

ВЕСТНИК

Российского университета дружбы народов

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в 1993 г.

Серия
СОЦИОЛОГИЯ

2010, № 4

Серия издается с 2001 г.

Российский университет дружбы народов

СОДЕРЖАНИЕ

СОВРЕМЕННОЕ ОБЩЕСТВО: АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Цой Н.А. Информационная политика государства и феномен интернет-зависимости в России и Китае	5
Вялов И.С. Осведомленность учащейся молодежи о возможностях использования оздоровительных ресурсов и мотивация самосохранительного поведения	17
Зубова Я.В. Правовая культура как фактор формирования гражданского общества в современной России	22
Хильченко И.Ф. Особенности системы превентивных мер, применяемых для противодействия наркомании в молодежной среде	29

МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Мавлетова А.М. Проведение в режиме онлайн RDS-эксперимента: изучение мотивации гемблеров	36
Вольфсон Ю.Р. Пассивные методы измерения аудитории телевидения	49

СОЦИОЛОГИЯ ОБРАЗОВАНИЯ

- Дидковская Я.В., Певная М.В.** Динамика стратегий профессиональной карьеры выпускников вузов от кризиса до кризиса 57
- Нархов Д.Ю.** Взаимодействие преподавателя и студента современного вуза: проблемы социологического исследования 66

СОЦИОЛОГИЯ КУЛЬТУРЫ

- Брайович А.С.** Реклама как инструмент коммуникативных и маркетинговых стратегий 74
- Газетов В.И.** Социолого-сравнительный анализ развития военно-музыкальной культуры за рубежом 83

СОЦИОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ

- Иванычев П.С.** Современный поход к исследованию социально-экономической категории «государственная собственность» 92
- Михайлова В.П.** Роль повышения квалификации в развитии профессионализма управленческого персонала компаний 99
- Брахим Дина Али.** Социокультурные особенности организационного поведения в Республике Чад (на примере народностей канембу и ваддая) 105

ПРИКЛАДНАЯ СОЦИОЛОГИЯ

В РОССИЙСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ ДРУЖБЫ НАРОДОВ

- Пузанова Ж.В.** Исследование этнической толерантности в полиэтничной молодежной среде РУДН 119
- НАШИ АВТОРЫ** 127

BULLETIN

SCIENTIFIC JOURNAL

of Peoples' Friendship University of Russia

Founded in 1993

Series

SOCIOLOGY

2010, N 4

Series founded in 2001

Peoples' Friendship University of Russia

CONTENTS

CONTEMPORARY SOCIETY:

URGENT ISSUES AND PROSPECTS FOR DEVELOPMENT

- Tsoi N.A.** State Information Policy and Internet Addiction Phenomenon in Russia and China 5
- Vyalov I.S.** The Actual Knowledge of the Student Youth About the Opportunities for Health-Improving Resources Exploitation and Self-Preservation Behaviour Motivation 17
- Zubova Ya.V.** Legal Culture Viewed as a Factor of Civil Society Development in Russia 22
- Khilchenko I.F.** The Characteristics of the Preventive Measures System Applied to Counteract Drug Addiction Among the Young People 29

METHODOLOGY AND TECHNIQUES OF SOCIOLOGICAL RESEARCH

- Mavletova A.M.** RDS Experiment Online: The Study of Gamblers' Motivation 36
- Volfson Yu.R.** The Passive Techniques of Television Audience Measurement 49

SOCIOLOGY OF EDUCATION

- Didkovskaya Ya.V., Pevnaya M.V.** The Dynamics of Professional Career Strategies of Higher Educational Institutions Graduates from Crisis to Crisis 57
- Narkhov D.Yu.** Lecturer-Student Interaction in a Contemporary Higher Education Institution: Problems of Sociological Research 66

SOCIOLOGY OF CULTURE

- Brayovitch A.S.** Advertising Viewed as a Marketing and Communication Strategy Tool 74
- Gazetov V.I.** Sociological and Comparative Analysis of The Foreign Military Musical Culture Development 83

SOCIOLOGY OF MANAGEMENT

- Ivanychev P.S.** The Contemporary Approach to the Study of the Social and Economic Category of State-Owned Property 92
- Mikhailova V.P.** The Role of Skill Upgrading in the Professionalism Development of the Managerial Personnel of the Companies 99
- Brahim Dina Ali.** The Sociocultural Specifics of Organizational Behaviour in the Republic of Chad (Eemplified by Ethnic Groups of Kanembu and Vadday) 105

APPLIED SOCIOLOGY

AT THE PEOPLES' FRIENDSHIP UNIVERSITY OF RUSSIA

- Puzanova Zh.V.** The research on ethnic tolerance in polyethnic youth environment 119

- AUTHORS** 127

СОВРЕМЕННОЕ ОБЩЕСТВО: АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА И ФЕНОМЕН ИНТЕРНЕТ-ЗАВИСИМОСТИ В РОССИИ И КИТАЕ

Н.А. Цой

Центр по профилактике наркомании и деструктивных воздействий
Дальневосточный государственный университет
ул. Октябрьская, 27, Владивосток, Россия, 690054

Согласно Концепции государственной информационной политики России, ее долгосрочной стратегической целью является построение демократического информационного общества и вхождение России в мировое информационное сообщество. Существует ряд проблем, с которыми приходится иметь дело государствам в сфере разработки политики интернет-регулирования. Однако практически не выработана политика в области борьбы с начинающими распространяться различными формами интернет-зависимости. Эта проблема является актуальной, нуждается в исследовании.

Ключевые слова: интернет-зависимость, интернет-пользователи, информационная политика России, информационное общество.

Сегодня Интернет как средство массовой коммуникации достиг такого уровня развития и воздействия на общественную жизнь, который, на наш взгляд, требует государственного вмешательства в виде принятия законов, регулирующих деятельность, связанную с распространением новых технологий. С целью определения направления такого регулирования в ряде стран проведены специальные исследования, созданы общественные объединения, разрабатываются кодексы поведения в Интернете, принимаются законы. Азиатские страны занимают лидирующее положение по использованию Интернета (42,6%) в мире, на втором месте европейские страны (24,1%), далее Северная Америка (14,6%), Латинская Америка и Карибские острова (10,3%), Африка (3,9%), Средний Восток (3,3%), Австралия и Океания (1,2%). Среди европейских стран Россия находится на третьем месте по пользованию Интернетом (45,3 млн пользователей) (рис. 1). Однако самое высокое число интернет-пользователей в Китае (338 млн человек) (рис. 2). И с каждым годом число пользователей Интернета в странах растет.

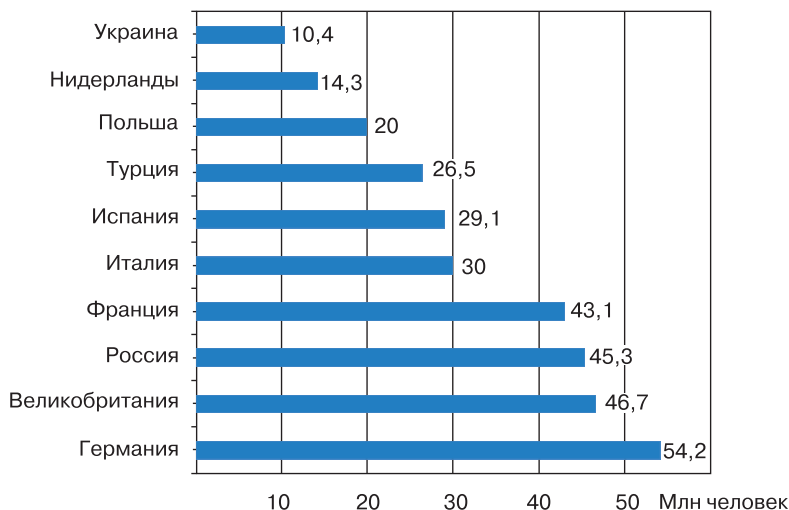


Рис. 1. Число пользователей Интернета в странах Европы в 2010 г.

Источник: [10]

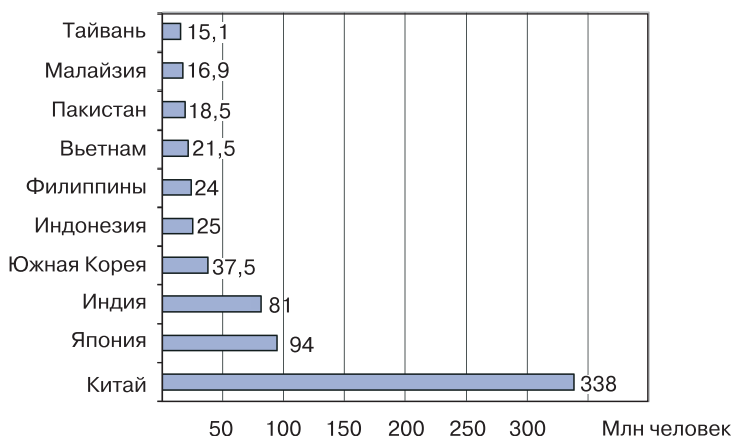


Рис. 2. Число пользователей Интернета стран Азии в 2010 г.

Источник: [16]

В то время как число интернет-пользователей во всем мире продолжает быстро расти, в развивающихся странах оно остается низким, около 13% (в Африке 5% населения используют Интернет; в Азии — менее 15% населения по сравнению с 43% в Европе и 44% США [16]). Для измерения уровня развития информационных технологий в 2003 г. на II Мировом саммите информационного общества предложено создать специальный индекс развития ICT (индекс развития информационно-коммуникационных технологий).

Существует сильная взаимосвязь между развитием ICT и общим уровнем развития страны. Значение индекса развития ICT в развитых странах выше, чем в развивающихся.

Увеличение значения индекса развития ICT за пять лет (с 2002 по 2007 г.) было выше в развитых странах, относительное его изменение было примерно одинаковым между двумя группами: развитые страны увеличили в среднем индекс развития на 36% по сравнению с 38% в среднем в развивающихся странах [16].

О преимуществах и недостатках Интернета осведомлены люди в основном в развитых странах, существует так называемое «цифровое неравенство». В развитых странах выше качество жизни, оно улучшается за счет Интернета и информационных технологий, в то время как для развивающихся стран характерны низкое качество жизни, бедная экономическая, политическая и информационная инфраструктура. Однако люди в менее развитых странах обычно не испытывают проблем, связанных с Интернетом [7; 17].

Страны Скандинавии — самые современные в плане ICT, они находятся в десятке стран, чей индекс развития ICT в 2007 г. остался высоким с 2002 г. В Нидерландах доступ к Интернету распределен неравномерно среди населения. Как и в других странах, в первую очередь имеют доступ к Интернету мужчины, молодые люди, высокообразованные и имеющие доход «выше среднего» [16]. Развитие информационных технологий привело к появлению нового вида неравенства: люди, кто раньше приобрели персональный компьютер, достигли и преимуществ. Они же раньше стали иметь домашний доступ в Интернет, овладели навыками работы с современной техникой и чаще пользуются компьютером.

Среди европейских стран, не вошедших в первую десятку по индексу развития ICT, Германия, Ирландия, Австрия, Италия и Испания в период 2002—2007 гг. либо незначительно повысили индекс развития ICT, либо он остался неизменным. В Германии уровень интернет-пользования зависит от уровня образования родителей [16].

Южная Корея была второй страной по значению индивидуального показателя в мире в 2007 г. Корея достигла высокой степени распространения широкополосного доступа в Интернет и заняла второе место в мире после Японии (57%) по распространению мобильного широкополосного Интернета [14; 16].

По значению индивидуального индекса развития ICT Китай, несмотря на быстрое развитие, находится на 73-м месте в мире. С 2002 г. значение индивидуального индекса развития ICT Китая повысилось на 17 позиций. При этом индекс развития ICT Тайваня — на 25 месте, Макао (полуостров находится под юрисдикцией КНР) — на 21-м месте (уровень европейских стран), Гонг-Конг — на 11-м месте в мире [16].

Россия была на 50-м месте по значению индивидуального индекса развития ICT в 2007 г. С 2002 г. по 2007 г. повысился показатель ICT доступа (2,09), однако пользование ICT по-прежнему ограничено [16].

Согласно Концепции государственной информационной политики России, ее долгосрочной стратегической целью является обеспечение перехода к новому этапу развития государства — построению демократического информационного общества и вхождению России в мировое информационное сообщество. Все государственные услуги должны быть переведены в электронный вид к 2015 г., все ведомственные системы и базы данных на федеральном уровне унифицированы, утвержден единый проект инфраструктуры электронного правительства.

В 2000 г. в рамках работы Министерства экономического развития и торговли РФ над стратегическим планом развития страны до 2010 г. возникла идея разработки программы «Электронная Россия», призванная сократить экономи-

ческое отставание от развитых стран. В 2002 г. федеральная целевая программа «Электронная Россия (2002—2010 гг.)» была одобрена правительством. В 2006 и 2009 гг. выпущены постановления «О внесении изменений в Федеральную целевую программу „Электронная Россия (2002—2010 гг.)“». Разрабатывается новая программа — долгосрочная целевая программа «Информационное общество (2011—2018 гг.)», которая должна стать развитием и продолжением программы «Электронная Россия». На рисунках 3 и 4 можно проследить динамику развития Интернета в России с 2002 г. [3].

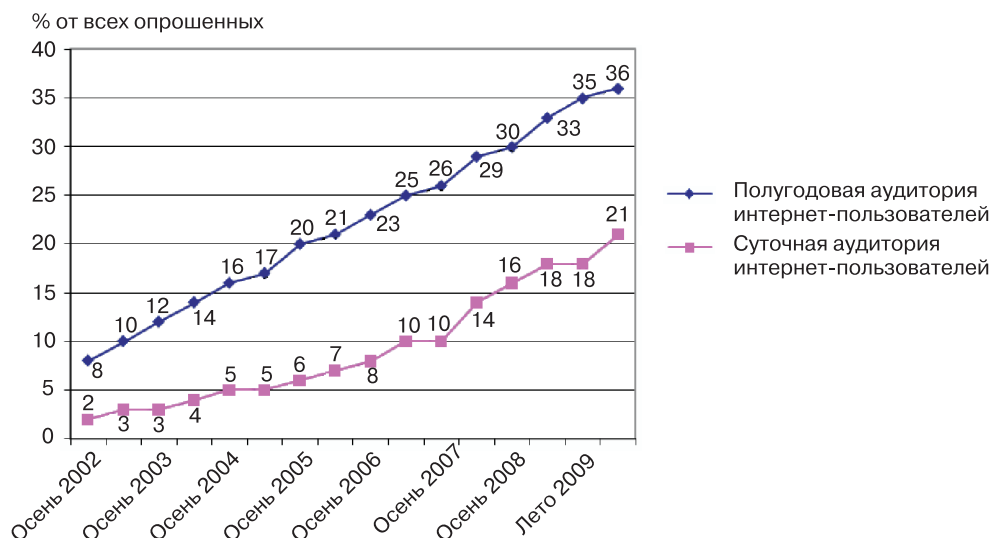


Рис. 3. Доля проникновения Интернета в РФ за 2002—2009 гг.

