чиновничий аппарат – это «машинное отделение власти...» Характеристика весьма впечатляющая, образная и многозначительная. Чтобы ее подтвердить, обосновать и наполнить живым содержанием, рассмотрим различные компоненты и сочленения этой государственной машины, разного рода узлы и механизмы, с помощью которых она производит собственный властно-управленческий продукт. Для такого анализа у нас имеется полновесный информационный ресурс – социологический материал, возникший как итог целенаправленных научно-аналитических усилий. Надо сказать, что чиновничество до сих пор остается закрытым, загадочным и непрозрачным социально-профессиональным сообществом.

Ценности, нормы и установки служивых людей изначально, казалось бы, элементарные, стандартные и четко предустановленные на поверку, то есть на основе

эмпирического опыта общения с такого рода субъектами оборачиваются весьма сложными и многослойными комбинациями поведенческих актов, расчетливыми схемами намерений и карьерных предвидений. Сложное и прихотливое устройство этого полузакрытого мира лишь угадывается, только слабо просвечивает, не имея охоты и потребности выставлять себя напоказ. Эти обстоятельства подвигают социального наблюдателя к мифологизации чиновничества, приводят к возникновению неверных, порой превратных представлений о сути, механизмах и процедурах «государевой службы».

В записанных прошлым летом достаточно открытых и порой весьма задушевных нарративах воплощены как структуры осторожности, взвешенности и предусмотрительности, так и моменты откровенной и рискованной чиновничьей критики и самокритики. Кажется, будто сам многоголовый, по-военному ранжированный и стратифицированный служивый социум заинтересованно и порой азартно рефлексировал и осознает себя, отвечая на вопросы социологов. Общей целью всей работы было своего рода выборочное сканирование жизненных взглядов государственных служащих (чиновников) и их представлений о текущей повседневности. Чиновник – изначально фигура двойственная. С одной стороны, это слуга народа, наемный менеджер, организатор, функционер и проводник в сфере отношений государства и общества, «машинное отделение власти», с другой – это противник, не-партнер, надсмотрщик, контролер, экзекутор и, в конечном счете, враг. Таково общее представление. Как же выглядят повседневные чиновничьи практики? Какова их «коммуникационная материя»? В рамках любого дела, выполняемого в любой организации, сосуществуют поколенческие сообщества. Четких границ выделить трудно, но аналитически их

можно разделить на два смежных, но разных отряда – учителей и учеников, опытных и начинающих, старших и младших. Взглянем на чиновничество через эту фокусировку.

Старая гвардия

Начнем со старшего поколения. Базовый слой современных областных чиновников образован людьми, возраст которых укладывается в интервал 48–58 лет. Причем наиболее заметными функциональными фигурами здесь являются мужчины и женщины раннего предпенсионного возраста. Женщины в возрасте 49–53 лет, мужчины – 52–58 лет. Средний стаж их работы во властных структурах составляет 16–20 лет. Таким образом, это поколение чиновников «заступило» на государственную службу в тот момент, когда им было в среднем по 32–36 лет. Они уже далеко не новички в различных житейских и профессиональных перипетиях. Это возраст, в котором человек уже прошел определенную профессионально-деловую дистанцию и приобрел некоторые социально-житейские и политические знания. На историческом календаре их приход в чиновничье-управленческие структуры совпадает с засечкой 1992–1996 гг. Что это за люди? В чем состоят особенности их дороги во власть? Каков их феноменологический портрет – социально-профессиональный, нравственный, политический, дискурсивно-риторический? Попробуем ответить на эти и смежные с ними вопросы на примере одного из типичных представителей старшего поколения госслужащих областного уровня.

Референт отдела контроля и делопроизводства, жен., 53 года

В настоящее время я являюсь референтом отдела контроля и делопроизводства Управления по работе с обращениями граждан правительства области. Рабо-

таю в Правительстве шестнадцать лет. Была я и начальником Управления, и начальником данного отдела. Сейчас я референт...

Специфичность работы в данном подразделении областного правительства заключается в том, что это своего рода «передовая», по ту сторону которой – народ. Самые разные представители населения как областного центра, так и губернской глубинки. Обращения, письма, просьбы, жалобы, анонимки, доносы, еженедельные личные приемы, которые проходят чаще всего в обстановке обид, недоразумений и скандалов. Каким образом референт попала на госслужбу? Как и многие представители старшего поколения, она пришла во власть из своей основной, исходной, «вузовской» профессии.

Референт отдела контроля и делопроизводства, жен., 53 года

До прихода на работу в госслужбу я работала педагогом двенадцать лет. Школьным учителем... Образование получила высшее и сразу после окончания университета, это был самый престижный по тем временам механико-математический факультет, я по распределению пошла работать в школу. А как я устроилась на нынешнюю мою работу? Меня просто пригласили... Надо сказать, это не было моим желанием. Я всегда стремилась получить классическое университетское образование и заниматься научной работой. Но жизнь меняется. Я не представляла после окончания вуза, что я приду на государственную службу. Правда, я всегда была активисткой. И в школе, и в университете. И так получилось, что я сначала работала в Штабе по взаимодействию со школами и вузами. Была такая структура в те годы... И когда я там поработала, показала себя, получила опыт – меня пригласили возглавить областную общественную приемную. И я в 1996

году работала в общественной приемной по выборам президента Ельцина. Эта приемная заняла одно из первых мест, даже была награждена. И в этот момент меня заметил Вячеслав Викторович Володин – он возглавлял Штаб по выборам президента Ельцина. Заметил и пригласил на госслужбу в это Управление.

Следует подчеркнуть, что в разговорах с чиновниками старшего поколения, когда мы их спрашивали о генезисе их служебной карьеры, многие особенно подчеркивали то обстоятельство, что они пришли в государственную службу, что называется, «от сохи», оттолкнувшись (в позитивном смысле) от своих прежних специальных профессиональных занятий. Представляется, что этот повторяющийся факт специфически характеризует когорту чиновников, которые пришли во властные подразделения в начале 1990-х годов, и их приход совпал с двумя социальными сдвигами – с общественным демократическим подъемом начальных девяностых и, одновременно с этим, со сменой прежней, партийно-коммунистической управленческой элиты и ее функционерами. И этот знак времени несмываем, несмотря на солидный стаж работы этих людей во власти, на их профессиональный и управленческий опыт, они продолжают быть теми же «активистами», общественниками, волонтерами, любителями, просветителями, каковыми являлись в годы своих дочиновничьих занятий и затем (в силу именно этих качеств) призваны в управленческие структуры. Например, 58-летний референт Министерства образования области, пришедший во власть из университетско-учительской среды, отвечая в ходе интервьюирования на вопрос («А посредством чего чиновник работает? Каков инструмент работы чиновника?»), возвращает типично просветительскую аксиоматику, дискурсивно нестандартную, звучащую не совсем обыч-

но на фоне типовых высказываний современных управленцев.

Референт министерства образования области, муж., 58 лет

Каков инструмент нашей работы? Ну, во-первых, это кругозор. Во-вторых, постоянная подпитка информацией: ты постоянно должен быть в курсе всех дел. Тут, знаете как у нас, в Министерстве образования (это я о себе) ты все равно выступаешь как учитель. А учитель, если он встречается с аудиторией, он должен быть подготовленным. Поэтому я стараюсь постоянно: и книги читаю, и журналы просматриваю, и из Интернета информацию черпаю. В общем, я стараюсь быть в курсе всего и вся для того, чтобы знакомиться с новыми идеями, ну, и самому претворять их в жизнь...

Каков «градус амбициозности» старой чиновничьей гвардии? Как они обычно итожат свою служебную биографию? Сделали ли они себе карьеру в ее современном понимании? Когда в ходе интервьюирования звучал вопрос «Назовите наиболее значимые события в Вашей карьере...», представители старшего чиновничьего поколения даже как-то отшатывались от него. И причина заключается вовсе не в скромности функционеров, стесняющихся обозначить собственные служебные триумфы. Дело в том, что в чиновничьей среде (прежде всего старшего поколения) само понятие «карьера» – неэтично и порой просто запрещено. О ней постоянно заботятся, но говорить об этом не принято. Явную, заметную невербальную реакцию наших собеседников можно было расшифровать так: «Да что вы, какая там карьера, мы не карьеристы совсем...». Некоторые (в особенности работники отраслевых Министерств) даже горько усмехались, прежде чем начать отвечать. Эта знаково-риторическая реакция, на наш взгляд, неслучайна. Для

этого поколения само понятие «карьера» звучит не совсем прилично. Здесь, как нам кажется, оживают и функционируют идеалы, восходящие к аксиоматике советско-коммунистического наследия: демонстративная скромность, самоотверженность, служение высокому долгу.

Референт отдела контроля и делопроизводства, жен., 53 года

Я никогда в жизни не ставила центральной целью служебную карьеру, движение вверх. В моем характере больше исполнительства. Я хороший исполнитель. И только...

Представляется, что в данном случае наша собеседница несколько лукавит. Дело в том, что в нынешнее Управление по обращениям граждан пришла новая волна сотрудников. Одновременно целый ряд прежних функционеров был уволен: «Когда пришел новый губернатор, пришла молодежь новая. И я была рада передать мой опыт своим молодым коллегам». Однако эта «передача опыта» выразилась прежде всего в заметном служебном понижении – из Начальника Управления в референты. В начальство пошла вновь призванная молодежь. Отношение к молодежи вообще, а также и к той молодежи, которая представляет собой «трудовые резервы» чиновничества, которая объективно подпирает и постепенно вытесняет из властных структур представителей старшего поколения, именно это отношение выразительно демонстрирует параметры несогласованности, расхождения, даже некоторого разрыва поколений. Хотя данный сюжет в его информационной развернутости и феноменологическом шевелении не был специально и непосредственно заложен в программу интервью, однако многие респонденты эту проблему затрагивали. Посетовать на тяжкую служебную судьбу чиновников со ста-

жем и одновременно указать молодым функционерам на их демонстративную амбициозность и легкомыслие – так можно суммировать повторяющиеся в целом ряде интервью сюжеты. Вот каким образом на проблему отношений с чиновничьей «молодой гвардией» вышла референт: именно тогда, когда мы попросили ее подробнее рассказать о ее нынешней служебной функции.

Референт отдела контроля и делопроизводства, жен., 53 года

Я в данный момент работаю в отделе писем. И среди приходящих писем я вижу, что есть в числе их авторов такая категория людей, которые размышляют о политической жизни страны и связывают ее с политической жизнью других стран. Но таких авторов – я их называю философами – достаточно мало. В основном люди обращаются во власть с меркантильными, будем так говорить, вопросами. С просьбами чисто для себя. Уж не буду перечислять темы....

Тем не менее, такие люди, которые рассуждают, которые вносят некоторые предложения, очень часто сравнивают нынешнюю Россию с социалистическим Советским Союзом... Но назад дороги нет! Это понятно, хотя ностальгия чувствуется. Пишут такие письма обычно люди пожилого возраста. А молодежь не философствует. Я от молодого поколения таких писем не получала. Единственное, о чем постоянно пишет молодежь, так это о трудоустройстве. И не куда-нибудь, а именно на государственную службу.

Интервьюер: А что, много желающих прийти сюда на работу?

Много. И очень...

Интервьюер: Но у вас же не очень большие зарплаты, так ведь?..

Да-да... Мне кажется, большая часть молодежи хочет построить карьеру. И считает, что карьеру можно выстроить, работая именно на государственной службе. И это типично для нынешних молодых людей. Я помню, что нас еще в то время, в советские годы, воспитывали несколько иначе. Был такой лозунг в мое время – «не высовываться»! В общей массе. А сейчас воспитание совсем иное – надо обязательно достичь какой-то высокой планки, показать себя. И такой молодежи стало сейчас много. Именно лидерство у них на уме. И в планах. Вот это я сейчас отчетливо заметила и вижу... Но у них мало интеллекта!..

Итак, выраженная амбициозность и в то же время отсутствие профессиональных и интеллектуальных предпосылок для настойчивых притязаний и высокой самооценки – именно эти качества замечаются и выходят на передний план в представлениях старшего поколения госслужащих о начинающих аппаратчиках.

Молодежь

В областных правительственных структурах многих областей в настоящее время весьма типичной является фигура достаточно молодого (от 27 до 35 лет) чиновника. В ходе исследования удалось записать интервью одной из таких фигур. Молодая (32 года) женщина весьма импозантной наружности, одетая подчеркнуто строго. Запись беседы с ней происходила в начале августа 2012, и температура в городе доходила до 34 градусов по Цельсию. Несмотря на это, чиновница была одета в официальный костюм. Этот подчеркнуто официальный «дресс-код» существует и в сознании властных функционеров как некая обязательная и тщательно поддерживаемая норма.

Заместитель начальника отдела организации гражданской и государственной службы управления

кадровой политики государственной службы Правительства области, жен., 32 года

Чиновник должен быть представительным, соблюдать этикет и правила делового общения. Обычный ли человек чиновник? (усмехается) Да, мы, конечно, люди. Мы ничем не отличаемся от других людей. Просто у нас такая профессия – государственный гражданский служащий. И в силу этой профессии у нас есть определенные нормы поведения, соблюдения определенных правил... Разный ли вы человек – дома и на работе? Да, разный. Здесь у меня должно быть больше серьезности, деловитости как бы... Сдержанности. Все-таки здесь у меня определенная роль, определенная социальная нагрузка. А дома мое поведение абсолютно другое. Потому что функции разные, и их значимость разная. Здесь, на работе, важнее функции мои. Здесь я как бы больше для людей...

Обращает на себя внимание то, что респондент формулирует здесь своего рода поведенческие «прописи», воспроизводит, тщательно припоминая и стилистически при этом сбиваясь, заповеди корпоративной этики. Не собственные убеждения, осознанно воспитанные и органически культивируемые, а, напротив, внедренные, вмонтированные в собственное служебное поведение. Поэтому не случайно словечко «должно». «Должно быть больше серьезности...» Это «долженствование» как чиновничья модальность весьма социологически информативно. Как обычно происходит вхождение молодых специалистов, выпускников высшей школы во властные структуры? Наша собеседница подробно объяснила обстоятельства своего появления в областном Правительстве.

Заместитель начальника отдела организации гражданской и государственной службы управления

кадровой политики государственной службы Правительства области, жен., 32 года

Образование у меня высшее. Закончила учебу в 2002 году. Я филолог. Филологический факультет госуниверситета я выбрала сознательно, потому что хотела получить педагогическое образование. Я хотела преподавать... Учить детей...

Сразу после окончания вуза я устроилась в правительство... Сейчас я замещаю должность заместителя начальника отдела организации гражданской и государственной службы управления кадровой политики государственной службы Правительства Саратовской области... Когда я в 2002 году устраивалась на работу в Правительство, в наградной отдел, то здесь главным сработало то, что у меня в семье был пример. И в последующем, когда я определялась с местом дальнейшей работы, в 2004 году, когда я стала работать уже в госгражданской службе, как-то так получилось, что этот пример стал для меня примером и в выборе работы. Я уже на 5-ом курсе видела себя здесь, в Областном Правительстве. Я стала работать в Правительстве, поскольку в этой системе работали мои близкие родственники...

Схема рекрутирования молодых чиновничьих кадров по родственникам довольно типична и, что самое главное, безотказна.

В значительной степени проверена и надежна. Сегодня просто «с улицы» во властные структуры войти нельзя. Однако если есть солидный покровитель или авторитетный поручитель (например, в виде преподавателя вуза, обучавшего молодого чиновника и одновременно входящего в экспертно-консультационные органы при Правительстве, или в виде журналиста, знакомого с молодым специалистом и в то же время систематически обслуживающего местные

властные интересы и пр.), если есть люди, которые знают данного претендента на должность в неких неформальных мизансценах, и если они могут при случае «замолвить словечко», то для протезируемого человека реальное вхождение во власть – это необременительная, малоресурсоемкая, хотя и сценарно тщательно продуманная прогулка.