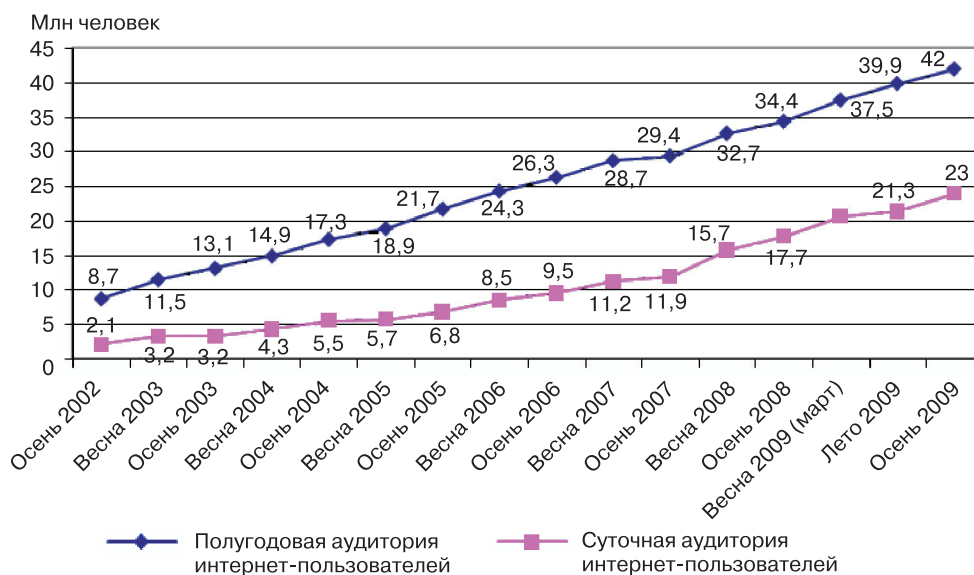


Рис. 4. Численность интернет-пользователей в РФ динамика за 2002—2009 гг.

Интернациональная природа Сети позволяет утверждать, что проблемы законодательного регулирования деятельности в Интернете носят общий характер и одинаковы для всех стран. В 1997 г. в Канаде был подготовлен доклад «Киберпространство — не антитерритория закона» [6; 18]. В нем рассматриваются проблемы, связанные с уголовной и гражданской ответственностью, возникающие в ходе работы в сети Интернет, как пользователей, так и поставщиков информационных услуг. В Германии в том же году был принят закон об информационных и коммуникационных услугах, в котором определен статус цифровой подписи, введены поправки в уголовный кодекс, запрет на распространение морально вредной для юношества информации и охране авторских прав [4]. В докладе Федеральной комиссии США по связи «Цифровое торнадо: Интернет и телекоммуникационная политика» дается анализ правовых, экономических и социальных проблем, связанных с Интернетом [24].

Очевидными остаются основные проблемы, с которыми приходится иметь дело государству в сфере разработки политики интернет-регулирования: защита частной сферы, защита интеллектуальной собственности, проблема юрисдикции в Сети, несколько реже встречается проблема налогообложения [2]. Практически не выстроена политика в области борьбы с начинающими распространяться различными формами интернет-зависимости.

Как результат взаимодействия развития информационных технологий и освоения данных технологий обычными пользователями компьютеров появился качественно новый феномен — зависимость от Интернета, или интернет-аддикция. На данный момент интернет-аддикция не является самостоятельным заболеванием и определяется психологами как феномен. Терминология в данной области еще не вполне устоялась. Применяются наименования «зависимость от Интернета», «интернет-аддикция», а также «избыточное или патологическое применение Интернета», «чрезмерное интернет-пользование», «злоупотребление интернет-пользованием», «виртуальная зависимость», «киберзависимость» и т.д. При обилии наименований специалисты достаточно едины в определении поведенческих характеристик, которые могли бы быть отнесены к этому феномену (или синдрому). Наиболее емким и понятным термином, обобщающим все вышеперечисленные наименования, является «интернет-зависимость», поскольку включает в себе основное слово — «зависимость». Далее будет применяться именно этот термин.

Чаще всего интернет-зависимость понимается максимально расширительно, в нее включаются: обсессивное пристрастие к работе с компьютером; компульсивная навигация по WWW, поиск в удаленных базах данных; патологическая привязанность к опосредованным Интернетом азартным играм, онлайн-аукционам или электронным покупкам; зависимость от «киберсекса» [1].

Хотя истинная распространенность этого расстройства неизвестна, по оценкам К. Янг, она колеблется в пределах 5—10% от всех пользователей, что в абсолютных цифрах составляет от 2 до 5 млн человек, пристрастившихся к Интернету [11; 12; 15]: Нидерланды — 1%, Иран — 3,8%, Кипр — 1%, Австралия — 4%, Южная Корея — 1,6—3,5, Италия — 5,4%, Норвегия — 1,9%, Тайвань — 7,5%, Китай — 2,4—5,4%, Греция — 8,2%.

Каждая страна по-своему выстраивает информационную политику в сфере интернет-регулирования и в частности предупреждения интернет-зависимости: создаются исследовательские, консультативно-терапевтические центры, некоторые страны стали подвергать цензуре определенные виды игр. В Саудовской Аравии в марте 2001 г. церковной властью были запрещены видеоигры и карты «Покемон» [22]. В 2002 г. греческая законодательная власть приняла закон о запрете всех компьютерных игр (консоль-игры, онлайн-игры, портативные), но преследуются лишь те нарушители, которые играют в общественных местах, они либо облагаются штрафами, либо заключаются под стражу. Заведения игровых автоматов закрыты по всей стране, владельцев интернет-кафе, позволяющих своим клиентам играть даже в онлайн-шахматы, заключают под стражу [22]. В Сент-Льюисе, штат Миссури, вышел закон о запрете на создание, распространение и прокат игр несовершеннолетним с графическим изображением сцен насилия [22].

Сравнительное исследование Китая и США показало, что интернет-зависимость является более распространенной проблемой среди студентов в Китае, стране быстро индустриализующейся, чем среди студентов США, которые используют Интернет дольше, чем их китайские сверстники. Исследователи пришли к заключению, что интернет-зависимость является фактом стадии интернет-усвоения в обществе [25].

В центре рассмотрения опыт Китая находится неслучайно. Феномен интернет-зависимости в этой стране наиболее ярко выражен: борьба с ним вышла на государственный уровень, наблюдается повышенное внимание со стороны средств массовой информации по сравнению с другими странами; количество исследований, посвященных данной проблематике, превалирует в КНР, и открытие первых клиник для лечения интернет-зависимых также произошло в Пекине, в отличие от США, где созданы виртуальные клиники для лечения интернет-зависимых.

Китай присоединился к Интернету в 1994 г., число интернет-пользователей было около 10 000 человек [21]. К декабрю 1997 г. число пользователей достигло 620 000 человек [11]. Интернет-пользование в Китае постоянно растет: к декабрю 2008 г. число интернет-пользователей составило 298 млн человек, степень проникновения Интернета составила 22,6%, превышая средний уровень в мире (21,9%); ежегодный прирост интернет-пользователей составляет 41,9% [21]. К июню 2009 г. общее число интернет-пользователей в Китае достигло 338 млн человек [13]. Число интернет-пользователей в сельской местности превышает 84,6 млн, с 2007 г. наблюдается рост на 60,8%, что превышает прирост городских интернет-пользователей (35,6%) [10]. Интернет-пользователи в Китае проводят большую часть своего свободного времени в онлайн (40%) по сравнению с 30% свободного времени в среднем интернет-пользователей из США и 28% свободного времени интернет-пользователей из Великобритании [13]. Большинству интернет-пользователей (60%) 10—29 лет, 31,7% из них являются студентами. Большинство китайских интернет-пользователей скачивают и слушают музыку (85,5%), смотрят новости (78,7%), обмениваются сообщениями (72,2%) и т.д. Форумы, онлайн-покупки, оплата товаров и услуг и т.д. пользуются меньшей популярностью (менее 30%). В общем (90%) люди считают, что сеть Интернет расширяет их горизонты, позволяет им экономить время (81,6%) и осуществлять обмен информацией

(78,5%), однако один из шести пользователей имеет тенденцию к развитию интернет-зависимости [7].

Интернет всегда воспринимался неоднозначно китайским правительством. С одной стороны, он представляет собой символ и средство модернизации, ключ к развитию. С другой стороны, обеспечивает доступ к материалу, на взгляд правительства, неподобающий, создающий новую «общественную сферу», в которой люди могут общаться и объединяться [8]. Интернет-кафе стали местом скопления людей, которые не имеют собственного компьютера дома, это большая часть населения Китая. Места доступа «морально опасного» Интернета воспринимаются как «морально неподобающие» общественные места и после гибели массы людей в 2002 г. во время пожара в одном из интернет-заведений представляются как «физически небезопасные». Государство после многочисленных попыток регулировать работу интернет-кафе объявило о годичном моратории на лицензирование новых интернет-заведений [11].

Правительственное усиление мер по регулированию Интернета к концу 2000 г. было ответной реакцией на распространение онлайн-обсуждений социальных проблем китайскими интернет-пользователями. Сравнительное исследование Японии и Южной Кореи в части общественного мнения относительно коммуникации, опосредованной компьютером, показало, что хотя Япония технологически более развита, население Южной Кореи чаще использует Интернет в качестве инструмента для коммуникации и обмена информацией. Большой интерес к Интернету в Южной Корее вызван «желанием свободного выражения, которое было подавлено во время диктатуры, закончившаяся в 1987 г.» [9; 19; 20]. То же происходит в Китае. Онлайн-пользователи не только находят информацию и новости, но и выражают свое мнение. В результате правительство КНР пыталось установить различные методы ограничения интернет-содержания, начиная с «бранмауэра (аппаратно-программных средств межсетевой защиты) Китая», который стал действовать с 1995 г. Китайское правительство подвергает цензуре, блокирует политически откровенные блоги, пропускает интернет-трафик через Great Firewall, перекрывающий доступ к таким международным сайтам, как Wikipedia, Technorati, блогам Blogspot и многим другим веб-сайтам, поддержанным ВВС. Определенные темы, ключевые слова и вебсайты Китая блокируются от публичного просмотра. В список запрещенных тем входят: защита прав человека, запрещенная религиозная секта Фалун Гонг, события на площади Тяньаньмэнь, информация о лидерах Компартии КНР, проблемы этнических меньшинств и т.д. [9].

В 2005 г. Китайская академия наук и Молодежная ассоциация Сети Китая признали, что интернет-зависимость является серьезной проблемой в Китае в связи с распространением случаев попыток самоубийства на почве онлайн-игр, летальных исходов после многочасового интернет-пользования, а также многочисленных жалоб родителей в связи с негативным влиянием бесконтрольного интернет-содержания на молодое поколение [9]. С конца 2005 г. в СМИ США стали появляться репортажи о случаях «интернет-суицида» и «интернет-зависимости» в КНР. В 2006 г. китайское правительство начало финансировать восемь клиник для лечения интернет-зависимых [8].

В России в 2008 г. фонд «Общественное мнение» провел общероссийский опрос по месту жительства подростков в возрасте 14—17 лет. Размер выборки составил 1085 респондентов. Опрос проходил в 63 субъектах РФ. Как видно из рис. 5, доля интернет-пользователей в Дальневосточном федеральном округе имеет среднее значение по России, отражая общую тенденцию распространения Интернета среди российского населения [5].

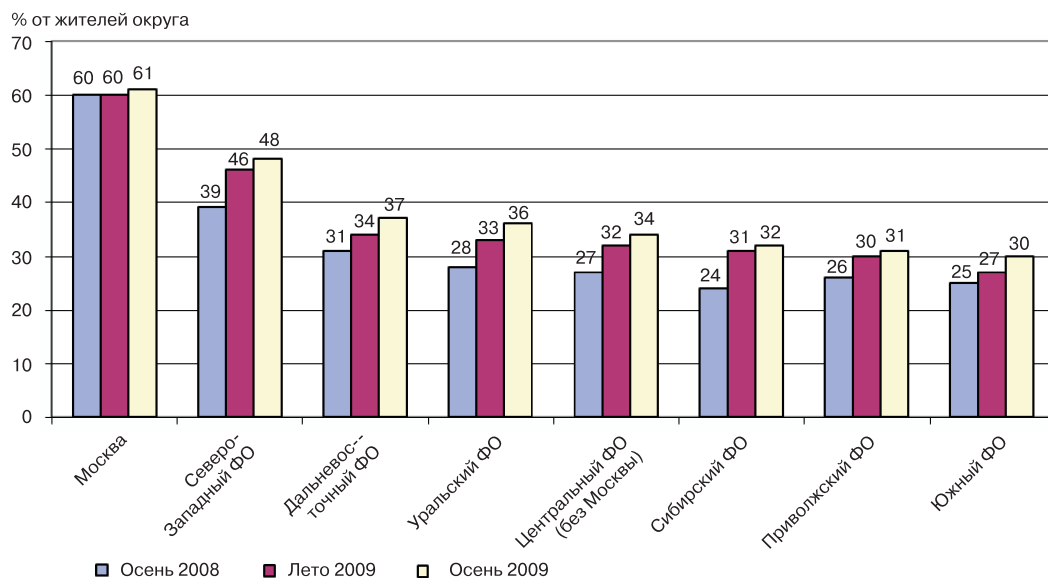


Рис. 5. Доля интернет-пользователей в федеральных округах: динамика за год (с 2008 г. по 2009 г.).

Опрос показал, что не пользуются Интернетом 24,5% подростков. Три четверти из них объясняют это объективными трудностями (нет компьютера или доступа в Интернет, не позволяют финансы, просто нет возможности, в том числе в учебном заведении), и лишь около трети — субъективными (не умею, не хочу, мне это неинтересно). Постепенно Интернет охватывает все более молодые слои населения. Если подростки, которым сегодня 17 лет, впервые вошли в Сеть, когда им было в среднем почти 15 лет, то те, кому сегодня 14 лет, стали интернет-пользователями в 12—13 лет (рис. 6 и 7 [5]).

62% представителей подростковой месячной аудитории используют Интернет в первую очередь для развлечений. Среди подростков, которые проводят в Сети не менее 6 часов в день, с той или иной степенью уверенности назвали Интернет источником развлечений 78%. Наиболее распространенными сетевыми практиками представителей интернет-аудитории являются поиск (71%), скачивание и прослушивание музыки (67%), скачивание разного рода программ (55%), пользование электронной почтой (49%), скачивание и просмотр фильмов и видеороликов (43%), обмен мгновенными сообщениями (38%), онлайн-игры (38%) и общение в блогах, форумах и социальных сетях (36%). Лишь 10% что-либо покупали или заказывали через Интернет, а 9% пользовались услугой «голос через Интернет» [5].

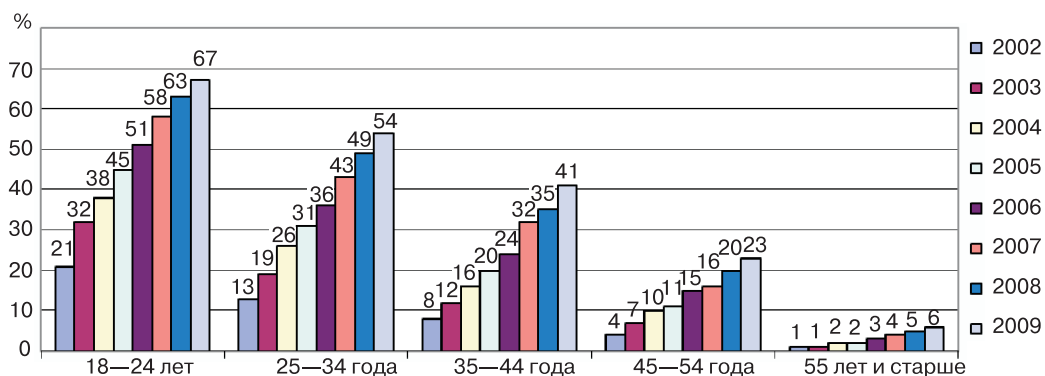


Рис. 6. Динамика долей пользователей Интернета среди лиц разного возраста, РФ

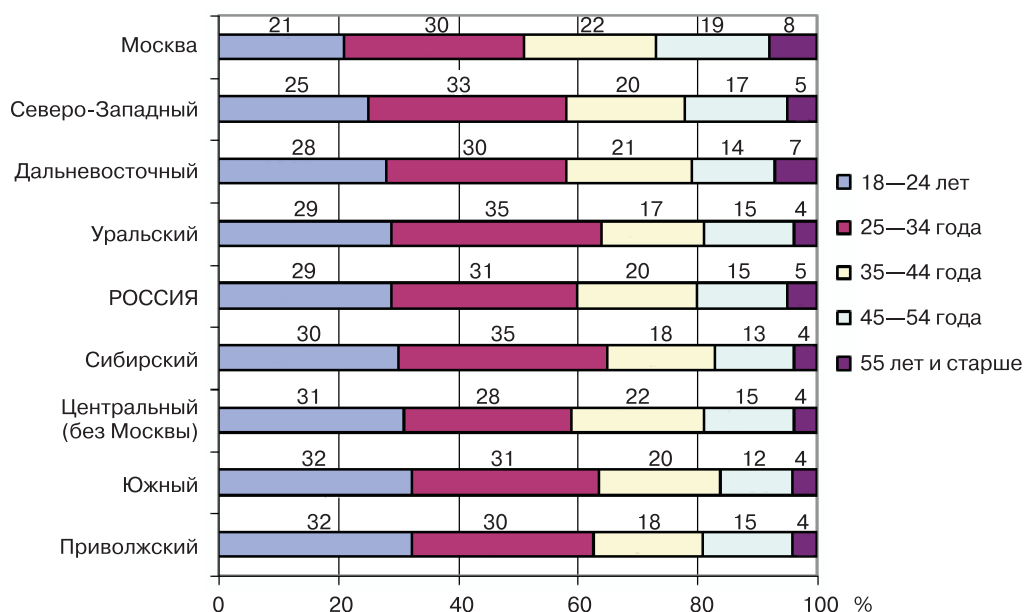


Рис. 7. Распределение пользователей по возрасту в регионах в 2009 г.

В весеннем семестре 2010 г. автором было проведено исследование социально-психологических аспектов феномена интернет-зависимости среди студентов г. Владивостока. Для выявления интернет-зависимости был использован тест на интернет-зависимость, заимствованный из исследования австралийских студентов доктора Вей Вонга [23]. На основе теории контроля Т. Хирши тестировалась роль самоконтроля в развитии интернет-зависимости. Основное предположение теории контроля заключается в том, что в основе девиантного поведения лежит низкий самоконтроль личности, которая стремится к немедленному удовлетворению своих потребностей, получению вознаграждения любыми доступными средствами, включая применение силы и обмана. Низкий самоконтроль — это социальное качество, связанное прежде всего с воспитанием.

Выборка составила 534 человека в возрасте от 16 до 28 лет, из которых 53,9% респондентов женского пола, 46,1% — мужского пола.

По данным исследования, большинство студентов (90,3%) имеют доступ к сети Интернет через свой персональный компьютер, 44,2% — мобильный телефон, 27,9% — через компьютерный класс, 24,5% — компьютеры друзей, 18,2% — компьютеры в библиотеке, 9,7% — компьютеры на работе, 6,6% — интернет-кафе и 3,6% используют другие способы доступа к Сети. В среднем опыт интернет-пользования составляет 62,4 месяца (5,2 лет). Также рассматривалось время, посвященное разным видам интернет-активности (интернет-практики). В день в среднем на ведение блога тратится 4,8 мин., чаты — 30 мин., электронную почту — 36 мин., форум — 18 мин., сетевые игры — 12 мин., онлайн-игры — 35 мин., социальную Сеть — 58 мин., скачивание (FTP) — 150 мин., интернет-магазины — 11 мин., поисковые системы — 84 мин., файлообменные сети — 90 мин., платежные системы — 8 мин., новости, интернет-конференции — 18 мин., другое — 10 мин. 59% респондентов составили группу интернет-зависимых, 24% — склонных к интернет-зависимости (пограничное состояние) и 17% — нормальных интернет-пользователей. Показатели обрабатывались с помощью применения ранговой корреляции Спирмена. Была выявлена сильная положительная корреляция между интернет-зависимостью и низким самоконтролем ($r = 0,854$). Таким образом, низкий самоконтроль как социальный фактор (а не характеристика личности) играет опосредующую роль в развитии интернет-зависимости.

Государственная информационная политика РФ в отношении проблемы интернет-зависимости практически не выстроена. Степень проникновения Интернета еще не достигла среднего уровня в мире, и российские интернет-пользователи только начинают испытывать преимущества и недостатки Интернета. Предстоит выработать политику в области лечения, социально-психологического сопровождения, возврата ушедших в виртуальный мир людей и процесса их последующей реабилитации. Таким образом, в рамках государственной информационной политики нуждаются в исследовании следующие проблемы:

— проблема интернет-зависимости носит латентный характер. Истинная распространенность и причины интернет-зависимости в России неизвестны, крайне мало научных исследований данного феномена. Значительная часть исследований, посвященных проблеме интернет-зависимого поведения, проводятся в США и азиатских странах, а именно в Китае, Южной Корее, Сингапуре, Тайване;

— нет единого инструмента (методики) исследования интернет-зависимого поведения;

— масштабы данного явления увеличиваются, а адекватных мер противодействия не разработано. В странах Западной Европы, США и КНР наравне с наркотической и алкогольной зависимостью в случае интернет-зависимости оказывается практическая помощь.

Государства должны приложить максимум усилий для гармонизации своих законодательных баз, поиска адекватных мер, отвечающих последним тенденциям развития и влияния интернет-технологий, адресованных определенным груп-

пам населения. Задача политиков при этом заключается в разработке такой стратегии, которая не только не будет препятствовать, а напротив, будет стимулировать поиск экономических, социологических, политических и технологических способов решения существующих проблем. Информационная политика государства должна основываться на анализе результатов воздействия информационного прогресса на социально-экономическое, политическое и культурное развитие России.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Войскунский А.Е.* Актуальные проблемы психологии зависимости от Интернета // Психологический журнал. — 2004. — 25. — № 1.
- [2] *Зорин В.А.* Интернет и политика // Русский журнал. — <http://www.russ.ru/politics/20020729-zor-pr.html>
- [3] Интернет в России: динамика проникновения. Осень-2009: <http://bd.fom.ru/report/whatsnew/d094912>
- [4] *Мелюхин И.С.* Государство и Интернет // Законодательство и практика средств массовой информации. 1997. — 11 (39). — <http://www.medialaw.ru/publications/zip/39/internet.html>
- [5] Подростки и Интернет. Октябрь 2008. Проект «Мир Интернета». — <http://bd.fom.ru/report/cat/podinter0801>
- [6] *Alvin M.* Internet Filters: Library Access issues in a Cyberspace World. — <http://archive.ifla.org/faife/papers/others/schrader.htm>
- [7] *Chen W., Wellman B.* The global digital divide — within and between countries // IT&Society. — 2004. — 1. — № 7.
- [8] *Gao F, Su L.* Internet addiction among Chinese adolescents: prevalence and psychological features // Child Care Health & Development. — 2007. — № 33. — P. 275—281.
- [9] *Golub A., Lingley K.* Just like the Qing Empire: Internet addiction, MMOGs and Moral Crisis in Contemporary China // Games and Culture. — 2008. — 3, № 1. — P. 59—75.
- [10] *Guobin Y.* The co-evolution of the Internet and civil society in China // Asian Survey. — 2003. — № 3. — P. 405.
- [11] *Guobin Y.* The Internet and Civil Society in China: a preliminary assessment // Journal of Contemporary China. — 2003. — 12(36). — P. 453—475.
- [12] *Hur M.* Demographic, habitual and socioeconomic determinants of Internet addiction disorder: an empirical study of Korean teenagers // Cyberpsychol Behav. — 2006. — 9. — № 5. — P. 514—25.
- [13] Internet usage statistics. The internet big picture. World internet users and population stats. — <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- [14] *Joo S-H.* Broadband Internet Adoption in Korea: A maverick or a model to follow? — <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.113.5270&rep1&type=pdf>
- [15] *Ko C.H., Yen J.Y., Yen C.F.* Factors predictive for incidence and remission of Internet addiction in young adolescents: a prospective study // CyberPsychology & Behavior. — 2007. — № 10. — P. 51—55.
- [16] Measuring the information society. The ICT development index 2009. International telecommunication union. — http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/2009/material/IDI2009_w5.pdf
- [17] *Nie N., Lutz E.* Internet and society // IT&Society. — 2002. — 1, № 1. — P. 275—283.
- [18] *Pronovost G.* The Internet and time displacement: a Canadian perspective // IT&Society. — 2002. — 1, № 1. — P. 44—53.

- [19] *Rhee K. Y.* The Adoption an use the Internet in South Korea. — <http://jcmc.indiana.edu/vol9/issue4/rhee.html>.
- [20] *Shunji M.* Internet use and socialibility in Japan // *IT&Society*. — 2002. — 1, № 1. — P. 242—250.
- [21] Statistical Survey Report on the Internet Development in China (January 2009). China Internet Network Information Center. — <http://www.cnnic.net.cn/html/Dir/2009/03/23/5512.htm>
- [22] Web and Downloadable Games White Paper 2004r. IGDA Online Games SIG. — http://archives.igda.org/online/IGDA_WebDL_Whitepaper_2004.pdf
- [23] *Wei W.* Internet dependency and psychosocial maturity among college students // *Int. J. Human-Computer Studies*. — 2001 — 5, № 6. — P. 919—938.
- [24] *Werbach K.* Digital Tornado: the Internet and telecommunications policy. — http://www.fcc.gov/Bureaus/OPP/working_papers/oppwp29.pdf
- [25] *Zhang L., Amos C., McDowell W.C.* A comparative study of internet addiction between the United States and China // *CyberPsychology&Behavior*. — 2008. — 11. — № 6. — P. 727—729.

STATE INFORMATION POLICY AND INTERNET ADDICTON PHENOMENON IN RUSSIA AND CHINA

N.A. Tsoi

Centre for Drug Abuse and Destructive Effects Prevention
Far Eastern National University
Oktyabrskaya str., 27, Vladivostok, Russia, 690054

According to the State Information Policy Concept of the Russian Federation, its long-term strategic aim is the building of democratic information-oriented society and the integration of Russia into the global information community. There are a number of challenges facing the states in the sphere of Internet regulation policy development. However, the campaign against various forms of internet addiction which are gradually gaining momentum has not been elaborated in detail. According to the author, the issue is urgent and requires further investigation as well as the development of countermeasures.

Key words: Internet addiction, Internet users, information policy in Russia, information society.

ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ УЧАЩЕЙСЯ МОЛОДЕЖИ О ВОЗМОЖНОСТЯХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ И МОТИВАЦИЯ САМОСОХРАНИТЕЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ

И.С. Вялов

Кафедра социологии
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 10 а, Москва, Россия, 117198

В статье представлены результаты исследования, проведенного с целью выявления осведомленности учащейся молодежи относительно своих возможностей, которые могут быть использованы для сохранения здоровья, мотивации самосохранительного поведения. Анализ данных репрезентативного выборочного анкетирования молодежи регионального политехнического техникума показал, что, несмотря на известные широкие возможности использования оздоровительных ресурсов, у учащейся молодежи существуют проблемы, обусловленные как социальными, культурными, территориальными особенностями, так и уровнем образования.

Ключевые слова: самосохранительное поведение, оздоровительные ресурсы, учащиеся, молодежь, мотивация, анализ.

Здоровье молодежи в любом обществе и при любых социально-экономических и политических ситуациях является предметом первоочередной важности, так как оно определяет будущее страны, генофонд нации, научный и экономический потенциал общества и наряду с другими демографическими показателями является чутким барометром социально-экономического развития страны [2].

Здоровье — многоплановый феномен, изучение которого необходимо и продуктивно в рамках различных наук, но более эффективным представляется его изучение с использованием междисциплинарного подхода, поскольку в период реформ изменились многие индикаторы здоровья (смертность, продолжительность жизни, заболеваемость и др.), которые недостаточно рассматривать в рамках одного подхода [6].

Многочисленные физиолого-гигиенические и психофизиологические исследования доказали необходимость разработки специальных мер по сохранению и укреплению здоровья учащейся молодежи, созданию здоровьесберегающих условий обучения. Концепцией модернизации российского образования на период до 2010 года предусматривалось создание условий для повышения качества образования. В этих целях наряду с другими мероприятиями предполагалось проведение оптимизации учебной, психологической и физической нагрузки учащихся и создание в образовательных учреждениях условий для сохранения и укрепления здоровья [2].

Разработка тематики здоровья и самосохранительного поведения учащейся молодежи с позиций социологического и медицинского подходов в течение не-

скольких лет проводится в Российском университете дружбы народов [4; 7]. Социологическое исследование в данном направлении проводилось в 2009 г. среди учащихся регионального политехнического техникума в исследовании приняли участие 436 человек. Самоохранительное поведение рассматривалось как социальная установка личности, включающая в себя познавательный (когнитивный), объективный (аффективный) и мотивационно-волевой (конативный) компоненты.

Анкета для проведения настоящего исследования была разработана на основе модели самоохранительного поведения, предложенной И.Б. Назаровой [6] и дополненной нами (рис. 1).

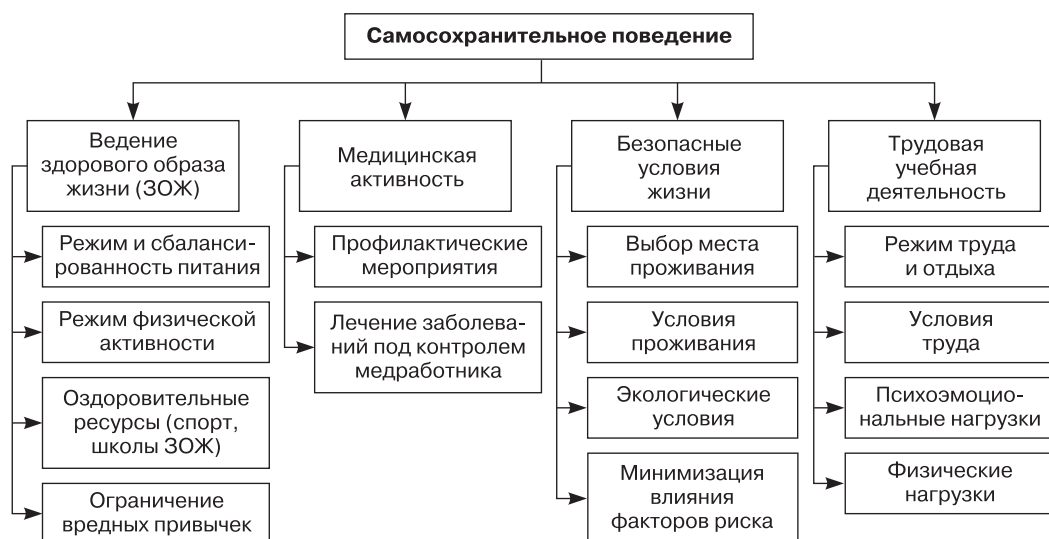


Рис. 1. Модель самоохранительного поведения

В российской литературе под термином «медицинская активность» рассматривается поведение, отражающее психологическую установку человека в отношении своего здоровья и здоровья других лиц с целью предупреждения заболеваний, а также во время болезни [1; 3; 6]. Медицинскую активность предлагается рассматривать как результирующую трех основных составляющих: медицинской активности, направленной на укрепление здоровья (структура питания, отдыха, гигиенические установки); медицинской активности во время заболевания (степень обращения за медицинской помощью, своевременность обращения, выполнение рекомендаций медицинских работников или лечение без медицинских рекомендаций); уровня санитарной культуры (доступность информации о поведении во время болезни, оценка своих знаний о характере заболевания, помощи при неотложных состояниях) [6].

Результаты анкетирования показали, что, несмотря на широкие возможности использования оздоровительных ресурсов, у учащейся молодежи существуют проблемы, обусловленные как социальными, культурными, территориальными особенностями, так и уровнем специального образования.