На практике встречаются и иные каналы рекрутирования чиновничьей молодежи. Они носят более официальный, более открытый и квазиинституционализированный характер. Отвечая на вопрос о своем карьерном росте, наши собеседницы рассказывает о материях, не слишком понятных обычному человеку, и в определенной степени загадочных. Через эти рассказы проступает мысль о сугубой важности канцелярской работы, о ее чуть ли не сакральном характере. Если вдуматься, то действия, о которых, например, повествует заместитель начальника отдела организации гражданской и государственной службы, сводятся к элементарному переключению определенных бумаг из менее ответственных и важных папок в более высоко лежащие.

Заместитель начальника отдела организации гражданской и государственной службы управления кадровой политики государственной службы Правительства области, жен., 32 года

Я сначала работала не здесь, а в наградном отделе. Сначала в должности главного специалиста, а потом – консультанта. По роду деятельности я занималась оформлением наградных материалов. А потом я стала заниматься согласованием тех документов, которые я раньше оформляла и направляла на согласование. То есть это стало определенным, очень значительным этапом моего профессионального развития, повышения как бы...

Разумеется, эта самооценка («значительный этап профессионального развития, повышения...») говорит о том, что желаемое выдается за действительное – в аспекте содержательном. Однако формальный, символический рост налицо. И вот именно это обстоятельство наиболее важно и ценно для молодого поколения чиновников.

Для уяснения опорных конструкций мировоззрения и мироощущения представителей молодого поколения чиновников целесообразно пройтись по ключевым пунктам записанного от молодого руководителя интервью. Прежде всего обращает на себя сама стилистика ее ответов. Они, как правило, двух родов: лаконичные, звучащие по-школьному, плоские, зазубренные и риторически рыхлые, сбивчивые, нелогичные, когда респонденту приходится отвечать на вопросы, требующие размышлений и обобщений.

Заместитель начальника отдела организации гражданской и государственной службы управления кадровой политики государственной службы Правительства области, жен., 32 года

Интервьюер: Если бы Вы сейчас были в самом начале жизненного пути, избрали бы Вы для себя Вашу нынешнюю карьеру?

Да, конечно! Однозначно! Мне это нравится!..

Именно этот дежурный и невозмутимый формальный лаконизм – самая точная характеристика данного типа чиновничьего дискурса и образа мыслей. Вот еще один пример такого беспроблемного и в то же время информативного лаконизма.

Заместитель начальника отдела организации гражданской и государственной службы управления кадровой политики государственной службы Правительства области, жен., 32 года

Интервьюер: Что самое трудное в Вашей работе? Что самое легкое и привлекательное?

(Надолго задумывается, а потом буквально выпаливает как школьница, вспомнившая нужный ответ): Люди! Люди! Самое трудное – люди. И самое легкое и приятное – тоже люди. Эта работа и приятна, и трудна...

(Демонстративная диалектичность («люди – и трудное, и легкое») и по-журналистски бойкое, цветистое звучание этого ответа неплохо иллюстрирует некий важный срез профессиональных качеств респондента).

Интервьюер: Испытываете ли Вы необходимость в получении дополнительных навыков?

Вы знаете, я испытывала. Но при обращении к руководству меня всегда направляли на повышение квалификации. Как только я поступила сюда, меня сразу направили на повышение квалификации. Это были девятимесячные курсы. Затем это были специальные курсы в социально-экономическом университете. То есть... абсолютно...

Несомненно, респондент хочет подчеркнуть, что этот вопрос решается чуть ли не автоматически – стоит только захотеть и стоит только замолвить словечко за своего протеже. При этом точно соблюдается форма и механизм воспроизводства кадрового состава чиновничества. Чего не скажешь о механизмах повышения квалификации в сфере научной и учебной – здесь вся процедура сводится к оформлению необходимого отчета. Посмотрим теперь на те ответы респондента, где по необходимости она вынуждена публично, в присутствии социолога и диктофона, размышлять.

Заместитель начальника отдела организации гражданской и государственной службы управления

кадровой политики государственной службы Правительства области, жен., 32 года

Интервьюер: Расскажите о своих достижениях в работе. Какие были трудности в работе?

Какие достижения в работе? (длинная, очень длинная пауза). Если касаться достижений в работе в моей предыдущей должности, то это было каждый раз, когда человека награждали. Сейчас моим достижением, скажем так, в работе, я считаю... во-первых, с кадрами я не работала, и поэтому постижение каждый день, да, новой... изучение новых документов в этой области, в этой сфере... разъяснение другим людям, госгражданским служащим, да, своих прав, допустим, обязанностей, опять же, касаемых, например, и оплаты труда, и остальных вопросов – это, вот, все мои маленькие достижения. На сегодняшний момент...

Трудности есть, безусловно, потому что я пока еще год в этой должности. И эта сфера мной была не охвачена. Поэтому, безусловно, трудности есть. И, конечно, мне хотелось бы изменить свой профессиональный уровень. То есть побольше узнать...

Этот ответ свидетельствует, на наш взгляд, о двух взаимосвязанных сторонах этого класса чиновников – профессионального инфантилизма и служебного высокомерия. Ирина заведомо уверена, что именно от чиновника исходит некая государственная благодать. Чиновник в определенном смысле облагодетельствует, окормляет людскую массу наградами и правилами бытия. Несомненно, это образ действий культивируется внутри корпорации как одна из защитных реакций, когда к чиновникам люди относятся негативно. Такого рода инфантилизм и высокомерие хорошо просматриваются в ответах на связку вопросов об истории и возможных судьбах России.

Заместитель начальника отдела организации гражданской и государственной службы управления кадровой политики государственной службы Правительства области, жен., 32 года

Интервьюер: Назовите наиболее значимые события в жизни страны или региона за последние 30 лет (с 1980 г.). Почему эти события значимы с Вашей точки зрения?

Ну, дефолт я помню, 1998 год. Но это событие не значимое для меня. И потом – я же не могу говорить за страну и регион. Я жила настоящим. И не заморачивалась на это все...

Интервьюер: Что, на Ваш взгляд, может произойти со страной в ближайшее время (в течение 3–5 лет)? А в среднесрочной (5–10 лет) и долгосрочной (от 10 лет) перспективе?

(Задорно смеется) Ха-ха, – я не знаю, что завтра со мной произойдет! А вы спрашиваете про такие длинные сроки!.. Надеюсь, что все будет хорошо...

(Видимо, респондент на какое-то время забыла о своей должности с ее статусной напыщенностью и многозначительностью и ответила в стиле студенческой тусовки, в том числе и лексически).

Интервьюер: Каким должен быть чиновник? Какими качествами должен он обладать прежде всего? (что самое главное в работе чиновника)?

Открытым.

(Сказала это быстро, стремительно, не задумываясь, как нечто само собой разумеющееся и понятное. И сразу начала отвечать на следующий вопрос).

(Читает следующий вопрос). Госслужащий вообще – это обычный человек?..

Конечно, обычный человек!

(Ответ также прозвучал как совершенно готовый, без сомнений произнесенный).

Интервьюер: Давайте, с вашего позволения, вернемся к вопросу об открытости чиновника. Скажите, а еще какими качествами он должен обладать? Кроме открытости...

(После долгого раздумья): – Да, вот еще что! Вспомнила! Безусловно, это умение выступать. И... говорить по делу. С конкретными цифрами и показателями. То есть не расплывчато, а формулировать четко ответ на поставленный вопрос. Потому что мы все люди публичные, и хотелось бы, чтобы именно чиновник... Я говорю здесь, прежде всего, о руководителях. Прежде всего...

И обязательно умение писать доклады, речи. Умение формулировать задачи своей как бы деятельности, да, и в конце рабочего дня ответить на такой вопрос: чем ты сегодня помог кому-нибудь. Какой результат твоей деятельности?

Чиновник должен быть представительным – этикет как бы соблюдать. Правила делового общения, да...

Думается, что в этом ответе чиновницы старательно, однако с показным припоминанием и раздумчивостью, воспроизводится зазубренный на курсах повышения квалификации стандартный набор деловых качеств государственного служащего – в их презентационном, демонстрационном варианте. Вот это лежит на поверхности сознания молодого поколения чиновников.

Таким образом, в эшелонах государственной власти сегодня сосуществуют и в определенном смысле противостоят друг другу два поколения чиновников. Старшее, призыва начала 1990-х годов и идущее ему во след, младшее, вошедшее в управленческую элиту в первой половине годов двухтысячных. Формы сосуще-

ствования этих поколений и воплощаемые в их властных операциях и мероприятиях идеалы и нормы образуют основной корпус того управленческого инструментария, которым пользуется сегодня власть.

ОТКРЫТОЕ ПРАВИТЕЛЬСТВО КАК КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ МЕЖДУ ВЛАСТЬЮ И ОБЩЕСТВОМ

В начале 90-х годов XX века многие государства мира, вне зависимости от доминирующей в них формы правления и типа политического режима, одновременно столкнулись с одной и той же проблемой, которая заключалась в снижении уровня легитимности государственной власти со стороны общества. Тем более эта ситуация была неожиданной для стран, признанных классическими демократиями, с традиционно высокими рейтингами доверия граждан государственным институтам, с эффективными, казалось бы, институтами коммуникации между властью и обществом. Данная дилемма требовала серьезного анализа и последующей разработки практических мер. Так, например, в США в 1993 г. была создана группа экспертов под непосредственным руководством вице-президента Альберта Гора, которая выявила, как отмечает Кулик А.Н., «низкую эффективность федеральных ведомств, выстроенных по принципу вертикальных монополий с жестким централизованным управлением..., а принимаемые ими решения зачастую оказывались далекими от реальных потребностей общества» [1]. Выводы экспертов были неутешительными – «население получает услуги неудовлетворительного качества и не имеет возможности оказывать какое-либо влияние на процесс принятия решений» [2].

Таким образом, столкнувшись с кризисом доверия со стороны населения в середине 90-х годов XX века, многие государства начали реформу государственного управления. При всех политических и социально-культурных различиях между этими государствами цели начавшихся реформ были единообразными и носили не только (и не столько) инструментальный – совершенствование институтов управления и качества государственного сервиса, сколько политический характер – сокращение дистанции между властью и обществом. Основным механизмом достижения этих целей, а также модернизации госаппарата в целом стало электронное правительство.

Вопросы госреформирования в России всегда были актуальными, президенты Б.Ельцин, а затем В.Путин в Посланиях Федеральному собранию регулярно озвучивали проблематичность данной сферы, и необходимость ее скорейшего совершенствования. Одна из первых попыток реформы госаппарата была предпринята президентами Б.Ельциным в 1997 г.

История электронного правления началась в России в 2000-м г., когда странами «большой восьмерки» была подписана Окинавская хартия глобального информационного общества. Хартия предполагала разработку национальной стратегии построения информационного общества. В 2002 г. Правительство РФ приняло Федеральную целевую программу «Электронная Россия (2002-2010 годы)», которая была призвана, по замыслу разработчиков, сделать «Россию одним из лидеров информационных держав мира». История претворения этой программы в жизнь была непростой, она пережила как провалы, так и стремительные подъемы. Однако многие аналитики электронного правления в России отмечают, что в документах, регламентирующих его деятельность,

главной целью является совершенствование государственного сервиса, тогда как страны-пионеры внедрения e-governance изначально объявили качество государственного управления только средством повышения уровня доверия граждан государству.

В середине 2000-х годов программы электронного правления получили дополнительный импульс в своем развитии, причем источником этого импульса выступали не политические элиты, а гражданское общество. Первоначально в Америке, а затем и в Европе возникали социальные движения, требовавшие от власти большей открытости. Ядро движения составляли профессиональные программисты, которые стали собирать и обобщать официальные данные госучреждений, выкладывая их на своих сайтах в открытом доступе. Данный феномен Иван Бегтин, один из первых гражданских активистов в России, начавший борьбу за информационную открытость государства, назвал «мировой революцией», когда «на смену правозащитникам пришли программисты» [3].

Политические элиты, стимулируемые гражданским обществом, стали привлекать гражданских активистов к совместной работе, из этого партнерства родилась концепция открытого государства. С 2006 г. многие государства запустили порталы открытых данных, на которых размещались сведения самого разного характера: метеоданные, экологические мониторинги, информация о госрасходах, государственном бюджете, организационной структуре ведомств и т.д. Эти меры, в большинстве своем, были вызваны стремлением государства перехватить инициативу у НКО, преодолеть инерцию институтов госуправления.

Важной вехой в признании социальных требований открытости стало создание в 2011 г. Партнерства «Открытых правительств» (Open Government Partnership),

чей основной тезис гласил: «Мы признаем, что люди по всему миру требуют большей открытости от государства. Они призывают к большему участию граждан в публичных отношениях, ищут пути к тому чтобы сделать их государства более открытыми, ответственными, подотчетными и эффективными» [4].

В России, напротив, инициатором открытости данных выступало государство – с 2006 г. существовали базы открытых данных, в которых была представлена информация о государственных закупках, расходах и контрактах. Гражданское общество заинтересовалось этой сферой лишь недавно – в 2009 г. начал работу первый проект гражданских активистов «Открытые данные в России» [5].

Однако открытые базы государственных данных в России нельзя однозначно интерпретировать как зарождение идеологии и практики открытого общества, - они являлись частью программы «Электронная Россия», которая, в свою очередь, выступала одним из инструментов властного модернизационного проекта страны. Как отмечал Иван Бегтин, открытые базы данных во многом были «бесполезны – т.к. никакой обратной реакции органов власти, уличенных в нарушениях после обнародования данных, не следовало, и кроме того, часто они были доступны для интерпретации только специалистам» [6].

В октябре 2011 г., накануне президентских выборов 2012 г., Дмитрий Медведев, занимавший в тот период президентский пост, озвучил несколько инициатив, декларируемой целью которых было сокращение дистанции между властью и обществом, одной из этих инициатив было создание системы «Открытое правительство». В 2012 г. система начала функционировать, она включала в себя различные сервисы - портал «боль-

шоуправительство.рф», на котором сосредоточены основные ресурсы системы, единый портал разрабатываемых законопроектов «zakon.government.ru», сайт общественных инициатив «goi.ru». Программа воплощалась как на федеральном, так и региональном уровнях. Самарская область вошла в список пилотных проектов по внедрению Открытого правительства и стала одним из первых регионов, в котором система начала работать. Опыт Самарской области, признанный успешным среди других регионов, позволяет сделать обобщения о работе системы, о ее достоинствах и недостатках, и помогает ответить на вопрос, достигла ли на данный период программа заявленной цели – установить партнерскую коммуникацию между властью и обществом.

Сложности в реализации Открытого правительства, с которыми столкнулся, в том числе, и Самарский регион, являются универсальными для любого интернет-проекта в России. На наш взгляд, необходимы следующие условия для повышения эффективности его деятельности.

Увеличение доли населения, имеющей постоянный доступ в Интернет, чтобы активно использовать в повседневной жизни информационные порталы, реализующие необходимые госуслуги или открытые данные о деятельности различных органов власти.

В сложившейся с интернет-пользователями ситуации можно отметить две важные тенденции. **Первая** – условно позитивная – это увеличение интернет-аудитории в России. Эту тенденцию подтверждают все авторитетные социологические агентства. Например, ВЦИОМ особо выделяет не только общий рост пользователей Интернета (2013 г. – 67%, 2012 год – 60%), но и заметное увеличение ежедневных пользователей Сети (с 36% в 2012 году до 41 % в 2013 году) [7]. ФОМ также

подтверждает полученными данными рост Интернет-аудитории в России (доля активной аудитории составляет 46% (53,2 млн. чел). Годовой прирост интернет пользователей, выходящих в Сеть 1 раз в месяц составил 9 %, а для суточной аудитории – 14 % [8]. Однако надо отметить, что среди активных пользователей Интернета очень большую долю составляют конкретные социальные группы – молодежь в возрасте 18-24 (76%) и высокообразованные люди (59%).

Вторая – условно негативная – это концентрация интернет-пользователей в крупных городах и заметное отставание включенности в Сеть сельского населения. Так, например, можно говорить об успешной деятельности одного из направлений деятельности Открытого правительства сайта госуслуг только в том случае, если половина работоспособного населения будет иметь на нем личные кабинеты и реально пользоваться предоставляемыми им услугами.

Продуманная просветительская и информационная политика о деятельности Открытого правительства в России и ощутимых выгодах для конкретного гражданина при условии его осознанного участия в этом проекте.

Вторичный анализ социологических данных об оценке деятельности министра Открытого правительства РФ М.А. Абызова показал, что по данным ВЦИОМа за 2012 год только 19% респондентов попытались дать оценку (81% ничего о нем не слышали), 2013 год – 29% (71% респондентов не информированы о деятельности Открытого правительства и, следовательно, не могут оценить его деятельность) [9].

Особое внимание населения необходимо привлекать к уже запущенным интернет-проектам в рамках Открытого правительства.

Анализ субъективной оценки эффективности реализации Открытого правительства представителей Министерства образования РФ за 2013 год в их ведомстве показал, что было выделено три основных направления деятельности в этой сфере [10]:

- увеличение срока действия сертификата по ЕГЭ на 4 года, которое было достигнуто как результат обсуждения этой необходимости в учительской аудитории и в родительской среде;

- дискуссия с педагогами и родителями о необходимости создания нового профессионального стандарта (причем особой гордостью Министерства РФ является тот факт, что проект профстандарта готовил сопредседатель общественного совета, заслуженный учитель России Евгений Ямбург, а не чиновник);

- обсуждение законопроекта реформы РАН, которое позволило организовать реальный обмен мнениями научного сообщества с депутатами. Результатом стала корректировка нового закона и сохранение «статуса юридических лиц региональных отделений, формирования переходного периода» и т.д.

Однако возникает вопрос оценки реальной эффективности деятельности данной дискуссионной площадки для повышения открытости органов государственной власти перед населением: в данном случае Министерства образования РФ и учет мнений разных сторон при разработке и принятии новых законов, связанных с их функционированием и разработкой образовательных стандартов.

Не менее ярким примером сложностей реализации Открытого правительства является деятельность Министерства здравоохранения РФ. Тем более, что качество медицинского обслуживания и его возможности в современном обществе вызывают со стороны населения

очень много негативных отзывов. Нами был проведен анализ сайтов Минздрава РФ (<http://www.rosminzdrav.ru/>) и Минздрава Самарской области (<http://minzdrav.samregion.ru/>). Можно разделить все критерии на две большие группы – технические и содержательные (особо отметим, что нами рассматривались только разделы, посвященные деятельности Открытого правительства). Из технических критериев были выделены только наиболее значимые – доступность сайта, его полнота и оперативность обновления информации. И на сайте Минздрава РФ, и Самарской области раздел «Открытое правительство» выделены в особый раздел, который включает в себя несколько подразделов. В первом случае это: «Общественное обсуждение», «Открытый диалог», «Общественный контроль» и «Полезная информация». На региональном сайте: «Открытый диалог», «Общественный контроль» и «Рейтинг ЛПУ». Заметен повтор в организации разделов, хотя Минздрав Самарской области предлагает некий рейтинг деятельности лечебно-профилактических учреждений в виде народного и официального, который вызывает множество вопросов. Совершенно не понятны критерии оценки эффективности деятельности ЛПУ. Есть формальный перечень документов, который определяет эти критерии, но разобраться со всем этим может только человек, имеющий навык работы с подобными документами и испытывающий в этом острую необходимость [11]. В этой ситуации было бы совершенно не лишним узнать комментарий ответственных за рейтинг лиц, что же он все-таки означает и как рассчитывается.

Также важно отметить, что оба сайта не всегда загружаются достаточно оперативно. И отсутствие на них значимой для пользователя информации скорее раздражает.

Наполняемость и оперативность обновления информации, связанной с Открытым правительством, адекватно показывает складывающуюся в обществе в связи с этим ситуацию. Степень заинтересованности как госорганов, так и населения в деятельности дискуссионных интернет-площадок по наиболее болезненным темам вызывает сомнение.

Так, например, ни в разделе «Общественное обсуждение», ни в разделе «Открытый диалог» на сайте Министерства РФ нет ни одного комментария (См. Иллюстрацию 1). Но и нет никакого стимулирования этого обсуждения. Кроме размещения информации о деятельности того или иного органа власти, необходимо инициировать обсуждение, обозначать его значимость для населения и возможные результаты, которые могут повлечь различные социальные последствия.

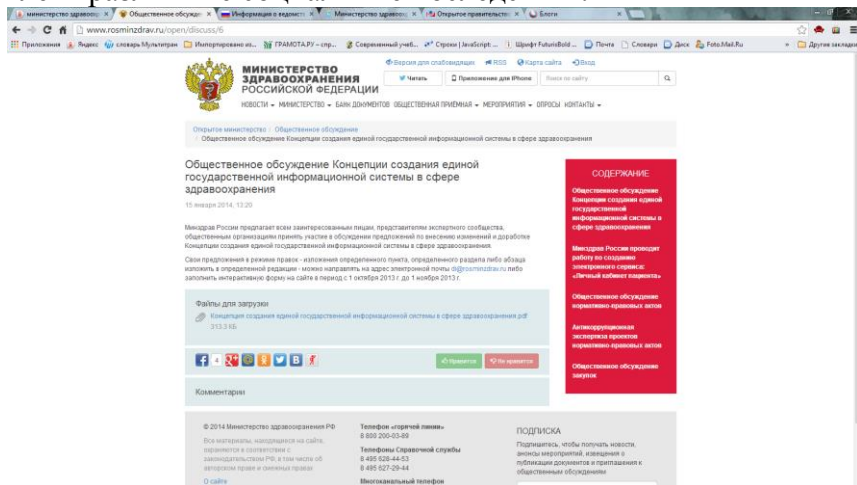


Иллюстрация 1.

Ситуация на сайте регионального Минздрава складывается по аналогии с федеральным. Загружается ресурс, как уже отмечалось, не очень быстро. Степень заполняемости достаточно низкая. В разделе «Открытый

диалог» пусто: ни одной записи и ни одного комментария. (См. Иллюстрацию 2). Безусловно, возникает вопрос: обсуждать нечего или неэффективно?

Формирование значимости дискуссионных интернет-площадок у населения, а также вовлеченность его в обсуждение социальных проблем – важное направление в просветительской деятельности Открытого правительства. В качестве посредников в этой коммуникации могут выступать общественные организации и лидеры мнений, о значимости которых говорил еще П. Лазарфельд.

Из достоинств деятельности Минздрава Самарской области в сфере Открытого правительства можно отметить, такой успешный проект как электронная запись на прием к врачу, которая действует в нашем регионе уже несколько лет. Это реально работающий электронный ресурс, позволяющий экономить время и деньги, но опять же имеющий ограничения по количеству поликлиник и врачей, к которым введена запись.

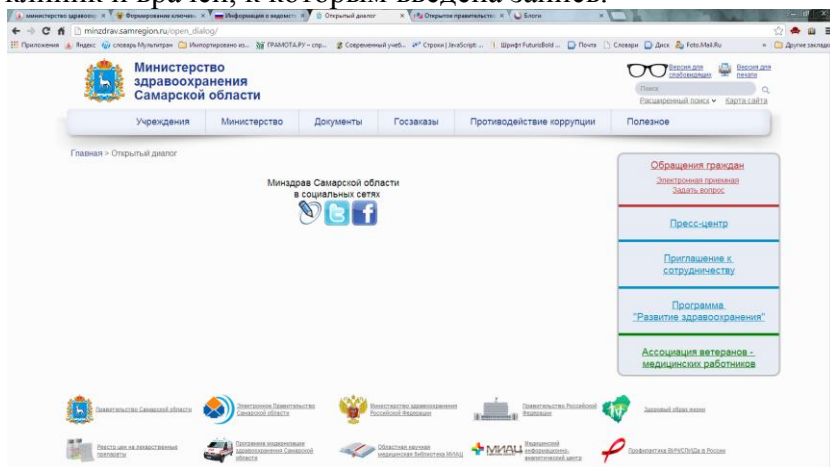


Иллюстрация 2.

Еще одна проблема связана с необходимостью выстраивания единой системы пользования открытыми

данными разных министерств и ведомств, а также формирования перекрестных ссылок. Из приведённого выше примера с сайтами министерств здравоохранения федерального и регионального уровней, например, было бы вполне уместным разместить на региональном сайте ссылку на федеральный ресурс. На федеральном сайте есть попытка выстраивания подобной системы хотя бы через ссылку на портал госуслуги. Однако в региональном контексте – это не очень актуально, так как обращение через федеральный портал данных к региональному министерству здравоохранения неэффективно без создания единой системы базы данных, которая могла быть использована разными службами и министерствами.

Таким образом, практика реализация Открытого правительства в России наглядно показывает не только необходимость создания различных ресурсов для ведения обсуждений и дискуссий по различным проблемам, которые волнуют граждан, но и формирования интереса и социальной ответственности к размещаемой информации как со стороны государственных органов, так и со стороны населения.

Характер проблем, сопровождающих работу Открытого правительства в России, вызван как инструментальными причинами (недостаточная эффективность некоторых сервисов), так и различием в понимании его целей и задач политическими структурами, гражданскими активистами и обществом. Думается, что для налаживания эффективной коммуникации потребуются существенные взаимные усилия поиска паритета и точек пересечения между всеми заинтересованными сторонами.

Библиографический список

1. Кулик А.Н. Электронное государство в контексте институциональных реформ // Политическая наука, 2007, № 4, с. 238.
2. Там же, с. 239.
3. Бегтин И. Открытое государство. История и новый смысл // Полит.ру. URL: http://polit.ru/article/2012/06/28/open_gov/.
4. Open Government Partnership. URL: <http://www.opengovpartnership.org/>.
5. Открытые данные в России. URL: <http://opengovdata.ru/>.
6. Бегтин И. Где живут инновации // Полит.ру. URL: http://polit.ru/article/2013/11/27/ps_begtin_innov/.
7. Проникновение Интернета в Россию и его последствия (ВЦИОМ). URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114108>.
8. Интернет в России: динамика проникновения. Осень 2013 (ФОМ). URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/11288>.
9. Открытое правительство: новый формат работы исполнительных органов. URL: <http://www.garant.ru/article/483944/>.
10. Третьяк Н. Без использования механизмов Открытого правительства эффективной работы не получится. URL: <http://xn--80abeamcuufxbhgound0h9cl.xn--p1ai/blogs/post/5509331>.
11. Министерство здравоохранения Самарской области. Рейтинг медицинских учреждений. URL: http://minzdrav.samregion.ru/reiting_LPU/ratings_of_institutions.html.

В.В. Пименова, А.Х. Усяева
Санкт-Петербургский государственный
университет

САЙТЫ Е-ПРАВИТЕЛЬСТВ КАК ТЕХНОЛОГИИ PUBLIC ADMINISTRATION

Электронное правительство сегодня занимает важное место в выстраивании и конструировании отношений между государством и населением, их сайты выступают формой обращения государства к народу (своему и других государств) как предложение к сотрудничеству.

Электронное правительство – это быстрый способ успешной коммуникации между исполнительной властью государства с населением, представителями общественности и бизнеса. В рамках данной работы будут рассмотрены сайты электронных правительств 7 стран: Российской Федерации, Нидерландов, Австралии, Германии, Южной Кореи, Великобритании и Китая.

Целью работы является их сравнение по разработанным критериям и показателям. Понятно, что предложенные критерии не являются совершенными, но поскольку цель работы не критика сайтов, а выявление диапазона приемов аттрактивности (привлекательности), то их применение видится допустимым.

Сайт электронного правительства в каждой из рассмотренных стран – это большая система, отражающая не столько технический уровень его создателей, сколько особенности общей и политической культуры. Для их оценки использовались пять критериев: содержание, простота, функциональность, дизайн и юзабилити. По

каждому из них разработана шкала требований, выполнение которых маркируется баллами.

Критерий «Содержание» подразумевает наличие необходимой информации о структуре органов власти, бюджете (плане и отчете), основах и изменениях законодательства, перечне предлагаемых властью услуг, социальной сфере жизни общества, культурно-политических особенностях страны и борьбе с коррупцией. Второй критерий – простота, то, насколько удобно и просто пользоваться сайтом. Он состоит из трех требований: наличие непонятных структур, работа ссылок и удобство меню поиска. Третий критерий – функциональность, показывающий, какие функции возложены на сайт электронного правительства. В нем были выделены опции предлагаемых через сайт возможностей: оформления документов, решения проблем граждан, предлагаемые языки перевода текстов, информативность и интерактивность (наличие обратной связи), требования к регистрации пользователей e-услугами. Критерий дизайна является наиболее субъективным, поэтому в нем выделен всего одно требование – медийность. Под ним подразумевается использование обучающих видео, наличие фотографий, инструкций. Последним критерием оценки является юзабилити, которым характеризуют уровень работы сайта, удобства навигации, технические характеристики: скорость загрузки страниц сайтов и их работа в разных браузерах, наличие адапционных версий для инвалидов и ссылки на сообщества в популярных социальных сетях.

Теперь, следуя выделенным выше критериям, опишем веб-сайт каждой страны, которые были взяты для анализа. Для количественной оценки сведем все данные к табличной форме.

На сайте Российской Федерации полностью отображена структура российской государственной и муниципальной власти; имеется общая информация о получении различных государственных услуг; приведены образцы заполнения документов. Недостатками сайта являются отсутствие на сайте прозрачной и понятной информации о бюджете и законодательстве (обсуждение законопроектов), а также недостаточная информативность. Сайт удобен в использовании, можно осуществлять поиск и сортировку необходимых услуг по категориям, ведомствам и другим критериям. К его полезным функциям можно отнести возможность оформления различных документов через Интернет, тексты можно перевести на 3 языка. В нем имеется возможность для обратной связи. Тем не менее по данному критерию можно выявить и недочеты, такие как сложность регистрации, которая необходима для получения практически всех видов услуг. С точки зрения дизайна сайт выглядит довольно стильно; он выполнен в едином стиле в приятной светло-голубой гамме. Текст легко читается, шрифт и цвет не режут глаза. Переходя к критерию удобства использования (юзабилити), можно отметить, что сайт оснащен хорошей навигацией, удобен в использовании, содержит ссылки на официальную страницу в социальных сетях и работает на всех браузерах. Его разработчики учли интересы слабовидящих, для них разработана специальная версия, представляющая собой размещение информации крупным черным шрифтом на белом фоне.

Сайт электронного правительства Нидерландов является максимально информативным: содержит сведения о каждом министерстве и министре, каждом поселении, новостях и предполагаемых реформах. В нем присутствуют полные и прозрачные данные о бюджете, включая его анализ и приоритеты расходования средств.