Проведение исследования в региональном техникуме обусловлено типичными для российских образовательных учреждений социокультурными, экономическими и политическими особенностями, а также ценностными ориентациями молодежи. Судя по ранее проводимым социологическим исследованиям, наиболее острыми проблемами, которые сегодня стоят перед учащейся молодежью, являются следующие: наркомания и алкоголизм; курение и морально-нравственная деградация общества; проблемы здоровья и др. [7].

В выбранных группах исследование было сплошным. Было опрошено 436 респондентов. Среди опрошенных преобладали лица женского пола (58,9%). Это было характерно для большинства групп. Значимых различий в возрастной структуре не было.

Изучение такого вопроса, как понятие об оздоровительных ресурсах, вызвало определенные затруднения и показало, что у большинства молодежи (76%) отсутствует комплексное представление о возможных оздоровительных ресурсах. Имеется тенденция к более глубокому восприятию таких направлений в сохранении здоровья, как фитнес и спортивные мероприятия (72%) и ограничение вредных привычек — курения и употребления спиртных напитков (69%). Кроме того, обращает на себя внимание поверхностное знание о влиянии этих факторов на здоровье человека (89%).

Оценивая свое самосохранительное поведение в настоящее время, большинство опрошенных (72,1%), отметили расширение использования оздоровительных ресурсов в последний год. Вероятнее всего, это обусловлено политикой правительства и активной разработкой различных программ по самосохранительному поведению, в том числе в свете проведения I Всероссийского форума «Здоровье-сберегающее образование», а также проведения секций, круглых столов и других мероприятий.

Изучались также взаимоотношения между учащимися и преподавателями, касающиеся самосохранительного поведения. Они должны начинаться с предоставления учащимся полной информации об оздоровительных ресурсах, их значимости и возможностях. Однако опрос показал, что уровень познаний самих преподавателей техникума в этой области недостаточно высок. Так, 59% респондентов не смогли получить от преподавателей более подробной информации о значении и использовании некоторых оздоровительных ресурсов.

Существует широкий спектр характерных черт образа жизни человека, влияющих на его здоровье: особенности питания, соблюдение санитарно-гигиенических правил и требований, медицинская грамотность и дисциплина [5].

Рациональный режим питания не воспринимался учащейся молодежью как один из факторов самосохранительного поведения, а лишь как физиологическая потребность: большинство едят два раза в день (65%), другие приемы пищи носят случайный характер. 78% опрошенных не имеют возможности соблюдать рациональный режим питания, никто из респондентов не задумался о сбалансированном питании.

Распределение мнений об отношении к оздоровительным ресурсам спортивного характера осуществилось среди учащихся юношей и девушек по-разному.

Хотели бы заниматься оздоровительными спортивными мероприятиями 97,3%. Занимаются разными видами спорта 43% учащихся, из них 35% юношей, 8% девушек; профессиональным спортом занимаются 2% (мужчины).

Своего рода интегральной оценкой организации обучения в техникуме явилась медицинская активность как одна из обязательных форм самосохранительного поведения. Это проведение обязательных медицинских профилактических осмотров учащихся, что составляет 94% в ответах респондентов.

Анализ медицинской активности, направленной на укрепление здоровья, показал, что при опросе учащиеся указали на наличие имеющихся у них хронических заболеваний (62%), но при этом уровень санитарной культуры оказался недостаточным — никто из респондентов не пользовался консультациями или рекомендациями врача перед началом занятий фитнесом или спортивными мероприятиями.

Также учащиеся в своих ответах не смогли определить четко границы между фитнесом и различными спортивными мероприятиями (86%): какие из них относятся к оздоровительным, какие к профессиональным спортивным.

Обобщение данных помогло выяснить, что не имеют возможности сделать коррекцию своего образа жизни с учетом использования оздоровительных ресурсов 16% опрошенных. Недостаточно или неправильно осведомлены о доступных возможностях самосохранительного поведения 49% молодежи. Требуется постоянная помощь для устранения вредных привычек 69% учащимся, остальные (31%) считают, что могут корректировать свои проблемы самостоятельно. Осведомлены обо всех предложенных в анкете возможностях самосохранительного поведения 14,5%.

Анкета давала возможность респондентам высказать свои предложения по совершенствованию использования оздоровительных ресурсов. Воспользовались этой возможностью только треть (33,1%) опрошенных. Основными были следующие предложения: улучшение санитарной культуры учащихся (в 19,9% анкет), организация спортивных секций, достаточное количество спортивного инвентаря; организация питания в техникуме и некоторые другие.

Таким образом, проведенное социологическое исследование показало, что осведомленность учащихся техникума не позволяет им в полной мере использовать имеющиеся оздоровительные ресурсы.

Несмотря на объективные трудности, учащаяся молодежь относится с пониманием к необходимости использования известных оздоровительных ресурсов и проявляет познавательный интерес к этому направлению в своей жизни в период учебы в техникуме.

Решение ряда проблем в мотивации и организации самосохранительного поведения зависит от активности администрации образовательного учреждения, это касается, в частности, выделения большего времени для проведения разъяснительных мероприятий, санитарной культуры, а также создания условий для использования оздоровительных ресурсов.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Альбицкий В.Ю., Ананьин С.А.* Организация медико-социальной помощи детям // *Здравоохранение Российской Федерации.* — 1993. — № 7. — С. 10—11.
- [2] *Безруких М.М.* Здоровьесберегающая школа. — М.: Московский психолого-социальный институт, 2004.
- [3] *Белоконов О.В.* Экспертные оценки в медико-демографических исследованиях // *Здравоохранение Российской Федерации.* — 1993. — № 6. — С. 14—17.
- [4] *Ли Уи.* Ценностные ориентации китайской молодежи: сравнительная характеристика приоритетов столичного и регионального студенчества // *Вестник РУДН. Серия «Социология».* — 2009. — № 4.
- [5] *Лисицын Ю.П., Кудрявцева Е.Н.* Комплексные социально-гигиенические и клинико-социальные исследования и их перспективы // *Здравоохранение Российской Федерации.* — 1982. — № 1. — С. 20—24.
- [6] *Назарова И.Б.* Здоровье занятого населения. — М.: МАКС-Пресс, 2007.
- [7] *Нарбут Н.П., Троцук И.В.* Ценностные ориентации студенческой молодежи России и КНР: региональный срез // *Вестник РУДН. Серия «Социология».* — 2009. — № 4. — С. 27, 36.

THE ACTUAL KNOWLEDGE OF THE STUDENT YOUTH ABOUT THE OPPORTUNITIES FOR HEALTH-IMPROVING RESOURCES EXPLOITATION AND SELF-PRESERVATION BEHAVIOUR MOTIVATION

I.S. Vyalov

Sociology Chair

Peoples' Friendship University of Russia

Miklukho-Maklai str., 10/2, Moscow, Russia, 117198

The article helps the reader to the results of the investigation conducted to reveal the actual knowledge of the student youth about the opportunities they have at their disposal to preserve their health and their self-preservation behaviour motivation. The analysis of the results of the questionnaire survey of the samples of young students of a regional polytechnic training college has shown that in spite of the well-known ample opportunities for health resources exploitation the student youth can experience problems associated with social, cultural and geographical specifics as well as with the level of education.

Key words: self-preservation behaviour, health-improving resources, the students, the youth, motivation, analysis.

ПРАВОВАЯ КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Я.В. Зубова

Кафедра философии и социологии
Адыгейский государственный университет
ул. Первомайская, 208, Майкоп, Республика Адыгея, 385000

В статье рассматривается гражданское общество и его становление в России в связи с понятием правовой культуры. Правовая культура неотделима от социальной деятельности людей, она включена в систему общественных отношений как результат нормативного регулирования деятельности, упорядочивания и регулирования общественных связей на основе законодательства. Правовая культура обладает широкими возможностями для интенсивного влияния на человека, поскольку представляет собой знание, соблюдение и уважение норм права, в которых в концентрированном виде выражены моральные и политические требования общества.

Ключевые слова: гражданское общество, правовая культура, нормативное регулирование общественной деятельности, норма права.

Постепенное движение России по пути интеграции в мировое сообщество сопровождается поиском эффективной модели общественного развития, который привел бы к формированию гражданского общества — необходимого компонента демократической правовой системы. Данный выбор осуществляется в сложных условиях трансформации государственных и общественных структур и институтов. Однако в настоящее время практика государственного управления, социальная активность населения не соответствуют целям становления гражданского общества. Для формирования гражданско-правового государства требуется высокий уровень правовой культуры. Основой гражданского общества является принцип: «Все, что не запрещено законом, дозволено». Право в гражданском обществе не является волей тех, кто обладает экономической и политической властью, а служит мерой свободы, нормой равенства и справедливости, компромиссом социальных слоев.

Гражданское общество воплощается в категории «правовое государство». Данные институты взаимосвязаны и соотносятся как содержание и форма. Правовое государство возможно только при условии наличия развитого гражданского общества, и наоборот, гражданскому обществу присуща правовая форма властвования, основанная на господстве права, закона, разделении властей, реальном обеспечении прав и свобод человека.

Однако современное состояние гражданского общества в России далеко от идеального. В обществе высоко недоверие к основным социальным и политическим институтам, которые по-прежнему отчуждены от интересов большинства граждан. Но и сами граждане проявляют низкую правовую культуру. Разрыв между потребностью в личностном становлении и состоянием нормативной и ценностной аномии создает предпосылки для всеобщей социальной фрустрации, которая может иметь своим следствием формирование долгосрочных нигилистических убеждений, разрушение гражданско-правовой сферы.

Правовое государство и гражданское общество не могут быть реализованы без высокого уровня правовой культуры. Право в наше время является как основным способом правовой социализации личности, включения ее в гражданский процесс. Все это обуславливает необходимость изучения природы и назначения права с социокультурной точки зрения.

Высокий уровень правовой культуры характеризует желание гражданина участвовать в правовой сфере общества, что, в свою очередь, говорит о цивилизованности государства, характеризующегося свободой, равенством, справедливостью, правовыми ценностями, воспринимающимися гражданами как основные регуляторы общественной жизни.

Правовое образование — это определенный этап социализации личности, который включает как целенаправленное воздействие на субъект, так и совокупность спонтанных процессов. В сфере правовой социализации выделяются правовое воспитание и воздействие на человека правовой практики. Правовое образование есть реальный механизм правовой социализации личности как процесса усвоения принятия и реализации субъектами правовых ценностей общества, идей, переживаний, чувств и эмоций людей, а также правовых норм и моделей поведения. Правовая социализация — это процесс признания, интериоризации, ассимиляции правовых ценностей и иных представлений и знаний о праве общества с целью воспроизводства субъекта права. Правовое образование — явная форма социализации. Посредством правового образования регулируется механизм правовой социализации личности, т.е. процесс претворения идей, представлений, норм и ценностей в социальную реальность. Указанный взгляд на соотношение правовой социализации и правового образования позволяет более широко взглянуть на правовоспитательную практику, а также определить направления совершенствования форм и методов этого процесса.

Проблему правового образования в России прежде всего необходимо рассматривать в историческом контексте. Важно понять, какие правовые условия складываются сегодня в российском обществе и как занятия по праву должны соотноситься с проявляющимися в этой ситуации процессами.

Практическое назначение права как системы социальных институтов состоит в предоставлении гражданам набора цивилизованных средств разрешения социальных конфликтов. В этом плане право противостоит силе и нецивилизованным средствам воздействия на людей (взятка, шантаж, манипулирование сознанием через СМИ). Но право в его профессионально-организованной форме (правосудие) не является единственной институциональной формой разрешения социальных конфликтов. К тому же право как инструмент разрешения социальных конфликтов находится в кризисе, характерном не только для России, но и для национальных систем права в мире в целом. Важнейшим фактором этого кризиса Г. Берман называет введение всепроникающего контроля правительства над основными аспектами экономической и социальной жизни граждан и законодательное закрепление этого контроля. Такие перемены, по его мнению, «угрожают объективности права, так как делают государство невидимой стороной в большинстве правовых действий между гражданами и юридическими лицами» [1. С. 51].

В связи с этой тенденцией в России особую актуальность приобретают вопросы защиты от законодательства как инструмента неразумной государственной политики. Идея представления права как системы неотчуждаемых прав человека позволяет строить обучение праву как защиту от репрессивных инструментов государства — милиции, суда, прокуратуры. Все большую популярность в образовании приобретают правозащитные технологии, способы и приемы защиты гражданами своих прав в милиции и суде. Но идея прав человека, концентрируясь на жизненно важных для многих людей аспектах, не дает возможности понять право как социокультурный механизм жизни общества, поддерживающий его целостность. Значение правового обучения состоит не только в оснащении людей правомерными средствами защиты, но и в создании определенных условий для противодействия тенденции скатывания страны в глубокий правовой нигилизм.

Можно выделить следующие условия формирования недемократических нигилистических тенденций: кризис в деятельности государственной власти; общественные проблемы и противоречия, которые нередко ведут к тому, что часть людей теряет культурные навыки общежития; формулируется масса индивидов, оторванных от нормальных социальных связей и отношений, единственной заботой которых является поиск средств к индивидуальному выживанию; процесс распада государства. При этом чем больше распадается государство, чем больше возникает таких изолированных индивидов, тем больше повышается вес и сила силовых структур. Они отделяются от государственной системы, перестают быть простыми орудиями исполнения законов и начинают играть все большую роль в жизни общества.

Эти условия могут породить у людей желание решать свои проблемы путем участия в недемократическом движении. Среди других проблем, актуальных для сегодняшней России, следует назвать противоречия административно-силового и политико-управленческого подходов в разрешении тех или иных социальных конфликтов. Усиливается тенденция использования правоохранительных органов для решения разного рода ситуаций. Например, введенная сегодня в крупных городах России проверка документов у всего населения является попыткой регулировать процессы миграции. С точки зрения права это элемент чрезвычайного положения. Есть опасение, что властное подавление отдельных граждан, социальных групп и целых территориальных образований (операция в Чечне) может стать преобладающим методом российской государственной политики.

Именно на политико-управленческое регулирование социальных проблем и разрешение разного рода конфликтов ориентирует право. Гуманитарное правовое образование в школе призвано создать интеллектуальные условия для утверждения права в качестве одного из инструментов ненасильственного, цивилизованного решения социальных проблем.

В условиях России, где гражданско-правовое общество только складывается, педагогическая работа в области права не может ограничиваться только разъяснением юридических понятий в ситуациях защиты гражданами своих интересов: эффективное использование этих инструментов предполагает работу с конкретной проблемной ситуацией, в которой имеется расхождение и даже противоре-

чие между правовой культурой отдельных граждан и порядками юридического производства, а также господствующими в обществе нравами.

Являясь условием обеспечения свободы и безопасности личности, прав человека, гарантом его правовой защищенности, гражданской активности, правовая культура общества должна заставлять власть придавать правовому статусу человека юридическую значимость, обеспеченную законом и судом. Важную роль должно играть правовое образование, которое предоставляет людям правовую информацию и знание законодательства, знание о законности или противоправности отношений, поведения, различных видов деятельности, правах и обязанностях человека и гражданина и т.д. Здесь очень важным является правовое информирование населения, воздействующее на правовое сознание личности и ее правомерное поведение.

Правовое информирование — предоставление правовой информации общественными и политическими организациями, средствами массовой информации, а также всеми, кто в условиях демократического общества обеспечивает население знаниями о нормах действующего законодательства и ведет работу по формированию у населения определенных правовых установок. Правовое информирование способствует позитивной оценке права, выработке уважения к закону, желания следовать правовым предписаниям, не совершать правонарушений. Общественные и политические организации осуществляют правовое информирование посредством оказания квалифицированной правовой помощи населению через адвокатские организации, юридические консультации.

Право формирует основу государства, регулирует взаимоотношения между его основными элементами. С помощью права определяются место, роль, функции частей государственного механизма. Право в целом — это основное средство функционирования любого государства. Движение к правовому государству связано с обеспечением прав и свобод человека, созданием противовесов в системе власти, независимостью судов, ответственностью государства перед гражданином и гражданина перед государством, повышением авторитета закона, эффективной работой правоохранительных органов.