Социальная и культурно-политическая информация легко находится на сайте, несмотря на то что специальных разделов не создано. Данный электронный ресурс прост и легок в использовании, а все представленные ссылки работают. В нем имеется удобное меню поиска, отображены наиболее популярные услуги и информация о количестве посетителей сайта. Однако сайт не отличается особой функциональностью, поскольку на нем не представлена возможность оформления документов онлайн. Он допускает перевод на английский, голландский, чешский, китайский, русский, немецкий, французский и другие. В нем имеется раздел FAQ (часто задаваемых вопросов). Посетителям предлагается заполнить анкету, которая поможет аналитикам его улучшить. При переходе к дизайну важно выделить, что ресурс выполнен в духе минимализма в бело-голубой гамме, не перегружен деталями и картинками. По критерию юзабилити сайт Нидерландов находится на высоком уровне. Он имеет удобный интерфейс, включающий панель поиска с выделением важных и часто посещаемых разделов. Гости сайта смогут быстро ознакомиться с интересующей их информацией; никаких затруднений с открытием страниц сайта выявлено не было.

Содержание веб-сайта Германии почти полностью отвечает всем показателям, представленным в содержательном аспекте. На нем представлена подробная структура устройства органов власти, информация о бюджете, борьбе с коррупцией и социальной жизни страны. В нем отсутствуют лишь развернутые материалы о культурно-исторической сфере государства. По критерию простоты сайт получил 4 балла, т. к. есть подробное и доступное описание того, каким образом пользоваться различными разделами, а также учтены такие нюансы, как отображение букв, которые имеются только в немецком алфавите.

Сайт не обладает достаточной функциональностью, поскольку отсутствует возможность дистанционного оформления документов, а перевод текстов производится только на французский и английский языки. Он загружается на всех браузерах, но отсутствуют ссылки на социальные сети и специальные функции для людей с ограниченными возможностями.

Сайт электронного правительства Китая содержит широкий блок информации не только политического характера, но и материалы об истории, географии, традициях и культуре Китая. Он снабжен большим количеством дополнений, например, несложно получить ответы на вопросы об оформлении китайской визы для туризма, жизни или учебы в стране. Имеется большой раздел, посвященный развлечениям и туризму. Приводится информация о промышленности Китая, образовании и культуре, бизнесе и системе банков. Присутствует новостная лента. Сайт является доступным для обычного пользователя, легко находимым через любую поисковую систему. На нем предусмотрен раздел «Популярные электронные услуги», где находятся основные документы для регистрации патента, торговой марки, но электронная регистрация невозможна и все документы необходимо подавать очно. Дизайн сайта сочетает в себе множество оттенков красного и белого, смотрится весьма органично, возможна смена изображения с визуального на текстовое (видео, фото, новости). Ресурс является простым и понятным для граждан Китая и англоязычных пользователей, открывается и корректно работает на всех браузерах. Представлена широкая информативная база, с которой можно ознакомиться, однако уровень обратной связи предусмотрен лишь формально.

Сайт Австралии содержит такие разделы информации, как новости, материалы о стране в целом, способы получения визы и необходимые документы, данные о бюджете

те, разделы, посвященные детям, правам людей, социально незащищенным слоям населения, социологические и экономические статьи. Он доступен для рядового пользователя, владеющего английским языком (перевод на другие языки отсутствует): все разделы являются открытыми, легко находятся благодаря системе поиска. По критерию функциональности сайт находится на высоком уровне, есть ссылки на сайты министерств и местные правительства, где можно дистанционно оформить визу и проч. Имеется большой перечень способов связи с той или иной государственной службой. Сайт выполнен в едином деловом стиле, все шрифты читаемы, предусмотрена возможность увеличения или уменьшения отображаемого шрифта, фон не режет глаза, нет избытка картинок и другой информации. Ресурс удобен в использовании, существует система поиска, сайт работает во всех браузерах, вся информация отображается корректно, с кодировкой проблем нет.

На сайте Южной Кореи можно найти полную информацию о структуре государственной власти, бюджете, социальной и культурной жизни. Он прост в использовании, к тому же все функции электронного правительства имеют аннотации по использованию. Сайт информативен, содержит ссылки на вторичные порталы с дополнительной информацией, есть новостной раздел, возможность обратной связи. Допускается перевод на 2 языка (корейский и английский), а также контакты с call-центром, куда можно обратиться с вопросом на одном из 20 языков мира. Сайт является функциональным, все запросы можно подать дистанционно через Интернет. Предлагается возможность связи как с контакт-центром, так и с отделом разработки сайта. Корейский сайт выполнен в национальном стиле с использованием элементов и цветов флага Корейской Республики, англоязычный сайт оформлен в более лаконичном деловом стиле.

Шрифты имеют адекватный цвет и размер. Однако корейский сайт выглядит несколько перенасыщенным текстовой и медийной информацией. Возможно использовать сайт во всех браузерах; никаких затруднений и проблем обнаружено не было.

Сайт Великобритании содержит большое количество информации: материалы о структуре и строении государственных органов, бюджете, описание работы правительства. В нем приводятся количественные показатели эффективности его функционирования, а также материалы, помогающие в оформлении документов. Сайт полностью доступен и прост в использовании, т. к. есть поисковая система и рядом с каждым разделом присутствует его краткое описание. Важно отметить, что, несмотря на подробное описание и объяснение способов оформления документов, дистанционная подача заявлений не предусмотрена. Дизайн сайта выполнен в деловом стиле (см. таблицу 1).

Таблица 1

Сравнительный анализ сайтов 7 государств

Страны		Рос	Нидер	Германи	Китай	Авст	Южн	Велико
Критерии		ийска	ланды	я	(http://	рали	ая	британ
		я	(www.	(http://w	www.g	я	Корея	ия
		Феде	gover	ww.bund	ov.cn)	http://	Korea.	https://
		рация	nment	ng.de/We	http://	austra	o.kr)	www.g
		(http://	.nl)	bs/Breg/	austra	lia.go		ov.uk/)
		/www		EN/Hom	lia.go	v.au)		
		.gosu		epage/_n	v.au)			
		slugi.		ode.html)				
		ru/)						
С	Структ	2	2	2	1	2	2	2
о	ура							
д	орган							
е	ов							
р	власти							
ж								
а	Отчет	0	3	2	1	2	1	2
	о							

н и е	бюджете							
	Информация о законах и услугах	1	1	1	1	1	2	2
	Информационный соц. ин-фы	0	0,5	1	1	1	1	0
	Информационный блок культ-истор. Ин-фы	0	0,5	0	1	1	1	1
	Меры по борьбе с коррупцией	0	0	1	1	0	1	1
	Итого	3	7	7	6	7	8	8
П р о с т о	Удобство меню поиска	2	2	2	2	2	0	2
	Наличие	1	1	1	1	1	1	1

та	непонятных структур							
	Работа ссылок	1	1	1	1	1	1	1
	Итого	4	4	4	4	4	2	4
Функциональность	Оформление документов через сайт	2	0	0	1	1	2	1
	Информативность и интерактивность	1	1	1	1	2	1	2
	Решения проблем граждан, которые просят помощи на сайте	0	1	0	0	2	2	1
	Наличие регистрации	0	1	1	1	1	1	1
	Наличие	2	3	1	1	0	1	0

	языков перевода							
	Наличие обратной связи	1	2	1	1	2	2	2
	Итого	6	7	4	5	8	9	7
	Дизайн	2	1	1	2	2	2	0
Ю	Скорость загрузки страниц, работа в различных браузерах	1	1	1	1	1	1	1
з	Функции для инвалидов	1	0	0	0	0	0	0
а	Представительство в соц. сетях	1	1	0	0	0	1	0
б	Итого	3	2	1	1	1	2	1
и	Общее количество баллов	18	22	17	18	22	23	20
л								
и								
т								
и								

Подводя итоги нашему исследованию, можно прийти к выводу, что

сайты становятся важным элементом управления в современном обществе. Все проанализированные сайты являются результатом большой работы, в результате чего каждый из них – это большая успешно функционирующая система. Однако направленность сайтов различна. Есть сайты преимущественно информативного характера, где много интересных и полезных сведений о стране (например, сайт Китая), есть – нацеленные на упрощение процедуры оформления документов (сайт РФ). Одни ставят цель предоставить своим гражданам информацию о работе правительства, другие – подробные отчеты о бюджете (Австралия). Можно выделить сайты, основной целью которых является организация успешного взаимодействия с гражданами. Пример такого подхода – сайт Южной Кореи; он является наиболее функциональным сайтом по проведенной нами оценке, так как содержит функции, позволяющие подавать заявления и оформлять документы, не выходя из дома. Другой сильной стороной сайта Южной Кореи становится наличие хорошо развитой обратной связи. Представляется, что именно этот сайт может быть примером успешной коммуникации населения и правительства.

Э.М. Виноградова

Центр социально-политических и маркетинговых исследований «Индикатор»

Л.А. Кочемасова

Оренбургский государственный педагогический университет

СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКАЯ БАЗА ФОРМИРОВАНИЯ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА В ОРЕНБУРГСКОМ РЕГИОНЕ

Для того чтобы гражданское общество формировалось и эффективно отстаивало свои интересы, способствуя поступательному и динамичному развитию страны, необходим ряд условий.

Во-первых, в стране должны быть созданы благоприятные условия для деятельности некоммерческих организаций, а граждане – активно участвовать в их работе. Важным показателем состояния гражданской активности в стране, уровня общественной солидарности является развитие различных форм благотворительности и добровольчества.

Во-вторых, независимым средствам массовой информации необходимо выступать в качестве инструмента освещения гражданской активности, доведения разнонаправленных общественных настроений до власти и населения.

В-третьих, гражданское общество традиционно наиболее активно действует на уровне местного управления. Именно на местном уровне граждане решают

насуточные задачи организации своего жизненного пространства. Здесь вырабатываются микромоделли гражданской самоорганизации и взаимоотношений муниципальных властей и граждан. Насколько эти отношения гармоничны, и насколько граждане активны сегодня в вопросах обустройства своего дома, подъезда, улицы и города – от этого во многом зависит авторитет и сила гражданского общества всей страны.

В отношениях власти и общества большую роль играет правоприменение. Современное государство должно обеспечивать существование единого правового поля на всей территории страны, равенство всех перед законом. Без независимого суда существование гражданского общества оказывается под угрозой.

Взаимоотношения с политической властью являются естественной средой функционирования гражданского общества. В идеале они должны быть взаимно уважительными, учитывающими обоюдные интересы. Работающая обратная связь между властью и гражданским обществом позволяет проводить разумную, сбалансированную политику. Такая обратная связь – главное «лекарство» от социальных потрясений.

Сегодня в обществе сформировался запрос на новое качество политической системы, государственного управления и диалога с властью. Сформировался «класс «рассерженных горожан» – относительно благополучных, образованных слоев городского населения, для которых существенно выросла значимость ценностей человеческого достоинства и гражданственности. Эти качественные перемены обуславливают изменения в структуре проблем, приоритетных для гражданского общества. На первый план выходят проблемы соблюдения законов, основополагающих гражданских прав. Эти качественные изменения должны быть вполне осознаны

и оценены политическими структурами, органами государственной власти и управления.

В настоящем социологическом исследовании проанализированы оценки респондентов различных вопросов и аспектов развития гражданского общества в контексте событий и проблематики 2012 года. При принятии конкретных решений необходимо понимать процессы, которые происходят сегодня в гражданском обществе, а также основные особенности его развития. В соответствии с задачами исследования была разработана анкета, состоящая из 24 вопросов по 406 позициям.

В анкету, наряду с вопросами предыдущего мониторинга, включены новые, актуальные вопросы. Полученная информация обработана по программе АРМ «социолог» и представлена в виде двухмерных таблиц. В данном исследовании взят минимально возможный размер выборочной совокупности – 450 респондентов. Территория опроса соответствует выборке 2011–2012 годов. Дизайн выборки репрезентирует население области по регионам проживания (Центр, Запад, Восток).

Некоторые итоги исследования:

1. Исследование позволило респондентам оценить качество своей жизни. В целом, 22 % опрошенных оценили его как «плохо», 62 % – «удовлетворительно» и 16 % – «хорошее». Наиболее низкие оценки дали респонденты доступности жилья и ипотеки (75 %), проблеме трудоустройства (60 %), материальному положению (39 %), жилищным условиям и их соответствию потребностям (37 %). Каждый третий опрошенный на «плохо» оценил доступность и качество медицинских услуг, благоустройства места жительства, ощущение безопасности в повседневной жизни, восприятие будущего. Анализ показал, что увеличились «плохие» оценки проблем со-

циальной проблематики по сравнению с прошлым годом.

2. В социологическом опросе была впервые выделена удовлетворенность материальными и нематериальными сторонами жизни. Из материальной стороны наибольшая неудовлетворенность материальным положением, одеждой, возможностью отдыха в период отпуска (от 40 до 70 %). Из нематериальных сторон более чем у трети опрошенных доминирует оценка «плохо» (состояние здоровья, возможность реализовать себя в профессии, возможность получения необходимого образования, уровень личной безопасности, возможность свободно выражать свои политические взгляды).

3. Для понимания процессов, которые происходят сегодня в гражданском обществе, необходимо дать оценку социально-психологического самочувствия респондентов. Чаще всего они чувствовали несправедливость происходящего вокруг, стыд за нынешнее состояние страны и то, что дальше так жить нельзя (от 85 до 93% часто или иногда).

4. Как показало исследование, в массовом сознании преобладает социальная дезинтеграция: 51 % респондентов полагают, что среди их непосредственного окружения больше согласия и сплоченности, в то время как в масштабе области так считают лишь 9 % опрошенных.

5. В целом для большинства респондентов очень значимы три сферы их жизни – семья, работа, друзья; важными – свободное время; не очень значительными – политика и религия.

6. В ряду актуальных жизненных проблем, более всего осложняющих личную жизнь респондентов, ведущее место заняла проблема низких доходов при высоких ценах (77 %), проблемы коммунального обслуживания (размер квартплаты, качество коммунальных услуг, не-

верное начисление по общедомовым расходам (53 %)), на третьем – распространенное везде взяточничество (25 %).

7. Оценка личных и семейных жизненных перспектив остается достаточно скромной. Каждый третий не ждет никаких изменений, от 15 % до 50 % ждут только ухудшений, от 12 до 22 % ждут улучшений.

8. Отвечая на вопрос, что нужно для эффективного функционирования демократической системы, прежде всего респонденты назвали равенство всех граждан перед законом (73 %), независимое судопроизводство (49 %), свободные выборы, включая выборы главы государства (55 %).

9. Представления респондентов о слагаемых демократии позволили на первые места поставить правовую основу демократического государства (72 %) и независимое судопроизводство (49 %) при сохранении значимости выборов (55 %). Актуально и право на забастовку (28 %), наличие оппозиции (26 %), политической конкуренции (13 %).

10. Без доверия к основным государственным и общественным институтам гражданское общество не может развиваться. Менее всего респонденты склонны доверять политическим партиям (16 %), судебной системе (16 %), правоохранительным органам (18 %), Совету Федерации (20 %), Госдуме (22 %), СМИ (23 %). Однако церковь (42 %), общественные организации (30 %), социальные службы (30 %) пользуются поддержкой. Наиболее высокое доверие Президенту РФ (47 %) и губернатору области (41 %), главам администрации. Подчеркиваем снижение уровня доверия Президенту РФ и Председателю правительства РФ.

11. По данным исследования 30% опрошенных не принимали участия ни в каких формах общественной и

политической жизни. Более всего респонденты участвовали в выборах и проведении избирательных компаний (62 %), в благоустройстве (22 %).

12. Анализ данных исследования показал связь между информированностью деятельности общественных организаций и их влиянием на общество и гражданское сознание. Отмечается значительное влияние Союза ветеранов и общества инвалидов (25 %), детских организаций (21 %), религиозных (22 %), молодежных (21 %), а также политических партий (20 %) и Общественной палаты (17 %).

13. Для формирования гражданского общества необходимо, чтобы граждане имели возможность контроля за деятельностью органов власти, чтобы власть считалась с их интересами. За последние два года разрыв между властью и народом, по мнению 51 % опрошенных, увеличился. Также увеличился разрыв между богатыми и бедными (75 %) по оценкам респондентов. А возможность участия граждан в политике и их контроль за деятельностью органов власти уменьшился (13 %).

14. Около 20 % респондентов считают, что СМИ оказывают существенное влияние в процессе развития гражданского общества. Исследователей поразил не рейтинг СМИ, а то, что 36 % опрошенных не слушают радио и 29 % не читают газет.

15. Более всего респондентам известны следующие виды деятельности социально-ориентированных НКО: предоставление социальных услуг (32 %), услуг в здравоохранении (28 %), в образовании и науке (14 %). Затруднились назвать 42%.

16. Социально-ориентированная молодежь является ресурсом развития гражданского общества. Вот почему важно наращивать усилия в решении проблем использования потенциала и новых возможностей молоде-

жи через молодежные общественные организации, в частности, молодежный парламент.

ИНСТИТУЦИАЛИЗАЦИЯ ПРАКТИК ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БИЗНЕСА И ВЛАСТИ В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Для преодоления последствий мирового финансового кризиса необходимо формирование долгосрочных и устойчивых институциональных связей и практик коммуникации между всеми общественными субъектами, особенно между малым и средним бизнесом и властью.

В условия мирового кризиса именно малый и средний бизнес играет значительную, во многом незаменимую роль при решении наиболее острых экономических и социальных задач. Мировой экономический кризис обострил проблему динамики модернизационных процессов в современной России. Минимизация последствий кризиса во многом определяется темпами и методами формирования гражданского общества, основу которого составляет частное предпринимательство и устойчивые каналы обратной связи между гражданским обществом и государством. В последние годы наметилась положительная тенденция объединения различных политических сил, которые, так или иначе, участвуют в выработке модернизационной стратегии. И от того, на кого будет ориентирована эта стратегия в большей степени, на общество или государство, будет зависеть, получит ли страна в новом столетии шанс устойчивого развития. МСБ выполняет ряд социально значимых функций, в реализации которых он обладает преимуще-

ствами по сравнению с другими экономическими субъектами. Он представляет своеобразную буферную зону и служит «подушкой безопасности» в ситуации социально-экономической нестабильности, поскольку помогает решать наиболее острые проблемы, связанные с социальной напряженностью и занятостью населения, снимая тем самым часть социальной нагрузки с государства и не требуя значительных затрат со стороны бюджета.

Стимулирование деловой активности МСБ является ключевым вопросом не только для сектора МСБ, но и для экономики в целом. Не смотря на ряд позитивных сдвигов, произошедших за последний год, в частности введения моратория на деятельность проверяющих организаций, проблемы, препятствующие развитию малого предпринимательства, по-прежнему актуальны. К ним относятся: административные барьеры, недостаточное финансовое обеспечение малого бизнеса, проблемы налогообложения, сложности процедур предоставления в аренду земли и недвижимости.

И поскольку малый бизнес непосредственно взаимодействует с властью именно на местном уровне, здесь и возникают основные трудности, конфликты. Комплекс проблем, с которыми сталкивается малый бизнес в своей деятельности, широк (начиная с проблем лицензирования и регистрации и заканчивая недостаточным финансированием). Опираясь на данные Информационного портала малого и среднего предпринимательства «Опоры России», по итогам опроса предпринимателей малый бизнес Краснодарского края испытывает серьезные трудности в работе. Многие сферы бизнеса являются слабо защищенными, и показателем этого стало закрытие многих компаний в разгар мирового финансового кризиса.

Что касается господдержки предпринимательства, то по данным «Опоры России», 75 % респондентов (предпринимателей Краснодарского края) ничего не знают о существовании государственной поддержки малого бизнеса, однако хотели бы иметь возможность получать больше информации о проводимых мероприятиях и реализуемых программах поддержки предпринимателей. Вместе с тем немногие информированные о программах государственной и банковской поддержки малого бизнеса предприниматели считают их малодоступными для предпринимателей и отказываются от участия в таких программах. По словам представителей малого и среднего бизнеса, от участия в программах их отпугивает:

- необходимость оформления большого количества бумаг;
- высокая продолжительность процедуры рассмотрения предоставленных документов;
- низкая привлекательность предложений, в т. ч. по причине высоких процентов по предоставляемым кредитам;
- убежденность в том, что «получить деньги по этим программам невозможно», в том числе по причине коррумпированности чиновников (Информационный портал малого и среднего предпринимательства «Опоры России») [1].

В России на протяжении постперестроечного периода сделаны попытки опробовать множество вариантов социальной стабилизации, применявшихся на Западе; в их числе создание широкого союза социально-политических сил; внедрение элементов неолиберальной модели; заключение рамочных соглашений; учреждение институтов социального партнерства образование ряда

формализованных структур представительства интересов.

Эти меры в основном имитируют западные акции аналогичного характера, в то время как российская экономическая ситуация и сложившаяся система госкорпоративизма, не позволяют эффективно использовать механизмы общественного согласования интересов. Таким образом, функционирующие на макроуровне институты согласования социальных интересов в России не оказывают существенного влияния на процессы общественной стабилизации и эффективны скорее для предприятий крупного бизнеса. В российской политической науке прочно утвердился тезис о двойственности всей социально-экономической организации российского общества, расхождении формальных институтов и реальных практик [2]. И если крупный бизнес в последние годы предпринял меры по формализации и институционализации своих отношений с властью, то для мелкого и среднего бизнеса неформальная составляющая отношений с властью по-прежнему является определяющей. Во многом это обусловлено недостаточностью материальных и иных ресурсов для выстраивания практик институционального взаимодействия. У малого и среднего бизнеса просто нет возможности участвовать в социальных программах или иметь собственные службы GR. В последние годы ряд публикаций российских исследователей был посвящен анализу практик формального и неформального взаимодействия. В частности, по мнению В. Радаева, происходит непрерывная «деформализация правил, ... в ходе которой формальные правила в значительной мере замещаются неформальными и встраиваются в неформальные отношения» [3]. Огромное количество согласований и возможности контролирующих организаций фактически парализовать деятельность

предприятий, вынуждают бизнес искать возможности ухода от формальных практик к неформальным. Изучение данных практик и их всестороннее обсуждение на различных научных и бизнес площадках может стать действенным механизмом к их ограничению и началом выстраивания практики институциональных отношений между мелким и средним бизнесом и властью. По мнению других российских исследователей «именно отсутствие анализа и какого-либо описания реальных практик взаимодействия экономических субъектов часто позволяет органам власти, особенно на региональном уровне, представлять как обоснованные те решения, эффективность которых сомнительна. С другой стороны, сами эти решения при серьезном анализе должны рассматриваться в контексте реальных практик взаимодействия управленческой элиты с бизнесом и населением, включая их не демонстрируемую публично неформальную сторону».

Однако в условиях масштабной трансформации общества и при отсутствии общественной ориентации на консенсусные отношения процесс согласования интересов идет по преимуществу на неформальной основе вне рамок институтов согласования интересов и часто без учета интересов широких социальных групп. Как справедливо отмечают эксперты, на сегодняшний день существует реальная опасность трансформации патрон-клиентарной модели взаимодействия бизнеса и власти в репрессивную [4].

В каждой конкретной ситуации комплекс условий и обстоятельств, определяющих тот или иной образ взаимодействия предпринимателей и государственных органов, имеет свою специфику. Поэтому конкретные мероприятия, которые могут помочь минимизировать негативные явления во взаимоотношениях предпринимателей и государственных органов, должны

разрабатываться под конкретные задачи самим бизнес-сообществом. А для этого необходимо создать институт независимой гражданской экспертизы всех законодательных и нормотворческих инициатив власти на местах.

В этой связи актуальным видется всестороннее исследование перспектив эволюции системы функционального представительства в нашей стране, поскольку очевидно, что в условиях глобального экономического кризиса государство, пытаясь минимизировать социальные издержки, обращается именно к малому и среднему бизнесу как гаранту социальной стабильности.

Библиографический список

- 1.URL: <http://www.opora.ru/>.
- 2.Куда идет Россия? Формальные институты и реальные практики / под общ. ред. Т.И. Заславской. М.: МВШСН, 2002.
- 3.В. Радаев. Деформация правил и уход от налогов в российской хозяйственной деятельности // Вопросы экономики. 2001. № 6. С. 63.
- 4.URL: <http://www.opora.ru/>.

СМЫСЛЫ СВОБОДЫ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ

В современном обществе каждый индивид имеет свободу слова и мысли. С появлением Интернета социальные коммуникации расширили свои возможности. Теперь человек может свободно общаться и высказывать свою точку зрения на интересующие и волнующие его темы не только в реальном мире, но и в виртуальном.

Свобода, в понимании людей из разных слоев общества, включает в себя широкий спектр смыслов, в чем мы убедились в результате проведенного исследования.

На территории городского округа Самары в октябре 2013 года было проведено качественное социологическое исследование по данной тематике. Цель исследования заключалась в выявлении смыслов свободы жителей г.о. Самары. Исследование включало в себя такие задачи, как: выяснить, что понимают под свободой жители г.о. Самары; считают ли они себя свободными гражданами; что мешает жителям г.о. Самара чувствовать себя свободными людьми; узнать, на что они способны ради свободы; выявить наиболее актуальные смыслы свободы.

Для выявления смыслов свободы у жителей городского округа Самары был использован метод свободного интервью. Примененный метод исследования позволяет выявить индивидуальные субъективные аспекты отношения жителей г.о. Самары к свободе, которые невозможно «извлечь» при анкетном опросе, так как в анкете

все позиции ответов уже являются «заданными» исследователем изначально. К тому же исследователь в результате интервью получает более глубокие и разносторонние мнения благодаря опросу в форме беседы, поскольку в процессе интервьюирования он может задавать вопросы, выходящие за рамки путеводаителя, если таковые возникают после каких-то слов информанта. Также в процессе интервью можно отследить эмоциональную реакцию информанта, анализировать используемую лексику, что невозможно при условии проведения анкетного опроса с формализованной анкетой с преимущественно закрытыми вопросами.

В нашем исследовании методом свободного интервью было опрошено 4 группы респондентов по 5 человек в каждой, отобранные посредством целевой выборки. Критериями целевого отбора выступали возраст респондентов: I группа представлена людьми от 18 до 25 лет; II группа – от 26 до 40 лет; III группа – от 41 до 60 лет; IV группа – от 61 года и старше; и наличие образования (высшее, неоконченное высшее, среднее и другие виды образования). Кроме того, в каждой группе были представители мужского и женского пола. Всего было опрошено 10 мужчин и 10 женщин.

Согласно первой и самой главной задаче нашего исследования, мы пришли к следующим результатам.

Задавая нашим респондентам вопрос «Что такое свобода?», мы получили различные смыслы свободы и различные объяснения того, как люди понимают этот необычный феномен и как чувствуют себя свободными. Из этого многообразия смыслов мы выделили большое количество видов свободы.

В первую очередь хочется выделить те смыслы свободы, которые не имеют никаких ограничений.

– **Свобода как независимость.** Сюда относятся смыслы, которые предполагают отсутствие каких-либо ограничений и зависимостей от чего-либо и от кого-либо. Свобода – это *«независимость, неограниченность от чего-либо»* (Ж., 18 л., пол. ср. обр.), *«не зависит от кошелька родителей и от их денег»* (М., 19 л., неок. высш. обр.), *«ты свободен, у тебя нет никаких балластов, которые тебя держат»* (Ж., 21 г., неок. высш. обр.). *«Мы же пенсионеры, кто нас будет ограничивать»* (М., 76 л., обр. 6 кл.).

– **Свобода как самостоятельность.** Здесь человек под свободой понимает возможность действовать так, как он считает необходимым и надеется только на себя и свои силы. Свобода – это *«делать все, что я сам считаю для себя нужным»* (М., 20 л., ср. спец. обр.). Свободный человек *«сам себе хозяин»* (Ж., 18 л., пол. ср. обр.). *«Я сама содержу детей своих»* (Ж., 63 г., высш. обр.).

– **Свобода как реализация своей воли,** то есть свободный человек может поступать так, как ему захочется, без каких-либо препятствий: *«что хочу, то и делаю»* (М., 20 л., ср. спец. обр.). Человек свободен в выборе учебного заведения, профессии, медицинской клиники, покупки, поездки. Свобода – это *«когда, наверно, можно сказать, что хочешь, только с умом, конечно»* (Ж., 63 г., ср. спец. обр.). *«Хочу сегодня – не пойду в гости, а там завтра пойду»* (М., 76 л., обр. 6 кл.). Это свобода *«в планировании своего личного свободного»* (Ж., 42 г., высш. обр.).

– **Свобода передвижения** заключается в том, что человек может *«свободно посещать там страны различные»* (Ж., 38 л., высш. обр.). *«Мы свободно можем выезжать, и к нам могут приезжать все те, кто живет в других странах»* (М., 77 л., высш. обр.).

– **Свобода как самореализация.** Этот элемент раскрывает смысл свободы через возможность *«свободно реализовывать свои желания»* (Ж., 38 л., высш. обр.). Самовыражение делает человека более свободным: *«самовыражаться с помощью книг, если ты их читаешь»* (М., 22 г., неок. высш. обр.).

– **«Внутренняя» свобода.** Здесь смысл свободы раскрывается через внутреннее состояние и ощущения человека. *«Свобода – это такое внутреннее решение»* (М., 27 л., высш. обр.). Свобода – это *«ощущение человеком своих возможностей»* (Ж., 38 л., высш. обр.), *«состояние души»* (М., 42 г., ср. спец. обр.), *«то, что ты делаешь, ты можешь делать без какой-то корысти и делать это просто от души»* (М., 42 г., ср.-спец. обр.).

– **Свобода как ответственность.** Свобода – это *«ответственность в действиях своих»* (М., 27 л., высш. обр.). Ты свободен тогда, когда *«ты отвечаешь за то, что ты выбрал и сделал в своей жизни»* (М., 27 л., высш. обр.).

– **Свобода как произвол.** Данный вид характеризует отрицательное отношение к «безграничной» свободе. Свобода – это *«путь к беспределу»* (М., 42 г., ср. спец. обр.), *«невседозволенность»* (М., 77 л., высш. обр.).

Теперь перечислим смыслы свободы, которые имеют ограничения, то есть свобода человека может быть ограничена законом, государством, Конституцией.

– **Свобода как соблюдение норм закона.** Свобода должна быть в том, чтобы *«не нарушал человек закон»* (Ж., 42 г., высш. обр.). *«Человек должен быть свободным, но он должен быть обязан соблюдать законы»* (М., 42 г., ср. спец. обр.). *«Не нужно нарушать права других людей, ведь они тоже свободны»* (Ж., 42 г., высш. обр.).

– **Конституционная свобода.** Свобода – *«это те права, которые предоставляет нам государство»* (М., 77 л., высш. обр.). Свободный человек должен быть уверен в том, *«чтобы соблюдались его права, не нарушались его конституционные права свободы личности»* (Ж., 63 г., высш. обр.).

– **Интересы, свобода другого:** свобода – это *«не приносить вред окружающим своими действиями, то есть чтобы от тебя не страдали близкие и рядом стоявшие»* (Ж., 63 г., ср. спец. обр.). Свободный человек *«думая о собственной свободе должен думать и о свободе всех тех людей, которые его окружают»* (Ж., 42 г., высш. обр.). Свобода – это *«если есть у человека интересы»* (М., 77 л., высш. обр.).