Как основа и как условие этого необходимы высокое правосознание, высокая правовая культура в обществе. И потому так важно сегодня формировать правовую культуру в обществе.

Прежде всего необходимо совершенствование законодательства. В нашей континентальной правовой системе закон как инструмент организации общественных отношений является пока наиболее действенным среди всех средств социального регулирования и контроля. Исторически предопределено, что рано или поздно любая зрелая культура неизбежно порождает законодательство, которое, в свою очередь, формирует право и другие обусловленные правом юридические ценности. Это постоянный процесс совершенствования общества.

Здесь велика роль законодательных органов всех уровней. Говорить о законности можно, только имея качественные и совершенные законы. Существующие на сегодняшний день недостатки в принятии законов, конфликты между законодательными и исполнительными ветвями власти как на российском, так и на местном уровнях говорят о низкой правовой культуре законодателей. Фор-

мирование правовых институтов, способных распространять правовую культуру, зависит и осуществляется посредством доступного и понятного свода законов.

В настоящее время важной политической и, конечно же, исторической проблемой государства является правовой нигилизм многих должностных лиц, злоупотребление правом, несоблюдение закона и прав граждан, что, в свою очередь, негативно сказывается на всех сферах общественной жизни. От уважения прав других людей, уважения законов страны зависит формирование правовой культуры человека, главная суть которой состоит в утверждении приоритета человеческой личности, ее достоинства, умении защищать свои права, а также в повышении культуры тех государственных органов и должностных лиц, которые по роду своей деятельности связаны с правами человека.

Правовое сознание является в гражданском обществе одной из форм общественного сознания, формулирует юридическое мировоззрение и программы совершенствования сложившихся правовых систем как в стабильных, так и в переходных обществах. Правовое сознание неразрывно связано с правовым образованием. Правовое образование представляет собой неотъемлемую часть культуры гражданина, является условием формирования правосознания. Жизнь в гражданском обществе формирует позитивное или негативное правовое сознание независимо от того, происходит ли это стихийно либо целенаправленно в рамках системы правового образования. Однако правовое образование есть залог того, что право будет регулятором жизни индивида, а не помехой, препятствием на его пути реализации личных задач. В современных российских условиях правовое образование может стать важным фактором развития личности, становления гражданского общества и демократического правового государства в России, граждане которой смогут жить в социально-правовом согласии не только друг с другом, но и с государством. Совершенно очевидно, что в том обществе, где правовой нигилизм существует у самих законодателей, производителей права, практически невозможно воспитать законопослушную личность, уважающую право, невозможно воспитать позитивное отношение к праву у населения, поскольку право понимается им как порядок и предписания, которые устанавливаются законами. В результате этого в российском обществе у российских граждан сложился особый, обыденный правовой нигилизм.

Правовой культуре современного российского государства должны быть присущи такие черты, как способность признавать и защищать права и свободы человека как высшей ценности; укоренение в массовом сознании чувства уважения к праву, закону, правовым ценностям; непосредственная реализация на практике главенства конституционных принципов и законов; эффективное функционирование всех ветвей власти; правовая активность граждан в осуществлении и защите своих прав; контроль общества за деятельностью государства через специально созданные институты и процедуры.

В современных условиях укрепление правовой культуры является актуальнейшей проблемой, поскольку на протяжении исторического развития в России было распространено пренебрежительное отношение к праву. Сейчас это отношение приобретает несколько иные черты, поскольку на уровень правосознания влияют негативные факторы: несоблюдение конституционных прав человека, не-

соблюдение государственными органами и должностными лицами предписаний закона, принятие законов, не всегда соответствующих Конституции РФ, проведение реформ в стране, не соответствующих современным реалиям и т.д.

Для преодоления сложившейся ситуации вокруг правовой культуры необходимо проводить в стране преобразования, направленные на реализацию ценностей правовой культуры, совершенствование деятельности государственного аппарата страны, соблюдение принципов демократического государства, повышение авторитета правоохранительных органов у населения, обеспечение доступности правовой информации. Необходимо развивать и совершенствовать правовое образование граждан, должностных лиц, от которых зависит реальное обеспечение прав человека.

Важный вклад в изучение правосознания внес российский правовед И.А. Ильин, доказавший, что правосознание — более значимый феномен, чем право. Оно понимается как «естественное чувство права и правоты», «особая духовная настроенность инстинкта», «особого рода инстинктивное правочувствие» [2. С. 142—145] — некая универсалия, которая имеет формально-юридическое, естественно-правовое измерение.

Правовое сознание — это относительно самостоятельное явление, которое представляет собой духовную основу правовой системы. Оно содержит многовековые моральные установки общества, которые применительно к российскому государству изначально представляли собой идеи о справедливости, приоритете общих интересов, утверждение идей коллективизма, взаимопомощь, тесную связь с религией. Благодаря такой основе общество в целом даже в эпоху переходного периода способно развиваться относительно стабильно, не испытывая на себе многочисленные потрясения от осуществляемых нововведений [3].

Правовое сознание по большому счету способно как ускорить, так и замедлить внедрение юридических новаций. Для России задача формирования правосознания и правового поведения, отвечающего духу времени и происходящих общественных перемен, дающего возможность, сохраняя самобытность, стать в то же время открытым обществом, демократичным, основанным на законе, является первостепенной. Развитие правовой культуры в современной России является процессом повышенной общественной значимости. Принимаемые законы, образующие костяк будущей системы права как обновленного социального института, придают прагматичную определенность новым социальным (экономическим, политическим и духовным) связям и взаимодействиям.

Требования к новой правовой культуре состоят в повышении компетенции ее носителей, т.е. в стремлении к более обширным и точным знаниям принципов и содержания законодательства со стороны самих граждан, а также в формировании правового поведения, ориентированного на сознательное и ответственное выполнение норм права, поддержке принципов гуманизма, демократии и законности.

Установление новой правовой культуры и новой культуры правоотношений в обществе зависит от правовой культуры людей, профессионально занимающихся законотворчеством, правоприменительной и правоохранительной деятельностью. Но их культурный уровень, в свою очередь, зависит и даже определяется в массе

своей той правовой культурой, которая господствует сегодня в России. Именно поэтому так заражена сегодня правоохранительная и административная сфера правовым нигилизмом.

Затянувшийся кризис в стране размывает правовую систему общества, деформирует массовое сознание, особенностями которого стали разочарование в реформах, тревога, беспокойство, растерянность, ощущение населения своей социальной отверженности, незащищенности; ослабление доверия к государственной власти. И только демократические ценности, помноженные на национальные интересы, обогатят и укрепят нашу историческую общность.

Правовая культура имеет широкие возможности интенсивного влияния на человека, так как она означает прежде всего знание, соблюдение и уважение норм права, в которых в концентрированном виде выражены и моральные требования общества. Правовая культура является, с одной стороны, важнейшим качественным показателем степени социализации личности, ее социально-правовой адаптации к существующему в обществе порядку и, с другой стороны, важнейшим регулятором поведения человека в обществе. Поэтому от уровня правовой культуры населения в целом и его отдельных групп в немалой степени зависит состояние правопорядка в стране, дальнейшее развитие демократии.

В процессе формирования правовой культуры следует помнить, что правовое воспитание призвано подготавливать человека к жизни, к социальной деятельности в обществе, потребности в выполнении требований права.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Берман Г. Западная традиция права: эпоха формирования. — М.: Изд-во МГУ, 1994.
- [2] Ильин И.А. Собрание сочинений: В 10 т. — Т. 2. — М., 1993.
- [3] Сорокин В.В. Концепция эволюционного развития правовой системы в переходный период: Автореф. дисс. ... докт. юрид. наук. — Екатеринбург, 2003.

LEGAL CULTURE VIEWED AS A FACTOR OF CIVIL SOCIETY DEVELOPMENT IN RUSSIA

Ya.V. Zubova

Chair of Sociology and Philosophy
Adyghe State University

Pervomayskaya str., 208, Maikop, Republic of Adygeya, Russia, 385000

The article focuses on the civil society and its development in Russia in connection with the notion of legal culture. The legal culture is integral to people's social activities and it is inextricably intertwined into the system of social relations as a result of the regulatory control of the activity, the ranking and regulation of the public intercourse based on the law. The legal culture is uniquely positioned for exercising strong influence upon an individual since it involves competence, adherence and respect for the legal standards expressing the accumulated moral and political requirements of the society.

Key words: civil society, legal culture, regulatory social activity control, legal standard.

ОСОБЕННОСТИ СИСТЕМЫ ПРЕВЕНТИВНЫХ МЕР, ПРИМЕНЯЕМЫХ ДЛЯ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ НАРКОМАНИИ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ

И.Ф. Хильченко

Кафедра социологии

Российский университет дружбы народов

ул. Миклухо-Маклая, 10/2, Москва, Россия, 117198

Предпринята попытка рассмотреть отдельные аспекты системы превентивных мер по противодействию наркомании в молодежной среде.

Ключевые слова: наркотическая ситуация, факторы, система мер, антинаркотическая профилактика, антинаркотическая пропаганда.

В течение последних лет наркологическая ситуация в России заметно усложнилась и продолжает ухудшаться, оказывая влияние на рост преступлений, совершенных в состоянии наркотического опьянения [12]. Особую озабоченность вызывает тот факт, что среди потребителей наркотиков значительное место занимает молодежь (учащиеся и студенты, более 11%) [10]. Происходит процесс, инициирующий деградацию той части населения, которая составляет будущее страны, ее национальное достояние: наркомания молодеет, в молодежной среде злоупотребление наркотиками стало в какой-то мере престижным, отражающим причастность к особой субкультуре (как атрибут вечеринок, дискотек, концертов модных музыкальных групп и т.п.).

Общие закономерности, характеризующие наркотическую ситуацию во всем мире за последние годы, присущи и России: экспоненциальный рост распространенности наркомании; «омоложение» этой патологии; возрастание роли молодежи и подростков в функционировании рынка незаконного оборота наркотиков; сглаживание показателей распространенности наркомании между городским и сельским, мужским и женским населением, расширение диапазонов применяемых наркотических средств и психотропных веществ, рост числа ВИЧ-инфицированных и больных СПИДом наркоманов.

Особенно острой является проблема детской и юношеской наркомании и токсикомании. Уровень заболеваемости наркоманией среди несовершеннолетних выше, чем среди взрослых. Дети и молодежь составляют более 75% от числа всех потребителей наркотиков [10; 8].

Молодые люди в определенной мере утрачивают ощущение смысла происходящего и не имеют определенных жизненных навыков, которые позволили бы сохранить свою индивидуальность и сформировать здоровый и эффективный образ жизни. Молодежь и особенно подростки, находясь под воздействием хронических, непрерывно возрастающих ситуаций, не готовы к их преодолению и страдают от их последствий [5].

Наркотизация подростков, всевозможные виды злоупотреблений психоактивными веществами вышли на одно из приоритетных мест. Молодежная среда в целом оказалась психологически не защищена также и в связи с утраченными связями со старшим поколением. Немаловажное значение имеет отсутствие необходимых знаний, умений и навыков, а также современных социально адаптированных стратегий поведения у взрослой части населения (родителей, педагогов, воспитателей), что не позволяет им оказывать необходимое воспитательное профилактическое воздействие, психологическую и социальную поддержку молодежи. В борьбе с наркоманией и незаконным оборотом наркотиков государство использует различные меры, в том числе репрессивного характера, которые направлены прежде всего на пресечение незаконного оборота наркотиков и применяются, как правило, правоохранительными органами.

Необходимо отметить, что не только государство принимает меры по борьбе с проблемой наркомании, но и некоторые врачи также пытаются противостоять этой проблеме. Одним из примеров является результативная работа главного врача клиники «Кундала» Якова Маршака. Заслуживают внимание применяющиеся в его практике специальные психофизические упражнения, которые позволяют восстановить нормальную работу мозговых «центров удовлетворения» у пациентов и контролировать им свое эмоциональное и физическое состояние. Эти упражнения были разработаны на основе кундалини-йоги, также взяты на вооружение ведущими американскими наркологами [9]. Но и эта деятельность не всегда дает должный эффект. В практике для комплексного эффективного противодействия наркомании в среде молодежи применяется система мер правового, репрессивного, социального, экономического, культурного, а также предупредительного, профилактического и информационного (антинаркотическая пропаганда) характера [2].

Основным нормативным правовым актом в противодействии наркомании является Федеральный закон о наркотических средствах и психотропных веществах, который был подписан 8 января 1998 года Президентом Российской Федерации. Закон устанавливает правовые основы государственной политики в сфере оборота наркотических средств, психотропных веществ и в области противодействия их незаконному обороту в целях охраны здоровья граждан, государственной и общественной безопасности [11].

В Российской Федерации для борьбы и предупреждения такого явления, как наркомания, приняты нормативные правовые меры — медицинские, гражданско-правовые, административно-правовые и уголовно-правовые. Сущность их заключается в следующем [1].

Медицинские правовые меры. В соответствии со ст. 34 Основ законодательства Российской Федерации «Об охране здоровья граждан» от 22.07.1993 лицам, страдающим опасными для окружающих заболеваниями, тяжелыми психическими расстройствами или совершившими общественно опасные деяния, может оказываться медицинская помощь (медицинское освидетельствование, госпитализация, наблюдение и изоляция) без их согласия или согласия их законных представителей.

Гражданские правовые меры. В соответствии со ст. 69 Семейного кодекса РФ родители или один из них могут быть лишены судом родительских прав, если они являются наркоманами.

Административные правовые меры регламентируются Кодексом РФ об административных правонарушениях. Они предусматривают административную ответственность за следующие действия:

— приобретение или хранение без цели сбыта наркотических средств в небольших размерах;

— потребление наркотических средств без назначения врача (если лицо к административной ответственности ранее не привлекалось);

— невыполнение родителями или лицами, их заменяющими, обязанностей по воспитанию несовершеннолетних детей, вследствие чего они потребляют наркотики без назначения врача;

— незаконный посев или выращивание масличного мака и отдельных сортов конопли.

Уголовные правовые меры регламентируются Уголовным кодексом РФ. Они предусматривают преследование лиц в уголовном порядке за следующие противоправные действия:

— незаконное приобретение, хранение, перевозка наркотических средств, психотропных веществ или их аналогов;

— незаконное производство, сбыт или пересылка наркотических средств и их аналогов;

— хищение или вымогательство наркотических средств или наркотических веществ;

— склонение к потреблению наркотических средств или психотропных веществ;

— незаконное культивирование запрещенных к возделыванию растений, содержащих наркотические средства;

— организацию или содержание притонов для потребления наркотических средств или психотропных веществ.

По характеру воздействия перечисленные меры относятся в целом к карательным мерам по свершившимся противоправным фактам в области наркомании, реализация которых осуществляется судебной исполнительной властью и правоохранительными органами.

Особое место в системе мер противодействия наркомании в среде молодежи занимают превентивные меры социального, информационного и профилактического характера, направленные на предупреждение причин и условий, способствующих возникновению наркомании [3].

Одной из эффективных превентивных мер **социального характера** в противодействии наркомании является антинаркотическая профилактика. Важное место в реализации мероприятий по профилактике наркотизации и оказанию своевременной специализированной помощи подросткам и молодежи занимает антинаркотическая пропаганда, которая является одной из форм профилактики наркомании и токсикомании. Она, как представляется, должна являться основным

содержанием деятельности государственных органов в рамках профилактики наркотизации подростков и молодежи и должна проводиться с учетом информированности населения по данной проблеме.

Разработка конкретных эффективных мер профилактического характера по противодействию наркомании в молодежной среде предполагает прежде всего учет ряда факторов, влияющих на формирование наркотизации подростков и молодежи.