Выделены также смыслы, связанные с социальными условиями существования человека:

– **Свобода как отсутствие непосредственного принуждения по отношению к человеку.** Свобода это – *«когда тебя не посадят в тюрьму»* (Ж., 21 г., неок. высш. обр.).

– **Свобода как равенство.** Должна быть *«свобода в отношениях с людьми равноправными»* (Ж., 63 г., высш. обр.).

– **Свобода как обладание ценностями «нормальной жизни»:** иметь семью, здоровье, любимую работу. Свободный человек – это *«тот человек, который занимается, в первую очередь, любимым делом»* (М., 22 г., неок. высш. обр.). Свобода – это значит *«можно жить спокойно и ходить спокойно по земле»* (Ж., 63 г., высш. обр.).

– **Экономическая свобода** подразумевает, что свободный человек обладает какими-либо благами. *«У свободного человека может быть недвижимость»* (М., 19 л., неок. высш. обр.). Это свобода, которая *«ограничи-*

вается деньгами» (М., 22 г., неок. высш. обр.), «чем больше у человека денег, тем больше свободы у него» (М., 22 г., неок. высш. обр.). «Была бы пенсия в три раза больше, у меня бы свободы было больше» (М., 77 л., высш. обр.).

– **Свобода как «занятость»:** свобода – это «когда работаешь с охотой» (Ж., 63 г., ср. спец. обр.), «чтобы в работе чувствовалась радость, что она второй дом» (Ж., 63 г., ср. спец. обр.).

– **Свобода как «незанятость»:** «свободный значит безработный» (М., 20 л., ср.-спец. обр.). Свобода – это когда «делать нечего» (Ж., 66 л., обр. 10 кл.).

– **Свобода как отсутствие семейных обязательств.** У свободного человека «жены нет, детей нет» (М., 20 л., ср. спец. обр.), он «свободен от обязательств семейных» (М., 27 л., высш. обр.).

– **Свобода как доверие.** «Я чувствую себя свободной, потому что мне доверяют, я доверяю» (Ж., 38 л., высш. обр.). Свобода – это «не значит, что нужно врать, ругаться, предавать» (М., 27 л., высш. обр.).

Полученные смыслы мы проанализировали в каждой группе опрошенных.

Представители I группы больше стремятся к независимой и самостоятельной свободе, которая не будет чем-то ограничена. Преобладающими элементами здесь являются независимость, самостоятельность, реализация своей воли. Среди благ, данная группа выделяет наличие недвижимости и обладание денежными средствами, что образует экономическую свободу. Для одной части информантов важно заниматься любимым делом, что является ценностью «нормальной жизни», от которой зависит свобода, а другая часть информантов наделяет смысл свободы «незанятостью», то есть отсутствием работы. Для некоторых свобода понимается как стиль жизни, ко-

торый заключается в самореализации и в свободе мыслить. Также первая группа упоминает такие смыслы свободы, как «отсутствие семейных обязательств» и непосредственного принуждения.

Во второй группе информанты, так же как и в первой группе, стремятся к свободе как независимости, к которой присоединяется и смысл свободы как самореализации. Данная группа характеризуется наличием «внутренней» свободы и свободы как доверия. Кроме этого, мы наблюдаем здесь наличие свободы как реализации своей воли и появление новых смыслов, таких как передвижение и смыслы, предоставляемые Конституцией РФ. Для представителей этой группы, как и для первой, характерно понимать свободу как отсутствие семейных обязательств. Вторая группа не обнаруживает смысл свободы как блага и ценностей «нормальной жизни, но утверждает, что *«даже в тюрьме человек может считать себя свободным»* (М., 27 л., высш. обр.).

В третьей группе появляется большое разнообразие смыслов свободы. Значительное место занимают характеристики «внутренней» свободы и реализация воли человека. Помимо этого, здесь начинают преобладать смыслы, описывающие свободу, ограниченную законом и свободой другого. Начинают встречаться характеристики свободы как ценности «нормальной жизни», которых значительно больше, чем в первой группе. Это не только наличие работы, но и здоровья, уважения, мира. Представители этой группы среди благ экономической свободы выделяют «достаток».

Для опрошенных из IV группы на первом месте стоят смыслы, описывающие ограниченную законом свободу и свободой другого, а также смыслы, предоставляемые Конституцией РФ. Важными элементами свободы здесь становятся самостоятельность, реализа-

ция своей воли и передвижение. Как и в третьей группе, здесь встречаются характеристики отрицательного отношения к свободе. В то же время в данной группе, как и в предыдущих, среди ценностей «нормальной жизни» выделяется наличие работы, семьи и здоровья. Для информантов этой группы характерно описание экономической свободы и свободы через «занятость», то есть наличие рабочего места. В четвертой группе появляются новые смыслы свободы, содержащие следующие смысловые элементы: равенство, отдых, общение, личная жизнь. Эта группа схожа с первой группой опрошенных в том, что они тоже среди социальных условий существования выделяют отсутствие непосредственного принуждения по отношению к человеку.

В результате проведенного исследования мы пришли к выводу, что наиболее актуальными смыслами свободы в современном российском обществе является свобода как реализация своей воли и свобода как независимость.

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОМПЛЕКСНОЙ РАБОТЫ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ И ОБЩЕСТВЕННЫХ ИНСТИТУТОВ ПО ПРОТИВОДЕЙСТВИЮ НАРКОТИЗАЦИИ НАСЕЛЕНИЯ

С 2011 года исследовательская группа «Свободное мнение» участвует в реализации мониторинга наркоситуации в Самарской области, который осуществляется в рамках реализации областной целевой Программы мер по усилению противодействия незаконному обороту наркотических средств, профилактике наркомании, лечению и реабилитации наркозависимой части населения Самарской области.

Результаты мониторинговых исследований уже сегодня используются органами власти для корректировки антинаркотических мероприятий и выработки стратегии борьбы с распространением наркомании [1].

В ходе осуществления мониторинговых исследований была предложена методика оценки эффективности комплексной работы органов государственной власти по противодействию наркотизации населения. Расчет индексов, используемых для получения итоговой величины эффективности комплексной работы органов государственной власти и общественных институтов (учреждений, ведомств и СМИ) по противодействию наркотизации населения, ведется на основе анкетного опроса жи-

телей Самарской области (№ =1 000 в 2011 г. и № =2 000 в 2012 г.) и их ответов на ряд вопросов анкеты представленных ниже.

1. Индекс доступности наркотиков (Идн) рассчитывается на основе ответов респондентов на вопрос: «Легко ли в Вашем городе или селе достать наркотики»? Расчет Идн ведется по следующей формуле:

$$\text{Идн} = \frac{(+1)a + (+0,5)b + (0)c + (-0,5)d + (-1)e}{N},$$

где a – число ответивших «очень легко», b – число ответивших «легко», d – число ответивших «трудно», e – число ответивших «очень трудно», c – число ответивших «не знаю».

N – общее число респондентов, участвующих в опросе.

Величина индекса доступности наркотиков колеблется в пределах $-1 < \text{Идн} < +1$. Чем выше значение Идн, тем более доступны наркотики для респондентов.

2. Индекс эффективности профилактических мероприятий по противодействию наркотизации населения (ИЭпм) рассчитывается на основе оценок респондентов эффективности проводимых органами власти профилактических мероприятий. Вопрос в анкете сформулирован следующим образом: «Оцените эффективность следующих профилактических мероприятий по 5-ти балльной шкале, где 1 – это самый низкий балл, 5 – самый высокий балл, ответ «б» – затрудняюсь ответить, не знаю об этих мероприятиях». Для оценки предлагаются следующие варианты мероприятий: 1) тренинги, беседы, лекции; 2) социальная реклама; 3) спортивные мероприятия; 4) культурные мероприятия.

Для каждого вида профилактических мероприятий расчет ИЭпм ведется по следующей формуле:

$$ИЭпм = \frac{(0,2)a + (0,4)b + (0,6)c + (0,8)d + (1)e + (0)f}{N},$$

где a – число ответивших «один балл», b – число ответивших «два балла», c – число ответивших «три балла», d – число ответивших «четыре балла», e – число ответивших «пять баллов», f – число ответивших «затрудняюсь ответить».

Варианту ответа «один балл» (самая низкая оценка эффективности) присваивается коэффициент 0,2, что означает степень эффективности профилактических мероприятий до 20 %.

Варианту ответа «два балла» присваивается коэффициент 0,4, что означает степень эффективности профилактических мероприятий до 40 %.

Варианту ответа «три балла» присваивается коэффициент 0,6, что означает степень эффективности профилактических мероприятий до 60 %.

Варианту ответа «четыре балла» присваивается коэффициент 0,8, что означает степень эффективности профилактических мероприятий до 80 %.

Варианту ответа «пять баллов» (самая высокая оценка эффективности) присваивается коэффициент 1, что означает степень эффективности профилактических мероприятий до 100 %.

Варианту ответа «затрудняюсь ответить» присваивается коэффициент 0, так как респондент не дал свою оценку эффективности профилактических мероприятий.

N – общее число респондентов, участвующих в опросе.

Величина индекса колеблется в пределах $0 < \text{ИЭпм} < + 1^9$.

Чем выше значение ИЭпм, тем более эффективными, по мнению респондентов, являются профилактические мероприятия.

3. Индекс эффективности работы по профилактике распространения наркомании в молодежной среде в Самарской области (ИЭпр) рассчитывается на основе ответов респондентов на вопрос: «Как Вы оцениваете работу по профилактике распространения наркомании в молодежной среде в Самарской области?» В анкете даются следующие варианты для оценки: 1) органы Федеральной службы по контролю за оборотом наркотиков (ФСКН); 2) образовательные учреждения; 3) правоохранительные органы; 4) органы здравоохранения; 5) средства массовой информации. Расчет ИЭпр для каждого агента работы по профилактике распространения наркомании ведется по следующей формуле:

$$\text{ИЭпр} = \frac{(0,2)a + (0,4)b + (0,6)c + (0,8)d + (1)e + (0)f}{N}$$

где a – число ответивших «один балл», b – число ответивших «два балла», c – число ответивших «три балла», d – число ответивших «четыре балла», e – число

⁹ Для наглядности презентации данных по оценке эффективности профилактических мероприятий по противодействию наркотизации населения значение полученного индекса (ИЭпм) может быть представлено в процентном виде. Для этого величина индекса умножается на 100 %. В таком виде оно позволяет сказать, насколько эффективно профилактическое мероприятие по мнению респондентов, учитывая, что самая высокая оценка эффективности составляет 100 %.

ответивших «пять баллов», f – число ответивших «затрудняюсь ответить».

Варианту ответа «один балл» (самая низкая оценка эффективности) присваивается коэффициент 0,2, что означает степень эффективности работы по профилактике до 20 %.

Варианту ответа «два балла» присваивается коэффициент 0,4, что означает степень эффективности работы по профилактике до 40 %.

Варианту ответа «три балла» присваивается коэффициент 0,6, что означает степень эффективности работы по профилактике до 60 %.

Варианту ответа «четыре балла» присваивается коэффициент 0,8, что означает степень эффективности работы по профилактике до 80 %.

Варианту ответа «пять баллов» (самая высокая оценка эффективности) присваивается коэффициент 1, что означает степень эффективности работы по профилактике до 100 %.

Варианту ответа «затрудняюсь ответить» присваивается коэффициент 0, так как респондент не дал свою оценку эффективности работе по профилактике распространения наркомании в молодежной среде в Самарской области.

N – общее число респондентов, участвующих в опросе.

Величина индекса колеблется в пределах $0 < I_{Эпр} < +1$ ¹⁰.

¹⁰ Для наглядности презентации данных по оценке эффективности работы по профилактике распространения наркомании в молодежной среде в Самарской области значение полученного индекса ($I_{Эпр}$) может быть представлено в процентном виде. Для этого величина индекса умножается на 100. В таком виде оно позволяет сказать, насколько эффективна

Чем выше значение Иэпр, тем более эффективной по мнению респондентов является работа по профилактике распространения наркомании в молодежной среде в Самарской области.

4. Индекс эффективности мер по профилактике распространения наркомании (Иэм) может быть рассчитан на основе распределения ответов респондентов на вопрос: *«Как в целом Вы оцениваете меры по профилактике распространения наркомании в молодежной среде, принимаемые в Самарской области?»* Расчет Иэм ведется по следующей формуле:

$$Иэм = \frac{(+1)a + (+0,5)b + (0)c + (-0,5)d + (-1)e}{N},$$

где a – число ответивших «меры очень эффективны», b – число ответивших «достаточно эффективны», c – число ответивших «трудно сказать», d – число ответивших «недостаточно эффективны», e – число ответивших «меры совершенно неэффективны».

N – общее число респондентов, участвующих в опросе.

Величина индекса эффективности мер по профилактике распространения наркомании колеблется в пределах $-1 < Иэм < +1$.

Чем выше значение Иэм, тем более высока оценка респондентами эффективности мер по профилактике распространения наркомании в Самарской области.

Проанализировав эффективность профилактических мероприятий по противодействию наркомании, эффективность работы в этом направлении отдельных учреждений и СМИ, а также оценку в целом эффектив-

работа по профилактике распространения наркомании в молодежной среде в Самарской области, по мнению респондентов, учитывая, что самая высокая оценка эффективности составляет 100 %.

ности мер по профилактике распространения наркомании в Самарской области, мы можем свести полученные индексы эффективности и индекс доступности наркотиков в единую формулу. Эта формула может показать общую эффективность комплексной работы по противодействию наркотизации населения по мнению самих респондентов. Формула выглядит как сумма всех индексов эффективности за минусом индекса доступности наркотиков:

$$\mathcal{E} = (I_{\text{Эпм}} + I_{\text{Эпр}} + I_{\text{Эм}} - I_{\text{Дн}}) \cdot 100 \%,$$

Где \mathcal{E} – общая эффективность комплексной работы по противодействию наркотизации населения.

ИЭпм – индекс эффективности профилактических мероприятий по противодействию наркотизации населения. Этот индекс рассчитывается по каждому из предложенных направлений профилактических мероприятий. В формулу подставляется его итоговое среднее значение: ИЭпм (тренинги, беседы, лекции) + ИЭпм (социальная реклама) + ИЭпм (спортивные мероприятия) + ИЭпм (культурные мероприятия) / 4 (количество ИЭпм).

ИЭпр – индекс эффективности работы по профилактике распространения наркомании в молодежной среде. Этот индекс рассчитывается по каждому из предложенных для оценки агентов (учреждений, ведомств и СМИ). В формулу подставляется его итоговое среднее значение: ИЭпр (органы ФСКН) + ИЭпр (образовательные учреждения) + ИЭпр (правоохранительные органы) + ИЭпр (органы здравоохранения) + ИЭпр (средства массовой информации) / 5 (количество ИЭпр).

ИЭм – индекс эффективности мер по профилактике распространения наркомании.

ИДн – индекс доступности наркотиков.

Итоговые значения индексов по результатам исследований 2011–2012 гг. выглядят следующим образом:

	2011 г.	2012 г.
<i>Иэпм</i>	0,6475	0,5906
<i>Иэпр</i>	0,504	0,479
<i>Иэм</i>	– 0,47	– 0,38
<i>Идн</i>	0,17	0,24

Подставляя значения индексов в приведенную выше формулу, получаем значение «Э» (общая эффективность комплексной работы по противодействию наркотизации населения): Э 2011 г. = 51 %; Э 2012 г. = 45 %.

Полученные данные позволяют сказать, что общая эффективность комплексной работы по противодействию наркотизации населения в Самарской области в 2012 г. была не высока и снизилась по сравнению с 2011 г. Очевидно, что потенциал противодействия распространению наркомании был задействован менее чем на половину возможностей. Конечно, нельзя сказать, что работа не велась, но, по мнению респондентов, результат оказался недостаточен для успешного противодействия наркотизации населения.