К первой группе относятся **внутренние психологические факторы**. Они связаны с личными качествами индивида и показывают как персональные ресурсы, так и проблемные аспекты личности в целом. Это прежде всего низкая самооценка; пассивная жизненная позиция; гиперактивность, агрессивность; чувство социальной незащищенности; отсутствие (нехватка) новых интересов и нежелание приобретать новые навыки; личностная нестабильность; неспособность или низкая способность принимать решения, справляться с проблемами и контролировать себя; неспособность к творчеству; низкая любознательность; неспособность разобратся в своих чувствах и эмоциях; недоразвитые навыки общения с людьми.

Одной из мер по локализации воздействия внутренних психологических факторов может являться усиление роли школьных психологов, создание центров бесплатной психологической помощи учащимся.

Ко второй группе относятся **внешние факторы**. Они, как правило, связаны с социальным, культурным, физическим и семейным окружением, которое оказывает непосредственное влияние на поведение человека. К ним можно отнести: давление, оказываемое группой сверстников; контакт с потребителями наркотиков, относящимися к разным возрастным группам; постоянные трудности при обучении в школе и вузе; отсутствие удовлетворенности от учебы, работы; ненормальные семейные отношения; одиночество; стресс; постоянные конфликты; наличие в семье проблем с алкоголем или наркотиками; жестокость в семье или сексуальное насилие.

Одной из мер по локализации воздействия данных факторов на молодежь является создание как можно большего количества центров спортивно-оздоровительного, культурного характера, где бы молодые люди смогли проявлять и развивать свои способности и таланты, почувствовать себя социально востребованными.

Как представляется, при определении содержания мер профилактики в противодействии наркомании в молодежной среде необходимо учитывать все факторы, приводящие в той или иной мере к употреблению наркотиков и психоактивных веществ.

Хотелось бы подчеркнуть, что антинаркотическая профилактика и пропаганда — это не только доступная и грамотная информация, которая может быть воспринята разными слоями населения и обществом в целом. Профилактика — это развитие здорового поведения и ресурсов личности, противостоящих риску употребления наркотиков и других психоактивных веществ.

Профилактика наркомании в молодежной среде не должна сводиться к перечислению того, что не нужно делать. Она должна быть направлена на развитие сильной личности и избежание факторов риска.

Одним из наиболее важных аспектов профилактической программы является объединение людей, так как потребление наркотиков провоцируется именно исключением и отторжением человека из общества, команды, коллектива. Объединение может помочь обрести чувство сопричастности; отдельные индивиды, ощущая поддержку других людей, начинают жить подлинной жизнью и ценить ее. Если личность не интегрирована в позитивную группу, то она чувствует себя выброшенной и одинокой. Объединение может также помочь молодежи справиться с зависимостью от наркотизма.

В начале XXI в. система наркологической помощи в России была ориентирована прежде всего на лиц, уже страдающих наркотической зависимостью, она была недостаточно эффективна для оказания воздействия на потребителей наркотиков на этапе начальной стадии заболевания. Профилактические программы, направленные на предотвращение злоупотребления наркотиками и токсикантами, не получали должного распространения и эффективного результата в Российской Федерации.

Несмотря на наличие определенного положительного мирового опыта в области профилактической наркологии, оригинальных отечественных разработок, коллективов, способных реализовать профилактические программы, эта основная сфера антинаркотической деятельности оставалась без должного внимания. Как представляется, одной из основных причин такой ситуации была межведомственная разобщенность, отсутствие единой стратегической концепции профилактики наркомании.

В то же время в отдельных регионах наметился ряд положительных тенденций. В частности, в Астраханском регионе ситуация приобрела стабилизацию и появились тенденции к ее улучшению после сосредоточения всех направлений профилактической работы в одном ведомстве — Федеральной службе РФ по контролю за оборотом наркотиков (ФСКН России) [4]. Реальным выходом из создавшейся ситуации стало привлечение к профилактической работе педагогов и психологов средних школ и волонтеров. Очевидно, что максимальной возможностью при проведении профилактики обладают люди, имеющие постоянный контакт с детьми и подростками, которые могут уловить нюансы состояния и поведения, зачастую ускользающие от родителей и специалистов-наркологов.

Обучение педагогов, а затем и самих подростков основам профилактической работы, предоставление им адекватной информации о наркологических заболеваниях, вооружение их конкретными психотехническими и психотерапевтическими приемами (ролевые игры, тренинги, дискуссии и т.п.), способами формирования системы альтернативных увлечений позволит уже в ближайшем будущем оградить подрастающее поколение от наркотической эпидемии.

Таким образом, немаловажное значение в решении задач выявления, предупреждения и профилактики наркотической зависимости играют преподаватели, психологи, родители, активисты из числа учащихся, а также сотрудники правоохранительных органов, которые непосредственно имеют дело с негативными последствиями данного явления в среде молодежи.

В этом плане статьей 14 Федерального закона «Об основах системы профилактики безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних» установлена обязанность органов управления образованием и образовательных учреждений осуществлять в пределах своей компетенции индивидуальную профилактическую работу с несовершеннолетними, находящимися в социально опасном положении, в том числе злоупотребляющими наркотиками или входящими в группу риска злоупотребления наркотиками.

Для того чтобы эффективно решать эти задачи указанной профессиональной группой лиц, важно использование современных подходов к взаимодействию со своими подопечными, обладание необходимыми для этого качествами, знаниями, умениями и навыками [7].

За счет роста в молодежной среде лиц, злоупотребляющих наркотиками, их потребители превратились в настоящее время из довольно обособленной группы в определенное субкультурное течение, которое в какой-то степени может оказать влияние на мировоззрение и ценностные ориентации молодых людей. Это затрудняет воздействие на ситуацию традиционными мерами.

Молодежная субкультура и ее «взрослое» окружение оказались по-разному сориентированы в отношении к употреблению наркотиков. А на фоне того, что злоупотребление наркотиками стало у молодых людей социально приемлемым, все традиционные меры профилактического, разъяснительного и репрессивного характера не достигнут цели, если не ставить во главу угла необходимость изменения системы ценностей молодежной культуры в сторону неприятия употребления наркотиков, как способа жизни.

Столь масштабная задача может быть решена путем общегосударственной системы мер, позволяющих переориентировать молодых людей на принципиально иные способы преодоления трудностей и приобретение позитивного жизненного опыта [6].

Для этого требуются комплексные меры предупредительного характера по противодействию злоупотреблению наркотиками, психоактивными веществами и их незаконному обороту в среде молодежи, которые прежде всего предполагают:

- создание эффективной общегосударственной системы мер и на ее основе программы противоборства наркомании в среде молодежи;
- совершенствование правового регулирования незаконного потребления наркотиков различными категориями населения;
- совершенствование системы лечения, реабилитации лиц, допускающих немедицинское потребление наркотиков;
- эффективное пресечение незаконного оборота наркотиков;
- совершенствование антинаркотической пропаганды, способов методов и приемов ее воздействия;
- создание профессиональной системы подготовки специалистов в области профилактики и лечения наркомании.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Гасанов Э.Г.* Борьба с наркотической преступностью. — М., 2000.
- [2] *Гасанов Э.Г.* Наркотизм: тенденции и меры преодоления. — М., 1997.
- [3] Итоговые материалы Всероссийской конференции ВСКН России «Профилактика наркомании в борьбе с незаконным оборотом наркотиков» и научно-практического семинара «Современные технологии профилактики наркомании и наркопреступности». — М., 2007.
- [4] Легальные и нелегальные наркотики: практическое руководство по проведению уроков профилактики среди подростков. — Ч. 2. — СПб., 2000.
- [5] *Лукашин В.И.* Наркомания и наркобизнес в России истоки и тенденции развития // Твое здоровье. — 2003.
- [6] Московская городская программа «Комплексные меры противодействия злоупотреблению наркотиков и их незаконному обороту на 2003—2005 годы». — М., 2003.
- [7] *Орешикова И.Б.* Пути предупреждения наркомании и алкоголизма среди школьников. — Ульяновск, 1998.
- [8] *Пятницкая И.Н., Шаталов А.И.* Девиантное поведение подростков. — М., 2004.
- [9] *Тарасова Н.В.* Опыт борьбы в США. — М., 2004.
- [10] *Черкесов В.В.* Наркотизм — угроза обществу и государству в эпоху глобализации // Наркомат. — 2004. — №13.
- [11] *Шендерей А.Е., Мареев В.Б., Кочеткова Л.А., Рябова Е.И., Шендерей И.А.* // М.: МВД России, Всероссийский институт повышения квалификации работников МВД России, 2004.
- [12] <http://www.scrf.gov.ru/news/471.html> 08.09.2009

THE CHARACTERISTICS OF THE PREVENTIVE MEASURES SYSTEM APPLIED TO COUNTERACT DRUG ADDICTION AMONG THE YOUNG PEOPLE

I.F. Khilchenko

Sociology Chair

Peoples' Friendship University of Russia

Miklukho-Maklai str., 10/2, Moscow, Russia, 117198

The axis of the publication is the analysis of certain aspects of the system of preventive measures to counter drug addiction among the young people offered by the author.

Key words: drug situation, factors, the system of measures, antidrug preventative measures, antidrug promotion.

МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

ПРОВЕДЕНИЕ В РЕЖИМЕ ОНЛАЙН RDS-ЭКСПЕРИМЕНТА: ИЗУЧЕНИЕ МОТИВАЦИИ ГЕМБЛЕРОВ

А.М. Мавлетова

Факультет социологии
Государственный университет — Высшая школа экономики
Кочновский проезд, 3, Москва, Россия

В статье описано проведение онлайн RDS-эксперимента с целью изучения мотивов гемблеров — людей, имеющих склонность к азартным играм; обосновывается валидность данной методики для изучения социальной группы закрытого типа, включая гемблеров.

Ключевые слова: гемблинг, методология RDS, мотивы посещения казино, социологический опрос.

Постановка исследовательской задачи. Гемблинг изучается психиатрами и психологами и определяется как патологическая склонность к азартным играм. К азартным играм исследователи относят игру в казино, лотереи, карточные игры на деньги, ставки на спортивных мероприятиях, лошадиных скачках или собачьих бегах и др.

Почему люди играют в азартные игры? В экономической модели гемблинг анализируется как рискованное действие. Игроки готовы идти на риск, но воспринимают риск со стороны вероятности выигрыша, а не потерь [9. Р. 1256—1280]. Психологическая модель рассматривает гемблинг как эмоциональное поведение. Азартные игры воспринимаются индивидами на эмоциональном уровне: люди играют, чтобы получить сильные эмоциональные переживания или снять напряжение. И. Гофман утверждает, что эмоциональная составляющая отнюдь не является индивидуальной характеристикой: ее задает фрейм, маркируемый матрицей восприятия и интерпретации события, а также определяющий практики индивидов [3. Р. 239]. Другое объяснение популярности гемблинга заключается в возможности для индивида уйти от реальности повседневного мира и занять более активную позицию [6. Р. 255—264], а также самостоятельно принимать решение [2. Р. 227].

Для определения игровых практик и выявления мотивов посещения казино в мае—августе 2009 г. было проведено исследование методом онлайн RDS

(RDS — respondent-driven sample — выборка, управляемая респондентами). Игроки в казино являются, с одной стороны, закрытой группой с большим количеством внутригрупповых связей, с другой — труднодоступной группой для опроса. Методология RDS позволяет в данном случае опросить объект исследования и количественно оценить параметры генеральной совокупности. Целью исследования было проведение методического эксперимента с использованием RDS, учитывающего описанные в более ранних исследованиях поведенческие и социально-демографические особенности труднодоступной группы гемблеров.

Отметим, что опрос выпал на «переломное» время для игорных заведений: 1 июля 2009 г. в России были закрыты все казино, располагающиеся вне отведенных законом четырех игровых зон. На закрытость, сплоченность и плотность социальных связей в группе игроков указывает тот факт, что после закрытия казино многие игроки стали играть «на катранах», или, другими словами, подпольно на квартирах, куда можно попасть только по личной рекомендации нескольких игроков. Автор данной работы ранее проводил наблюдения в казино «Метелица» в г. Москве в 2008 г. [1]. Благодаря этому имелась возможность связаться с участниками, четверо из которых выступили в качестве «первичных» респондентов и помогли далее рекрутировать остальных участников опроса.

Методология RDS — это разновидность сетевой выборки, позволяющая построить выборку, независимую от субъектов, с которых начался опрос. В результате финальная выборка не зависит от того, были ли отобраны первые респонденты случайным образом или нет. Наиболее значимый результат для исследователей в данном случае — возможность применить к полученным данным статистические методы расчетов, измерить ошибку выборки, вычислить доверительный интервал и, таким образом, экстраполировать результаты на генеральную совокупность.

Для организации RDS на первом этапе исследователь выбирает первых респондентов («первичные» респонденты, или «семена»), которые далее по цепочке рекрутируют остальных участников опроса. Респондентам платят вознаграждение за участие в исследовании, а также за рекрутирование каждого нового участника. Каждый респондент может рекрутировать ограниченное количество участников: введенная квота позволяет увеличить количество волн, необходимых для достижения точки равновесия и получения стабильных характеристик выборки. Длительность волн, исходящих от изначально выбранных «семян», позволяет получить распределение, не зависящее от характеристик первоначальных респондентов, и теоретически вероятностную выборку, когда каждый член исследуемой группы имеет шанс попасть в выборку [4. Р. 179—180].

Модель RDS опирается на четыре теоремы.

Теорема I. Рекрутирование новых участников от волны к волне приводит к достижению точки равновесия — состояния, независимого от характеристик субъектов, с которых началось исследование [5. Р. 16—17].

Теорема II. Процесс набора респондентов приводит к тому, что равновесие в RDS достигается в геометрической прогрессии.

Теорема III. Результаты RDS не имеют ошибки гомофилии в том случае, если коэффициенты гомофилии равны в группах ($H_a = H_b$).

Теорема IV. RDS не имеет ошибки, связанной с размером социальной сети, только в том случае, если размеры социальной сети групп x и y равны между собой: $N_x = N_y$.

Каким образом в подобной выборке можно сделать статистические выводы о генеральной совокупности? «Ключевая идея оценочной процедуры, — пишут М. Салганик и Д. Хекаторн, — состоит не в прямой оценке параметров генеральной совокупности на основе выборочных данных, но в первоначальной оценке параметров социальной сети, на основе которых уже оцениваются параметры генеральной совокупности» [8. Р. 201]. Таким образом, если в традиционном подходе параметры генеральной совокупности оцениваются на основе выборочных данных, то в RDS — на основе данных социальной сети.

Базовым предположением для Хекаторна является представление цепочки опрашиваемых в виде марковской цепи. Это дает возможность предположить, что смещения, которые могли быть вызваны изначально построенной выборкой, должны быть нивелированы при последующих волнах, таким образом, финальная выборочная совокупность не зависит от выбранных исследователям «семян».

Как возможно оценить параметры генеральной совокупности в RDS? Для построения доверительного интервала используется оценочная процедура бутстрэппинга, в которой симулируется процедура выборки (генерируется более 2500 выборок). Процедура бутстрэппинга включает в себя несколько шагов [8. Р. 83—98]:

- выбирается «первичный» респондент, с которого начинается отбор;
- из группы, к которой принадлежит «первичный» респондент, случайно выбирается первый респондент;
- из группы, члены которого рекрутировали первого респондента, случайным образом выбирается второй респондент и т.д.;
- эта процедура продолжается N раз, где N — объем выборки.

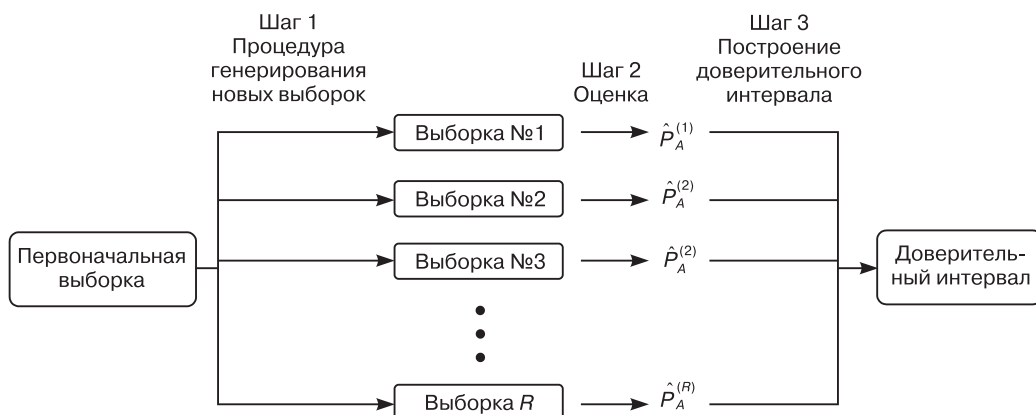


Рис. 1. Процедура бутстрэппинга

При этом $\hat{P}_a^{RDS} = \frac{\hat{s}_{ba}\hat{D}_b}{\hat{s}_{ba}\hat{D}_b + \hat{s}_{ab}\hat{D}_a}$, где \hat{s}_{ab} — сглаженная доля респондентов

из группы A , которая рекрутировала респондентов из группы B ; \hat{D}_a — средняя оценка размера социальной сети среди членов группы A .

Можно выделить два главных преимущества проведения RDS-опроса в Интернете:

— полное сохранение анонимности участников исследования. Респондентам, принявшим участие в опросе, не представляет большого труда переслать ссылку знакомым и попросить их принять участие в исследовании. Респондентам также нет необходимости встречаться с исследователем для проведения интервью;

— значительное сокращение сроков и стоимости проведения полевых работ.

Игроки в казино являются труднодоступной и закрытой социальной группой с сильными внутригрупповыми связями, что и определяет необходимость использования метода в режиме онлайн RDS-для опроса игроков. Следует изучать индивидов, играющих как в обычных казино или покерных клубах, так и в онлайн-казино. Отметим, что особо значима методологическая сторона исследования.

РЕЗУЛЬТАТЫ МЕТОДИЧЕСКОГО ЭКСПЕРИМЕНТА

Программа методического эксперимента. В мае—августе 2009 г. был проведен специальный методический эксперимент для тестирования методологии RDS-выборки в режиме онлайн. Целью проведения методического эксперимента являлась апробация и оценка применимости, а также изучение особенностей использования метода онлайн RDS для исследования редких совокупностей.

Эксперимент апробирован на материале онлайн-опроса индивидов, посещающих казино и/или играющих в онлайн-казино.

Всего в исследовании было опрошено 99 респондентов, 4 из которых выступили в качестве «первичных» участников. Четверем участникам были высланы ссылки на онлайн-анкету, после заполнения которой они могли также выслать ее шести новым респондентам. Далее новым респондентам предлагалось заполнить анкету и разослать ее шести другим участникам — игрокам, посещающим казино, или индивидам, играющим в онлайн-казино. Как за участие, так и за приведение новых респондентов организаторы не выплачивали вознаграждение. Скорее всего, это повлияло как на сроки проведения полевых работ (они длились четыре месяца), так и небольшой финальный объем выборки.

Как «первичные» респонденты, так и последующие участники опроса проживают в г. Москве.

В исследовании были выбраны четыре «первичных» участника.

«Первичные» респонденты были отобраны по следующим критериям:

— имеют достаточное количество знакомых, играющих в казино (подыскивались так называемые «социометрические звезды»);

— имеют разные социально-демографические характеристики;

— проявили интерес к исследованию и потенциально могли заинтересовать других игроков.

В таблице 1 приведены социально-демографические характеристики «первичных» респондентов.

Описание «первичных» респондентов

«Первичный» респондент	Пол	Возраст	Опыт игры	Количество приведенных респондентов	% приведенных респондентов
1	Мужской	53	Более 10 лет	17	18
2	Мужской	39	10 лет	24	25
3	Женский	34	5 лет	29	31
4	Женский	28	5 лет	25	26

Каждому участнику было разрешено приглашать не более шести новых участников. В итоге исследование проводилось в пять волн. Финальное количество участников составило 99 респондентов, 85% из которых — мужчины, 15% — женщины; 45% игроков в возрасте до 35 лет, 55% — в возрасте 35 лет и старше; 49% участников играют в обычном казино или покерном клубе, 13% играют в интернет-казино, 38% — как в обычном, так и онлайн-казино.

Анализ данных RDS-эксперимента. Рассмотрим композицию выборки на уровне нулевой и пятой (последней) волны. Разделим совокупность по полу, возрасту и типу казино. Для того чтобы в каждой ячейке было необходимое количество наблюдений, для анализа данных мы разделили выборочную совокупность на две возрастные группы — до 35 лет, 35 лет и старше.

На уровне нулевой волны было опрошено четыре респондента:

2 мужчины, 2 женщины (50% / 50%);

2 респондента в возрасте до 35 лет, 2 респондента — 35 лет и старше (50% / 50%);

2 респондента посещают обычное казино, 2 респондента 50 — и обычное, и онлайн казино(50% / 50%).

К пятой волне количество участников достигает 99 респондентов:

85% мужчин, 15% женщин;

55% в возрасте до 35 лет, 45% в группе «35 лет+»;

49% посещают обычное казино, 13% играют в онлайн-казино, 38% играют как в обычном, так и онлайн-казино.

Какое количество волн потребовалось для достижения равновесия — состояния, независимого от характеристик субъектов, с которых началось исследование? Оценки при равновесии показывают композицию выборочной совокупности, если предположить отсутствие различий в размере социальных сетей и паттернах рекрутирования.

Для определения следует посмотреть, в какой волне различие между n -й и $(n - 1)$ -й волной было меньше 2%. В опросе для достижения равновесия по полу и возрасту потребовалось три волны опроса, для достижения равновесия по переменной «тип казино» — четыре.

Используя программу RDSAT v.6.0, разработанную Э. Вольцем для анализа RDS-данных (1), были получены следующие оценки параметров генеральной совокупности: доля мужчин среди игроков в казино в Москве составляет 0,73, доля женщин — 0,27 (табл. 2); доля людей в возрасте до 35 лет — 0,70, в возрасте 35 лет и более — 0,30 (табл. 3); доля людей, играющих в обычном казино — 0,47, в интернет-казино — 0,28, играющих как в обычном, так и онлайн-казино — 0,25 (табл. 4).

Таблица 2

Оценка параметров генеральной совокупности по полу

Характеристики RDS-опроса	Респонденты		Итого
	мужчины	женщины	
Мужчины-рекрутеры			
Число респондентов	69	10	79
Вероятность отбора (S)	87%	13%	100%
Статистически сглаженное число респондентов	71,8	10,4	82,2
Женщины-рекрутеры			
Число респондентов	13	3	16
Вероятность отбора (S)	81%	19%	100%
Статистически сглаженное число респондентов	10,4	2,4	11,8
ИТОГО			
Число респондентов	82	13	95
Итоговое число участников (включая «первичных» респондентов)	84	15	99
Пропорции групп в выборке	0,848	0,152	
Пропорции групп при равновесии	0,865	0,135	
Вес	0,865	1,756	
Компонента размера социальной сети	0,848	1,974	
Компонента рекрутирования	1,02	0,89	
Оценка среднего размера социальной сети	11,55	5	
Коэффициент гомофилии	0,524	-0,295	
Оценка пропорции групп в генеральной совокупности (RDS)	0,73	0,27	

Таблица 3

Оценка параметров генеральной совокупности по возрасту

Характеристики RDS-опроса	Возраст респондента		Итого
	до 35 лет	35 лет и старше	
Возраст рекрутера до 35 лет			
Число респондентов	32	17	49
Вероятность отбора (S)	65%	35%	100%
Статистически сглаженное число респондентов	34,5	18,3	41,8
Возраст рекрутера 35 лет и старше			
Число респондентов	20	26	46
Вероятность отбора (S)	43,5%	56,5%	100%
Статистически сглаженное число респондентов	18,3	23,8	42,1
ИТОГО			
Число респондентов	52	43	95
Итоговое число участников (включая «первичных» респондентов)	54	45	99
Пропорции групп в выборке	0,545	0,455	
Пропорции групп при равновесии	0,556	0,444	
Вес	1,283	0,660	
Компонента размера социальной сети	1,259	0,676	
Компонента рекрутирования	1,020	0,976	
Сглаженная оценка среднего размера социальной сети	7,56	14,37	
Коэффициент гомофилии	-0,067	0,379	
Оценка пропорции групп в генеральной совокупности (RDS)	0,70	0,30	

Оценка параметров генеральной совокупности по типу казино

Характеристики RDS-опроса	Обычное казино	Интернет-казино	Обычное и интернет-казино	Итого
Рекрутер играет в обычном казино				
Число респондентов	26	7	19	52
Вероятность отбора (S)	50%	14%	36%	100%
Статистически сглаженное число респондентов	22,2	4,8	17,4	44,4
Рекрутер играет в онлайн-казино				
Число респондентов	2	3	3	8
Вероятность отбора (S)	25%	37,5%	37,5%	100%
Статистически сглаженное число респондентов	4,8	5,4	4,3	14,5
Рекрутер играет в обычном и онлайн-казино				
Число респондентов	18	3	14	35
Вероятность отбора (S)	51%	9%	40%	100%
Статистически сглаженное число респондентов	17,4	4,3	14,4	36,1
ИТОГО				
Число респондентов	46	13	36	95
Итоговое число участников (включая «первичных» респондентов)	48	13	38	99
Пропорции групп в выборке	0,485	0,131	0,384	
Пропорции групп при равновесии	0,467	0,153	0,380	
Вес	0,977	2,121	0,646	
Компонента размера социальной сети	0,985	1,823	0,653	
Компонента рекрутирования	0,963	1,163	0,990	
Сглаженная оценка среднего размера социальной сети	9,57	4,81	14,89	
Коэффициент гомофилии	0,050	0,134	0,202	
Оценка пропорции групп в генеральной совокупности (RDS)	0,47	0,28	0,25	

Для измерения эффективности применения онлайн RDS-методологии в отношении посетителей казино следует сравнить полученные оценки с оценками параметров генеральной совокупности в исследовании с применением случайной выборки.

Предположим, что изменения в численности аудитории казино в Москве за последние четыре года не повлияли на половозрастные пропорции посетителей казино, тогда можно сравнить полученные оценки параметров генеральной совокупности с оценками исследования ФОМа 2006 г. (2). Имеются два важных отличия между данным исследованием и опросом ФОМа, которые следует учитывать:

- ФОМ не включал в оценку индивидов, играющих в онлайн-казино;
- методология данного опроса — онлайн RDS, значит, в выборку могли попасть респонденты, пользующиеся всемирной сетью.

По данным ФОМа, доля мужчин среди игроков казино в Москве — 0,73, доля женщин — 0,27. В нашем исследовании оценка доли мужчин среди игроков казино (в обычном и онлайн-казино) получилась также равной 0,73, оценка доли женщин — 0,27 (табл. 5). Таким образом, оценки доли параметров генеральной совокупности по переменной «пол» совпали с оценками ФОМа.

Что касается возрастных оценок игроков, то в RDS-опросе оценка возрастной группы до 35 лет получилась выше — 0,70, в то время как по оценкам ФОМа доля данной возрастной группы составляет 0,60 (табл. 6). Различие с оценкой

ФОМа составляет 0,10 и является статистически значимым. Среднее значение возраста игрока казино в Москве составляет, по данным ФОМа, 34 года, в онлайн RDS-исследовании немного меньше — 32 года.

В ходе сравнения половозрастных оценок параметров онлайн RDS с оценками ФОМа были получены схожие оценки по полу и статистически значимые различия в оценках по возрасту. В нашем опросе мы получили бóльшую оценку возрастной группы меньше 35 лет.

Таблица 5

Оценка параметров генеральной совокупности по полу

Оценка	Пол	
	мужской	женский
Оценка пропорции групп в генеральной совокупности (RDS)	0,73	0,27
Оценка ФОМ	0,73	0,27

Таблица 6

Оценка параметров генеральной совокупности по возрасту

Оценка	Возрастная группа	
	до 35 лет	35 лет и старше
Оценка пропорции групп в генеральной совокупности (RDS)	0,70	0,30
Оценка ФОМ	0,60	0,40

В среднем игроки посещают обычное казино 3—4 раза в месяц, онлайн-казино — немного реже — 1—2 раза в месяц. При этом среднее время пребывания в казино составляет 3—4 часа. Средний опыт игры в казино среди посетителей обычного казино — 5 лет, среди посетителей интернет-казино он фиксируется на уровне 2 лет.

Чаще всего посетители обычного казино играют в покер в покерной комнате (59% участников опроса), 56% респондентов играют в рулетку, а также в игровые автоматы, половина респондентов играют в покер против казино, в Блэк Джек играют 16% участников, посещающих обычное казино. Среди игроков онлайн-казино самой популярной игрой является также покер в покерной комнате (49%), 18% играют в покер против казино, 9% играют в рулетку.

Почти половина участников опроса ставили на кон сумму в 100—1000 долл. США, четверть респондентов — 1000—10 000 долл. Выигрывали сумму 100—1000 долл. 30% респондентов, сумму 1000—10 000 долл. — 41%, более 10 000 долл. — 11%. В то же время среди посетителей казино проигрывали 100—1000 долл. 18% респондентов, 1000—10 000 долл. — 50%, более 10 000 долл. — 16%.

Для выявления мотивов посещения казино используем шкальные вопросы GABS (gambling attitudes and beliefs scale), выявляющие отношение игроков к казино и мотивы его посещения. Для определения мотивов на основе вопросов GABS проведем факторный анализ.

Можно выделить три основных фактора, в целом объясняющих 64% дисперсии (табл. 7). Первый фактор связан с эмоциональными мотивами посещения казино (28,5% дисперсии):

- я играю в казино, потому что я азартный человек;
- азартные игры позволяют мне почувствовать жизнь в полной мере;
- казино — это самое волнующее и захватывающее место;

— если человек никогда не переживал эмоций от больших ставок во время игры, он не чувствовал жизнь по-настоящему;

— человек, играющий в азартные игры, более решительный и смелый по сравнению с человеком, не играющим в них.

Большинство посетителей казино привлекает сама игра, эмоции, которые они переживают во время игры, и чтобы вновь испытать их, они приходят в казино снова и снова. Игроки становятся субъектами действий в казино: они могут самостоятельно принимать решения, идти на добровольные риски, которых можно избежать, тем самым проверяя фортуна, и получают сильные эмоции в случае выигрыша. Именно получение эмоций и возбуждения, а также демонстрация сильного характера перед другими игроками становится целью игры в казино.

Однако в большинстве своем игроки не показывают эмоции в казино. Главным умением игроков становится контроль над эмоциями и умелое сокрытие их от других. Игроки должны показать, как в условиях неопределенности во время роковых событий с непредвиденными последствиями они смогут, несмотря на возможные проигрыши и неудачи, проявить свой характер, управляя эмоциональным состоянием и направляя все усилия на достижение победы. В казино все действия игроков направлены на самоутверждение: в них прославляются характер и самость индивида. Казино можно рассматривать как ситуацию, в которой взаимодействующие, контролируя эмоции, «соревнуются характерами» и получают сильнейшее эмоциональное возбуждение в том случае, если на фоне других показывают собственный «сильный характер». При этом важно, что играющий в казино, по мнению игроков, совершает более решительные и смелые действия и вне казино.

Второй фактор связан с возможностью забыть в казино о мире повседневности и избежать ежедневных проблем (20,8% дисперсии):

— когда у меня плохое настроение, я пытаюсь его поднять, играя в азартные игры;

— мне нравится играть в азартные игры, так как это помогает забыть о моих ежедневных проблемах.