Библиографический список

1. Мониторинг наркоситуации в Самарской области: основные тенденции, оценка результативности деятельности институтов власти по противодействию наркомании / под ред. Е.С. Басовой, В.Ю. Бочарова. Самара: Изд-во «Самарский университет», 2011. 255 с.

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА ГЛАЗАМИ ТОЛЬЯТТИНЦЕВ

В современных условиях трансформации российского общества имидж политического лидера представляет для исследователей особый интерес. По оценкам исследователей, в условиях становления информационного общества коммуникативные процессы приобретают принципиально новые формы, которые вызваны коммуникативным воздействием на индивида СМИ, в котором аудитория СМК является потребителем образов и имиджей. Последние выборные тенденции показывают, что люди все больше начинают обращать внимание не на политические идеи, а на человека, который их провозглашает. В связи с этим целью данного исследования является изучение особенностей восприятия имиджа политического лидера населением современной России.

В ходе исследования нами была опрошена следующая совокупность респондентов: 200 человек, из которых 100 человек составила молодежь (18–30 лет), остальную часть составили респонденты старшего возраста соответственно (от 30 лет). Возрастные группы были разделены по половому признаку в равном количестве.

В ходе анкетирования мы пришли к выводу, что самым популярным политиком в РФ из предложенных кандидатов остается В.В. Путин, на втором месте – Г.А. Зюганов. За ними располагаются В.В. Жириновский и

М.Д. Прохоров. Замыкает список политических лидеров С.М. Миронов.

Нами была предпринята попытка выявить наиболее и наименее значимые для населения черты политического лидера. В целом меньше всего показатель у таких характеристик, как «эмоциональный», «консервативный», «верующий», «молодой». Более значимыми оказались позиции «гуманный», «инновационный», «открытый», «рациональный», «здоровый», «корректный». Самыми значимыми для респондентов стали такие характеристики, как патриотичность, активность, опытность, а также решительность и законопослушность. Для возрастных групп яркие отличия можно наблюдать среди таких характеристик, как молодость, здоровье, вера, а также открытость – старшее поколение отдает им большее предпочтение, нежели молодое. Молодежь же больше, чем зрелых респондентов, привлекают такие качества, как эмоциональность и опытность.

Были выяснены наиболее и наименее важные параметры, на которые респонденты, по собственным оценкам, чаще обращают внимание при оценке политического лидера. Самыми значимыми показателями оказались профессионализм и моральные качества политика. Этим характеристикам значительно уступают идеологические воззрения, здоровье, партийная принадлежность. Самыми незначительными стали национальность, вероисповедание и привлекательная внешность. Для старшего поколения здоровье и вероисповедание оказались важнее, чем для молодого. Для молодежи более важны национальность, принадлежность к партии, а также моральные качества.

Изучив ожидания респондентов относительно деятельности политика, мы получили следующие результаты. Большинство считает, что политик в первую очередь

должен добиваться социального обеспечения населения, далее – законности, правопорядка и соблюдения прав человека, третьей по популярности оказалась «борьба с коррупцией», на четвертом месте «борьба с алкоголизмом и наркоманией», примерно одинаковое число выборов получил пункт «преодоление отсталости в экономической сфере». Далее следует «обеспечение обороны и безопасности страны». Примерно одинаковое количество получили позиции «укрепление дружбы народов» и «развитие инновационных технологий». Последние позиции получают такие проблемы, как поддержка среднего и малого бизнеса, а также «устранение демографического кризиса в стране». Молодые люди чаще отмечают как важную проблему, решения которой должен добиваться политик, развитие инновационных технологий, в свою очередь, старшее поколение в большей степени обеспокоено обеспечением обороны и безопасности страны.

Основными источниками информации о политическом лидере для тольяттинцев выступают (в порядке снижения значимости) телевидение, Интернет, газеты, далее – радио, также отдельно были выделены журналы и книги, которые заканчивают список. Огромная разница в использовании интернета существует у двух возрастных групп: лица моложе 30 лет используют его гораздо чаще лиц старше 30. Однако старшее поколение больше предпочитает телевидение и газеты. Таким образом, статистика по зрелым респондентам более близко соотносится с общероссийскими тенденциями относительно данного вопроса.

В общем была выявлена низкая степень доверия населения к информации о политиках, предоставленной в СМИ. У зрелого потребителя информации степень доверия немного ниже, чем у молодого.

Также были рассмотрены образы трех популярных политиков в России на основании статей, находящихся в свободном доступе в СМИ, при помощи дискурс-анализа. Несмотря на недавние антиправительственные настроения граждан РФ, наибольшей популярностью пользуется В.В. Путин. Имидж политика выстроен таким образом, что отождествляется с понятием «Россия». В статьях часто используется прием «свои» и «чужие», причем под «своими» понимается сам политик и народ РФ, которые также часто обозначаются местоимением «мы». Г. Зюганов выступает в роли «вечно второго» по отношению к В.В. Путину, однако позиционируется как бессменный лидер партии коммунистов (в данном случае «вечно первый»). Ярким примером того, что личность политического лидера начинает занимать более существенную роль в политическом процессе, нежели политические партии, стал В.В. Жириновский. Как отмечают исследователи, он является практически единственной причиной того, что за партию ЛДПР отдают свои голоса избиратели. В. Жириновского нередко определяют как «третью силу» на политической арене РФ.

Таким образом, нами была предпринята попытка выявить, какие параметры оказывают наибольшее воздействие на население в формировании успешного имиджа политического лидера, а также каков идеальный политик в представлении тольяттинцев. Однако остается очень много вопросов, связанных с ролью СМИ в формировании идеального имиджа политика. В частности, насколько велика эта роль и почему при критичной оценке и очень низкой степени доверия населения к СМИ все же успешно осуществляются технологии внедрения желаемого образа политика в сознание граждан?!

Библиографический список

1. Жебит В., Петрова Е. Имидж политика: работа имиджмейкера или состояние электората? // Корпоративная имиджелогия. 2008. № 1 (02). URL: http://www.ci-journal.ru/article/35/200801image_putin (дата обращения: 03.05.2012)/
2. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000.
3. Селиверстова Ю. Имидж политического лидера: создание, внедрение, актуализация // Власть. 2011. № 1.
4. Усова В.Ю. Проблемы трансформации и особенности политического имиджа правящей элиты России в постсоветский период. М.: Издательство «Грамота», 2011. №4(10).
5. Чугунов А.В. Развитие информационного общества: теории, концепции и программы: учебное пособие. СПб: Факультет филологии и искусств СПбГУ, 2007.
6. Шашкин А.А. Формирование имиджа политического лидера в условиях коммуникативного пространства. URL: <http://shashkin.do.am/publ/1-1-0-3> (дата обращения: 05.05.2012).

С.Х. Хакназаров
Обско-угорский институт прикладных
исследований и разработок

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РАЗЛИЧНЫХ АДМИНИСТРАТИВНЫХ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ В КОНТЕКСТЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Ханты-Мансийский автономный округ – Югра является одним из крупнейших в мире районов нефтедобычи – около 5 % от мирового уровня. Будучи главной нефтедобывающей базой страны, по этому показателю округ прочно занимает первое место в Российской Федерации. Объем извлекаемой из недр округа нефти составляет 57-60 % от общероссийской. По добыче газа округ занимает третье место (3-3,5 %) в стране.

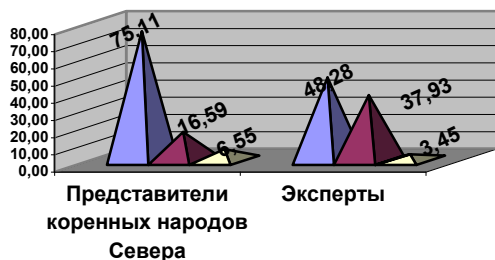
Югра является исторической родиной коренного (аборигенного) населения, которое представлено тремя небольшими по численности народностями. Это ханты, манси и лесные ненцы. Численность коренных малочисленных народов Севера Югры в 2010 г. составила 31 483 чел. (2,05 % от общей численности населения округа). Из них: ханты – 19 068, манси – 10 977, ненцы (в т. ч. лесные) – 1438 чел.

В современных условиях важно изучать мнение населения о работе различных административных органов государственной на муниципальном и окружном уровнях. Это является важным и для самих административных работников.

В 2008 г. сотрудниками Обско-угорского института прикладных исследований и разработок проведен анкетный опрос среди жителей Сургутского района Югры. Опросы проводились в анкетной форме на территории Сургутского района Югры. Вопросы содержали варианты ответов. Респондентам нужно было выбрать только те ответы, которые они считали приемлемыми. Помимо анкет, было много устных бесед по наболевшим проблемам.

В опросах приняло участие 229 респондентов из числа коренных народов Севера (ханты, манси, ненцы), из них: мужчин – 106 (46,29 %), женщин – 123 (53,71 %). Эксперты: 29 респондентов, из них: мужчин – 9 (31,03 %), женщин – 20 (68,97 %).

В ходе исследований мы поставили задачу выяснить отношение респондентов к различным администрациям. Ниже приведены результаты опросов по конкретным вопросам.



■ Удовлетворительно ■ Неудовлетворительно

Рис. 1. Оценка респондентами работы местных администраций по решению проблем коренных малочисленных народов Севера, в % к числу опрошенных

Как видно из данных, приведенных на рис. 1, большинство жителей (включая экспертов) Сургутского

района работу местных администраций считает удовлетворительной.

Также удовлетворительно оценивали и работу бывшего Комитета по вопросам малочисленных народов Севера муниципального образования (табл. 1).

Таблица 1

**Оценка респондентами работу Комитета по вопросам малочисленных народов Севера муниципального образования,
в % к числу опрошенных**

Варианты ответов	Представители коренных народов Севера	Эксперты
Удовлетворительно	61,14	62,07
Неудовлетворительно	24,02	34,48
Затруднялись ответить	14,85	3,45

А вот большинство респондентов (включая и экспертов) работу бывшего Департамента по вопросам малочисленных народов Севера по решению проблем коренных народов Севера оценило неудовлетворительно. Например, данный показатель по Сургутскому району (см. рис. 2)¹¹ – 68 % (62 %), Октябрьскому району – 53 % (38 %).

Справедливости ради можно отметить, что респонденты не во всех районах дают одинаковую оценку. Например, респонденты из Белоярского района работу бывшего Департамента по вопросам малочисленных народов Севера по решению проблем коренных народов

¹¹ В скобках указаны оценки экспертов.

Севера считают удовлетворительной (48 %), в Нижневартовском районе этот показатель 43 %. Мы полагаем, что это связано с тем, что бывший Департамент по вопросам малочисленных народов Севера и его представители на местах неодинаково обращают внимание на проблемы, решают их.

Далее мы рассмотрим проблему взаимодействия органов государственной власти с представителями коренных народов Севера по вопросам, касающимся жизненных интересов последних.

Ответы на вопрос «Делегируют ли коренные малочисленные народы Севера своих уполномоченных представителей в Советы при органах государственной власти?» представлены в табл. 2.

Таблица 2

**О делегировании коренных малочисленных народов Севера своих уполномоченных представителей в
Советы
при органах государственной власти**

Варианты ответов	Представители коренных народов Севера		Эксперты	
	чел.	%	чел.	%
Да	23	10,04	12	41,38
Нет	129	56,33	13	44,83
Другое	28	12,23	3	10,34
Затруднялись ответить	49	21,40	1	3,45

Несмотря на то что большинство респондентов сказало «нет» (56,33 % и 44,83 %), делегирование происходит, но не так активно (10 % и 41 %), как хотелось бы.

Отвечая «да», 16 % респондентов отметили, что они в какой-то мере содействуют решению проблем коренных

народов Севера, решают их насущные проблемы (1,75 %). 3 % твердо убеждены, что эти представители в органах власти – лишь для формальности.

Далее для наглядности приведем текст одного интервью, взятого во время комплексных мониторинговых исследований в 2008 г.¹²

1. Вопрос: *Ваша национальность, место жительства?*

Ответ: По национальности я – манси. Являюсь коренным жителем п. Кондинское, живу здесь с рождения. Имею среднее специальное образование, закончила Ханты-Мансийское медицинское училище. На родном языке я не разговариваю, но немного понимаю. А не говорю, потому что родной язык не преподавался в школе.

2. Вопрос: *Из чего складывается ваш доход в настоящее время?*

Ответ: Основной источник дохода – сдача дикоросов, мяса, рыбы и продажа продукции традиционных промыслов. Также мы получаем заработную плату. Основная часть доходов тратится на питание, одежду, запасные части и средства традиционных видов хозяйственной деятельности.

3. Вопрос: *Как вы оцениваете работу местных администраций, районного Комитета малочисленных народов Севера и Департамента по вопросам малочисленных народов Севера по решению проблем коренных малочисленных народов Севера?*

Ответ: Местные администрации и Комитет малочисленных народов Севера нашего района ничем не помогают. Департамент малым деревням (вроде нашего поселка) не

¹² Интервью брала научный сотрудник отдела социально-экономического развития и мониторинга Обско-угорского института прикладных исследований и разработок Ганина Екатерина Алексеевна в 2008 г. (Кондинский район).

уделяет никакого внимания, и, соответственно, никакой помощи от них нет.

4. Вопрос: *Получают ли коренные малочисленные народы Севера от органов государственной власти и других организаций материальные и финансовые средства, необходимые для социально-экономического и культурного развития?*

Ответ: Нет помощи ни от одной организации.

5. Вопрос: *Какие меры, на Ваш взгляд, можно предпринять в целях сохранения окружающей природной среды?*

Ответ: Будет ли от этого толк?...

Подводя итоги, отметим, что, большинство респондентов района работу органов государственной власти оценивало как неудовлетворительную. Следовательно, необходимо всем ведомствам органов государственной власти, курирующим вопросы коренных малочисленных народов Севера, усилить контроль за работой своих отделов и представительств на местах.

Ц.Ц. Чойропов

*Восточно-Сибирский государственный
университет технологий и управления*

О ПРОТИВОРЕЧИЯХ В СИСТЕМЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ И НАРОДА В ИЗМЕНЯЮЩЕМСЯ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ

В статье выявлено объективное противостояние, имманентное взаимонедоверие трудового народа и властвующего административно-политического аппарата, человека-труженика и чиновника-бюрократа, общественного сознания и официозной идеологии, социальных и институциональных (политико-идеологических) способов бытия людей, процессов демократизации и бюрократизации, социализации и политизации общественной жизни...

Александр Исаевич Солженицын в романе «Красное колесо», характеризуя кризисное состояние России (октябрь 1916 г.), образно передает его через конфликт общества и официальной власти: «Как две обезумевших лошади в общей упряжке, но лишённые управления, одна дергая направо, другая налево, чураясь и сатанея друг от друга и от телеги, непременно разнесут ее, перевернут, свалят с откоса и себя погубят, – так российская власть и российское общество, с тех пор как меж ними поселилось и все разрасталось роковое недоверие, озлобление, ненависть, – разгоняли и несли Россию в бездну. И перехватить их, остановить – казалось, не было удалыца...»

А «красное колесо» все больше и больше раскручивалось, то затягивая и разрывая прежние «узлы», то

опять завязывая новые. Политизированные круговращение и насильное человеческое, социального бытия людей. Где остановится это «колесо», когда угаснет это круговращение противоборства и политизированных экспериментов, освободив от своей навязчивой суеверности первозданное и непретенциозное, самосозидающее и неизбежное течение социальной, подлинно человеческой жизни. Очень трудно определить такой исторический момент.

Если в таком контексте беспристрастно посмотреть на семидесятилетнюю историю нашего общества в XX столетии, то она предстанет почти непрерывной социальной драмой. Ее истоки и механизм – в противостоянии, можно сказать, в социальной несовместимости трудящегося народа и властвующего аппарата, человека-труженика и чиновника-бюрократа. Например (соответственно):

- с одной стороны, имманентная потребность в социальных идеалах, стремление к всечеловечности, а с другой – нагнетание политизированных доктрин и лозунгов, идеологической самоограниченности;

- с одной стороны, подлинно человеческая скромность, совестливость и неприязнательность в социальном бытии, а с другой – официальное высокомерие, амбициозность и претенциозность во властвовании;

- почти невероятное терпение народом своего приниженного социального существования, а взамен – надменное испытание этого терпения и безразличие к этому существованию, даже усугубление его;

- воистину православно-христианская терпимость к административно-политическому произволу, а в ответ – иезуитская административно-политическая мстительность;

- с одной стороны, человеческая самоотверженность и жертвенность, а с другой – равнодушная эксплуатация этих социальных добродетелей и низведение их до политизированной (деполитизированной) покорности;

- беззаветный героизм во имя Отечества, а взамен – идеологическое спекулирование на этой социальной ценности, вплоть до провоцирования на политизированные акции (мировая революция, всеобщий коммунизм);

- с одной стороны, ненавязчивый патриотизм и вселенское миролюбие, а с другой – чванливый интернационализм и претенциозное вмешательство в жизнь других народов посредством жертв своего народа;

- извечное стремление к социально-исторической преемственности поколений, а в ответ – кичливое самомнение и варварское уничтожение социально-исторического наследия;

- с одной стороны, христианская праведность, воплощенная в суть мирского бытия, а с другой – псевдоатеистическая агрессивность, направленная против церкви, преимущественно против тысячелетних способов социальной жизни народа;

- вековые традиции земледелия, а взамен – раскулачивание, раскрестьянивание, с одной стороны, неизбежное стремление к вольному труду как имманентному способу бытия, а с другой – военизированная и командно-административная мобилизация на подневольные работы во имя перевыполнения политизированных планов и иных сомнительных целей...

Некоторые из упомянутых и подобных прежних «линий» социального расхождения между тем же многострадальческим народом и обновленным (что еще досаднее) аппаратом власти оказались живучими и протянутыми дальше, соединив, казалось бы, невозвратное прошлое с настоя-

шим. И даже получили перспективу. А что совсем досадно, так это порождение «новых» (или, точнее, пробуждение «старых», ранее дремавших) факторов расхождения, противостояния. Последующие констатации поэтому, наверное, будут иметь «смешанный», «старо-новый» характер, отчего их отрицательная значимость как бы удваивается.

Например (соответственно):

- с одной стороны, бедственное, полунищенское (с усугубляющейся тенденцией) существование того же народа, а с другой – вполне самоуверенное (хотя и несколько пристыженное) самодостаточное да еще более «цивилизованное», полностью легализованное и по новому узаконенное благополучие обновленного официального и заново народившегося полуофициального аппарата плюрализованной бюрократии;

- с одной стороны, по-прежнему фактически лишенный собственности на условия и средства, процесс и результаты своего труда (материального и духовного) все тот же народ и человек-труженик, а с другой – увлеченный азартным перераспределением (захватом) «ничейной» собственности полиструктурный, плюрализованный аппарат власти и оппозиции;

- с одной стороны, создающий «прибавочный продукт», но усугубляющий свое относительное обнищание все тот же народ (рабочие, крестьяне и интеллигенция), а с другой – легализованное и узаконенное властвующим аппаратом сословие так называемых «компрадоров», стремительно обогащающееся исключительно посредством перераспределения (включая спекуляцию, коррупцию и прочие способы «цивилизованного» жульничества) созданных народом материальных и духовных ценностей;

- ближайшая перспектива для того же народа состоит в рекрутировании отрядов безработных (пусть даже «неквалифицированных» и «нерадивых»), а для того

же сословия «компрадоров» (пусть даже «предприимчивых» коммерсантов), т. е. субъектов торгово-финансового капитала, – скупка-захват неразделенной еще собственности (заводов, земель, торговых площадей, акций и т. п.) и обращение ее с помощью того же аппарата в свою частную собственность;

- с одной стороны, тот же народ, добросовестно поверивший лукавым обещаниям «новых» властителей и оппозиционеров насчет сокращения и удешевления официального аппарата и отмены номенклатурных привилегий, а с другой – те же властители, неуклонно и уверенно /хотя пристыженно/ наращивающие расходы на все более разбухающий аппарат, кратно увеличивающие должностные оклады и «приработки на стороне», камуфлируя посредством «высоких комиссий» номенклатурные привилегии, а тем самым заражающие вирусом потребительской жадности свою многоликую и все разрастающуюся «оппозицию»;

- с одной стороны, предельное терпение и переутомление того же народа от политизированных экспериментов и их последствий, от политиканских игр и противоборства претенциозных группировок за власть и собственность, от манипулирования компилятивными «платформами» и «заявлениями», от бесконечных словопрений и т. п., а с другой – эскалация всех этих пагубных традиционных «ценностей» и поэтапное порождение новых, пореформенных;

- с одной стороны, двусмысленное (мягко говоря) состояние системы власти и управления «внизу» (в глубинной структуре общества), ее разорванность и распыленность, состояние, угрожающее обществу и народу хаосом и произволом, а с другой – отнюдь не двусмысленная концентрация (хотя и по стыдливому сценарию «демократизации») рычагов власти и управления «наверху», на верхнем этаже государственно-партийной

пирамиды, вплоть до одновременного восседания на «двух стульях» (по поговорке, а фактически на нескольких), к тому же при официозном восхвалении такого восседания как своеобразного «политического искусства», недоступного «политической психологии» народа и т. п.

Словом, остается непонятым и оттого не разрешенным до сих пор (хотя и намерения, и стремления налицо) стародавнее противостояние между народом и аппаратом. Почему? – Не потому ли, что это по своей глубинной сути социальное противоречие до сих пор воспринимается (и теоретически, и практически) как глубоко или преимущественно политическое?

Двадцатилетие (не говоря уже о предшествующих годах) отмечено знаком устойчиво углубляющегося социального угнетения народа – знаком беды, похожим на социальную судьбу!

Грустно становится от невольного предположения, что реформа может и дальше продолжаться без социально обоснованной концепции и программы, а политические решения будут иметь ситуационный характер, вытекать из переменчивого соотношения сил претенциозных группировок.

Властвующим и их служителям пора бы уже понять, учитывая уроки истории, что социальные потребности управляемого ими народа находятся не в чересполосице владений политизированных группировок, тронных кресел и не между ними. Но там, где народ живет и работает, несет человеческий «крест» своего общества. Поэтому именно он (народ) может и имеет социальное (до-юридическое) право воспротивиться политизированному манипулированию в пределах своих исконных владений. И не надо торопиться оппонентам с официозно эффектно-негодованиями, вроде таких: недоверие ре-

форматорскому руководству, противопоставление народа и власти, антиреформаторщина и т. п. Разумнее задуматься о том, что терпение людей небеспредельно.

АВТОРЫ

Абаева О.П. – доктор медицинских наук, профессор кафедры общественного здоровья и здравоохранения факультета повышения квалификации врачей Нижегородской государственной медицинской академии Минздрава России, специалист по кадрам ГБУЗ «Приволжский окружной медицинский центр» ФМБА, г. Нижний Новгород

Агеева Е.А., Акимова М.О., Кондрашова К.В., Ларгина Н.А. – студенты 4 курса социологического факультета Самарского государственного университета, г. Самара

Андриянова Е.А. – доктор социологических наук, профессор, заведующая кафедрой философии, гуманитарных наук и психологии Саратовского ГМУ им. В.И. Разумовского Росздрава, г. Саратов

Аранович И.Ю. – кандидат медицинских наук, ассистент кафедры философии, гуманитарных наук и психологии Саратовского ГМУ им. В.И. Разумовского Росздрава, г. Саратов

Артамонова А.В., Долгова А.А., Шульга К.Н. – студенты 3 курса бакалавриата НИУ ВШЭ, г. Москва

Безрукова О.В. – аспирант Самарского государственного университета, г. Самара

Бельтюкова Т.А., Рябоконь М.В. – магистранты 2 курса Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского, г. Нижний Новгород

Богатырёва Е.Д. – кандидат философских наук, доцент кафедры философии и истории Самарского государственного аэрокосмического университета им. С. П. Королёва, г. Самара

Богданова Н.М. – аспирант Самарского государственного университета.

Бочаров В.Ю. – кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии и политологии Самарского государственного университета, г. Самара

Бочарова Н.Г. – научный сотрудник СГОО ИГ «Свободное мнение», г. Самара

Васькина Ю.В. – кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии и политологии Самарского государственного университета, г. Самара

Виноградова Э.М. – кандидат экономических наук, профессор, действительный член РАН; директор центра социально-политических и маркетинговых исследований «Индикатор», г. Оренбург

Виноградский В.Г. – доктор философских наук, профессор, Саратовский государственный технический университет им. Гагарина Ю.А., г. Саратов

Гаврилов К.А. – кандидат социологических наук, доцент, НИУ ВШЭ (г. Москва); младший научный сотрудник ИС РАН, г. Москва

Гарифзянова А.Р. – кандидат философских наук, доцент, Елабужский институт (филиал) Казанского федерального университета, г. Казань

Гаязова С.Р. – магистрант 1 курса Приволжского федерального университета, Институт массовых коммуникаций и социальных наук, г. Казань

Гилязова О.С. – кандидат философских наук, доцент кафедры социологии и социальных технологий управления Уральского федерального университета им. первого Президента России Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург

Горностаева В.И., Пуд Г.Г., Хисамутдинова А.Р. – студенты 4 курса бакалавриата социологического факультета НИУ ВШЭ, г. Москва

Горская И.В. – аспирант Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского, г. Нижний Новгород

Готлиб А.С. – доктор социологических наук, профессор, заведующая кафедрой методологии социологических и маркетинговых исследований Самарского государственного университета, г. Самара

Гюль Д.В. – кандидат социологических наук, доцент кафедры методологии социологических и маркетинговых исследований Самарского государственного университета, г. Самара

Данилова А.В. – магистрант 2 курса Уральского федерального университета им. первого Президента России Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург

Епанова Ю.В. – кандидат культурологии, старший преподаватель кафедры теории и истории культуры Самарского государственного университета, г. Самара

Захарова А.А. – студент 4 курса бакалавриата Тольяттинского государственного университета, г. Тольятти

Золотухина Т.В. – магистрант 2 курса факультета социологии НИУ ВШЭ, г. Москва

Иванова Е.К. – студент 4 курса бакалавриата социологического факультета Тольяттинского государственного университета, г. Тольятти

Истомина О. Б. – кандидат социологических наук, доцент кафедры общественных наук Ангарской государственной технической академии, г. Ангарск

Кирилина А.В. – магистрант 2 курса социологического факультета Самарского государственного университета, г. Самара

Колозарики П.В. – аспирант НИУ ВШЭ, исследователь Центра изучения Интернета и общества (РЭШ), г. Москва

Королёва Т.А. – магистрант 2 курса социологического факультета Самарского государственного университета, г. Самара

Котова Г.С. – студент 5 курса Самарского филиала Московского городского педагогического университета, г. Самара

Коханова Е.И. – студент 5 курса Самарского филиала Московского городского педагогического университета, г. Самара

Кочемасова Л.А. – кандидат педагогических наук, доцент, действительный член РАСН, зам. декана по научно-исследовательской деятельности Оренбургского государственного педагогического университета, г. Оренбург

Лехциер В. Л. – доктор философских наук, профессор кафедры философии гуманитарных факультетов Самарского государственного университета, г. Самара

Лысикова О.В. – доктор социологических наук, профессор кафедры «Менеджмент туристического биз-

неса» Саратовского государственного технического университета им. Ю.А. Гагарина, г. Саратов

Малаканова О.А. – кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии и политологии Самарского государственного университета, г. Самара

Масленкова Н.А. – кандидат философских наук, доцент кафедры теории и истории культуры Самарского государственного университета, г. Самара

Митрофанова С.Ю. – кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии и политологии Самарского государственного университета, г. Самара

Мусатова А.С. – студент 5 курса социологического факультета Самарского государственного университета, г. Самара

Пименова В.В., Усяева А.Х. – студенты 3 курса социологического факультета Санкт-Петербургского государственного университета, г. Санкт-Петербург

Рафикова К.В. – кандидат культурологии, доцент кафедры теории и истории культуры Самарского государственного университета, г. Самара

Рогочая Г.П. – кандидат философских наук, доцент кафедры политологии и политического управления Кубанского государственного университета, г. Краснодар

Сакова А. П. – студент 5 курса Уральского федерального университета им. первого Президента России Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург

Сериков А.Е. – социолог, кандидат философских наук, доцент Самарской гуманитарной академии, г. Самара

Смирнова А.В. – магистрант 1 курса социологического факультета Самарского государственного университета, г. Самара

Снегова И.П. – магистрант 1 курса социологического факультета Самарского государственного университета, г. Самара

Толмач А.Д. – руководитель группы аналитики социальных сетей ФГУП РАМИ «РИА Новости»; младший научный сотрудник ИС РАН, г. Москва

Толпыгина О.А. – кандидат политических наук, старший преподаватель кафедры социологии и политологии Самарского государственного университета, г. Самара

Угарова А. С. – студентка 3 курс бакалавриата социологического факультета НИУ ВШЭ, г. Москва

Филиппов Ю. Н. – доктор медицинских наук, профессор, директор Института последипломного образования, заведующий кафедрой общественного здоровья и здравоохранения факультета повышения квалификации врачей Нижегородской государственной медицинской академии Минздрава России, г. Нижний Новгород

Финкельштейн И. Е. – ассистент кафедры методологии социологических и маркетинговых исследований Самарского государственного университета, г. Самара

Фокина М.А. – магистрант 2 курса социологического факультета Самарского государственного университета, г. Самара

Храмов С. В. – кандидат медицинских наук, доцент кафедры общей врачебной практики и геронтологии факультета повышения квалификации врачей Ниже-

городской государственной медицинской академии Минздрава России, г. Нижний Новгород

Хазов М.В. – заместитель директора по медицинской части ГБУЗ «Приволжский окружной медицинский центр» ФМБА, г. Нижний Новгород

Хакназаров С.Х. – кандидат геолого-минералогических наук, заведующий отделом социально-экономического развития и мониторинга Обско-угорского института прикладных исследований и разработок, г. Ханты-Мансийск

Хусяинов Т.М. – магистрант 1 курса Факультета социальных наук Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского, г. Нижний Новгород

Цапаева М.С. – студентка 5 курса социологического факультета Самарского государственного университета, г. Самара

Цветкова И. В. – доктор философских наук, профессор кафедры философии Тольяттинского государственного университета, г. Тольятти

Цыганкова Т.А. – студентка 4 курса Оренбургского государственного педагогический университета, г. Оренбург

Чойропов Ц. Ц. – доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой социологии и политологии Восточно-Сибирского государственного университета технологий и управления, г. Улан-Удэ

Чухвистова Е. Е. – аспирант Саратовского государственного социально-экономический университет, г. Саратов

Научное издание

Под ред. проф. А.С. Готлиб, проф. В.Л. Лехциер, доц.
О.А.Малакановой

**Социальные коммуникации:
оффлайн и онлайн контексты**

Сборник материалов Всероссийской конференции
с международным участием
Самара, Самарский государственный университет, 29-30 ноября 2013 г.

Подписано в печать 03.02.2014 г.
Усл. печ.л. 26,7. Заказ 020-К
Киров, МЦНИП
<http://mcnip.ru>
e-mail: izdatel@mcnip.ru