Казино организовано таким образом, чтобы посетители, забывая «серый» и скучный мир повседневности, в котором нет эмоций и страстей, больших побед и обидных поражений, переносятся в яркий мир казино, в котором человек сам управляет своей судьбой, испытывает удовлетворение от удачной игры или погружается в бездну отчаяния в случае проигрыша.

Третий фактор связан с восприятием игры в казино в качестве дополнительного или основного дохода (14,9% дисперсии):

— я играю в азартные игры, потому что это приносит мне дополнительный доход;

— я играю в азартные игры, потому что игра приносит мне основной доход.

Большинство игроков воспринимают игру в казино как возможность выигрыша. Отсутствие страха проиграть и готовность пойти на риск становятся основными элементами, идентифицирующими игрока и создающими предпосылки

для возможных его побед. Несмотря на то, что в среднем игроки проигрывают больше, чем выигрывают, многие посетители считают, что игра — это возможность заработать дополнительный доход.

Таблица 7

Объясненная дисперсия

Компонента	Начальные собственные значения			Суммы квадратов нагрузок извлечения			Суммы квадратов нагрузок вращения		
	всего	% дисперсии	кумулятивный %	всего	% дисперсии	кумулятивный %	всего	% дисперсии	кумулятивный %
1	3,763	31,356	31,356	3,763	31,356	31,356	3,421	28,509	28,509
2	2,416	20,129	51,485	2,416	20,129	51,485	2,493	20,772	49,281
3	1,519	12,659	64,144	1,519	12,659	64,144	1,784	14,863	64,144
4	0,961	8,012	72,156						
5	0,832	6,931	79,087						
6	0,651	5,423	84,51						
7	0,565	4,705	89,215						
8	0,469	3,909	93,124						
9	0,321	2,672	95,797						
10	0,284	2,367	98,164						
11	0,22	1,836	100						
12	2,44E-16	2,04E-15	100						

Таблица 8

Матрица повернутых компонент

Утверждения	Компонента		
	1	2	3
Азартные игры позволяют мне почувствовать жизнь в полной мере	0,843	0,174	0,055
Если человек никогда не переживал эмоции от больших ставок во время игры, он не чувствовал жизнь настоящего	0,833	0,019	0,077
Человек, играющий в азартные игры, более решительный и смелый по сравнению с человеком, не играющим в них	0,799	0,021	0,050
Казино — это самое волнующее и захватывающее место	0,779	0,189	0,061
Я играю в казино, потому что я азартный человек	0,694	0,129	-0,027
Люди, делающие большие ставки, могут выглядеть сексуально привлекательными в глазах других людей	0,406	-0,128	0,078
Когда у меня плохое настроение, я пытаюсь его поднять, играя в азартные игры	0,162	0,929	-0,134
Мне нравится играть в азартные игры, ибо это помогает забыть о моих ежедневных проблемах	-0,121	0,726	0,030
Я играю в азартные игры, потому что игра приносит мне основной доход	-0,013	-0,121	0,897
Я играю в азартные игры, потому что это приносит мне дополнительный доход	0,108	-0,093	0,891
Я играю в азартные игры, потому что игра приносит мне удовольствие	0,215	0,342	0,355

Метод выделения: Анализ методом главных компонент.
 Метод вращения: Варимакс с нормализацией Кайзера.
 Вращение сошло за 4 итерации.

Расположим группы игроков в трехмерном пространстве полученных факторов (рис. 2). Наиболее высокие оценки по оси «эмоции/азарт» получились в группе мужчин, а также среди игроков в возрасте 35 лет и более, самые низкие

оценки получились среди игроков в интернет-казино; по оси «избегание ежедневных проблем» наиболее высокие оценки получились среди игроков интернет-казино, самые низкие — среди игроков, посещающих как обычное, так и интернет-казино; по оси «доход» наиболее высокие оценки получились среди игроков в возрасте 35 лет и более, а также среди игроков, посещающих как обычное, так и интернет-казино; самые низкие — среди женщин и игроков интернет-казино.

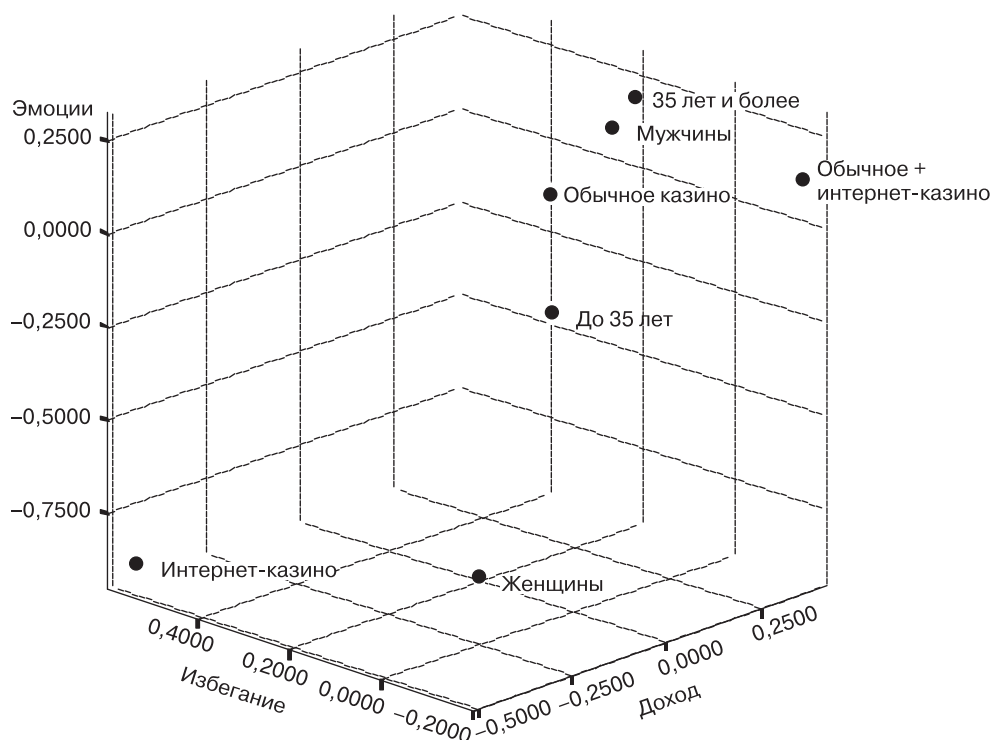


Рис. 2. Расположение группы игроков в пространстве трех факторов

Преимущества и ограничения онлайн RDS-метода для опроса труднодоступных групп. Исследование показало, что опрос редких совокупностей можно проводить в Интернете с помощью такой методологии, как выборка, управляемая респондентами (RDS). В качестве объекта были выбраны посетители казино — труднодоступная группа с высокой плотностью внутригрупповых связей, подходящая для применения метода RDS.

Каковы преимущества данного метода?

Прежде всего онлайн RDS-опрос позволяет легче установить контакт с потенциальными участниками исследования и гарантировать сохранение анонимности информантов. Опрос проходил в сложное для игровых заведений время, когда все казино в России вне отведенных законом четырех игровых зон, были закрыты. Опрос игроков казино было возможно организовать либо в отведенных зонах (выборка на основе картографирования по месту и времени), либо по Интернету. Важно, что по Интернету можно охватить большее количество игроков — как респондентов, посещающих обычные казино и онлайн-казино, так и играющих «на катранах» или подпольно в квартирах. Вследствие того что ссылку на заполне-

ние анкеты присылали игроки, которые просили других посетителей казино принять участие в исследовании, доверие к опросу было довольно высоким, что позволило опросить в Москве 99 респондентов без предоставления вознаграждения.

Кроме того, проведение опроса с помощью методологии RDS в режиме онлайн позволило завершить полевые работы за четыре месяца — довольно короткий срок, если учитывать труднодоступность группы, низкий уровень кооперации, отсутствие вознаграждения и «переломное» время для казино. Сокращение сроков на полевые работы можно объяснить тем, что исследователю не приходилось заниматься поиском игроков в казино, договариваться об организации интервью, а также встречаться с информантами для проведения опроса. Таким образом, онлайн RDS-методология (по сравнению с офлайн) позволяет сократить как материальные, так и нематериальные издержки на планирование и проведение опроса.

Наконец, определяя эффективность полученных RDS-оценок, отметим, что оценки параметров генеральной совокупности по переменной «пол», полученной при помощи онлайн RDS, статистически не отличались от оценок, полученных в случайном опросе, проведенном ФОМом в 2006 г.

Преимущества метода онлайн RDS очевидны, но следует также очертить и ограничения использования данной методики.

Несмотря на то, что онлайн RDS представляет одну из наиболее удобных форм принятия участия в исследовании, когда респондент, получая ссылку от знакомого, заполняет анкету в любое удобное для него время, уровень кооперации в группе игроков казино остается на низком уровне. В связи с отсутствием вознаграждения и низким уровнем кооперации исследователь был вынужден регулярно писать по электронной почте или звонить респондентам, принявшим участие в опросе, с просьбой выслать ссылку или письмо с напоминанием знакомым, играющим в казино, для участия в онлайн-опросе. Таким образом, проведение RDS-опроса по Интернету отнюдь не исключает активную позицию исследователя, который должен регулярно следить за ходом полевых работ.

В связи с тем, что исследователю необходимо знать, кто именно рекрутировал тех или иных респондентов, принявших участие в исследовании, опрос не обеспечивал тот высокий уровень конфиденциальности личной информации, который ожидали участники исследования. Вследствие того, что исследователь запрашивал как личную информацию респондента, так и информацию об участнике, от которого была получена в режиме онлайн ссылка на анкету, некоторые респонденты не заполнили анкету до конца или не предоставили информацию, которая является критической для оценки параметров генеральной совокупности (13 респондентов, данные которых не были включены в анализ). Недоверие к опросу также может означать и то, что в опросе будут с меньшей вероятностью принимать участие играющие в казино подпольно на квартирах — игроки, скрывающие свою деятельность.

Не было подтверждено базовое допущение RDS о случайности рекрутирования участников по переменным «пол», «возраст» и «тип казино». Отметим, что вопрос корректности использования RDS-оценок в опросе, в которых не подтверждаются базовые допущения, еще пока остается открытым.

Сто опрошенных, скорее всего, являются недостаточной базой для статистических выводов об игроках казино в Москве. Напомним, что в RDS-опросе объем выборки должен вдвое превышать объем выборки, приемлемый в опросе с использованием случайной выборки. Недостаточный объем выборки в опросе привел к тому, что не совсем корректно были оценены параметры генеральной совокупности по возрасту.

Если говорить о направлении дальнейшей работы, то следует расширять географию первичных респондентов (это, в свою очередь, позволит охватить другие города, помимо Москвы), а также совмещать методологию онлайн RDS и офлайн RDS, что позволит охватить респондентов, не имеющих доступа в Интернет.

ПРИМЕЧАНИЯ

- (1) <http://www.respondentdrivensampling.org/reports/RDSAT60.htm>
- (2) Массив данных по исследованию любезно предоставлен сотрудниками ФОМа.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Мавлетова А.* Казино: территория эмоциональности или расчета? // Социальная реальность. — 2008 — № 3. — С. 100—110.
- [2] *Campbell F.* Gambling: A positive view // *Gambling and Society: Interdisciplinary Studies on the Subject of Gambling* / Ed. by W. Eadington. Springfield: Charles T. Thomas.
- [3] *Goffman E.* Where the action is // *Interaction ritual: Essays on face-to-face behavior*. — New York: Pantheon Books, 1967.
- [4] *Heckathorn D.* Respondent-driven sampling: A new approach to the study of hidden populations // *Social Problems*. — 1997. — Vol. 44. — No. 2.
- [5] *Heckathorn D.* Respondent-driven sampling II: Deriving valid population estimates from chain-referral samples of hidden populations // *Social Problems*. — 2002. — Vol. 49. — No. 2.
- [6] *Kusyszyn I.* How gambling saved me from a misspent sabbatical // *Gambling and Society: Interdisciplinary Studies on the Subject of Gambling* / Ed. by W. Eadington. Springfield: Charles T. Thomas, 1976.
- [7] *Salganik M.* Variance estimation, design effects, and sample size calculations for respondent-driven sampling // *Journal of Urban Health*. — 2006. — Vol. 111.
- [8] *Salganik M., Heckathorn D.* Sampling and estimation in hidden populations using respondent-driven sampling // *Sociological Methodology*. — Vol. 34.
- [9] *Tversky A., Wakker P.* Risk attitudes and decision weights // *Econometrica*. — 1995. — Vol. 63. — No. 6.

RDS EXPERIMENT ONLINE: THE STUDY OF GAMBLERS' MOTIVATION

A.M. Mavletova

The Department of Sociology
The State University Higher School of Economics
Kochnovskiy proezd, 3, Moscow, Russia

The article focuses on the online RDS experiment conducted to study the motivation of gamblers — i.e. people with an addiction to gambling. The rationale for the validity of the given technique for the investigation of closed social groups including the gamblers is provided by the author.

Key words: gambling, RDS methodology, motivations to visit a casino, survey.

ПАССИВНЫЕ МЕТОДЫ ИЗМЕРЕНИЯ АУДИТОРИИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Ю.Р. Вольфсон

Кафедра социологии
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 10/2, Москва, Россия, 117198

В исследовании медиа сложность, связанная с согласованием и совмещением различных методов, проявляется особенно отчетливо. Пассивные методы измерения СМИ, рассматривающиеся в статье на примере исследования телевидения, направлены на решение проблемы получения объективных данных об аудитории.

Ключевые слова: СМИ, методы социологического исследования, аудитория телевидения, пассивные методы измерения.

Телевидение является на сегодняшний день самым крупным по охвату потребителей и по количеству затрачиваемого времени на его потребление медиа. Ему, как и другим медиа, приходится ощущать на себе давление со стороны Интернета, и постепенно телевидение теряет молодежную аудиторию. Основной проблемой телевидения, связанной с его массовостью, является сложность его «индивидуальной настройки», востребованной современной аудиторией. Телевидение лишь может формировать свою сетку, ориентируясь на аудиторию в целом, а не на отдельного потребителя. В результате самая мобильная и обладающая минимальным количеством времени молодежь постепенно перестает смотреть телевидение [2] (рис. 1).

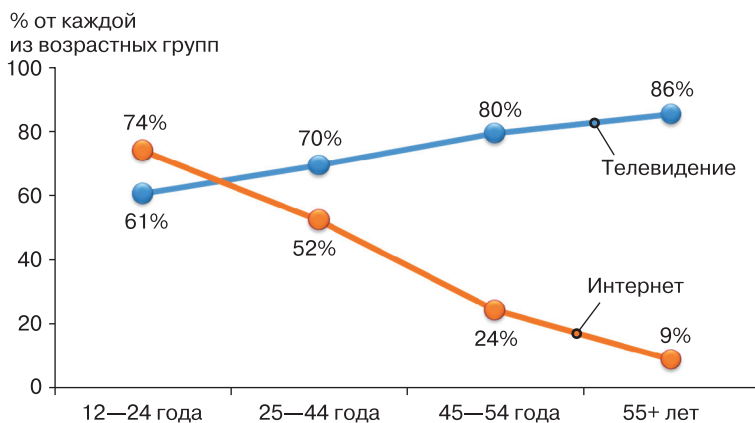


Рис. 1. Среднесуточный охват телевидения и Интернета

Получается своего рода замкнутый круг: молодежные рейтинги программ падают, что приводит к большей ориентации телевидения на старшую аудиторию, а это ведет к еще большему оттоку молодежи. С другой стороны, с появлением Интернета телевидение перестало быть монополистом на условно бесплатное аудиовизуальное медиа. Для молодежи просмотр телевизора становится все чаще спонтанным, фоновым, поэтому те средства измерения, которые ориентируются на заявленное телесмотрение, уже неприменимы.

Когда подростки сидят в Интернете, они параллельно

слушают музыку	70%
разговаривают по телефону	42%
смотрят телевизор	34%
посылают SMS	32%
играют в компьютерные игры	24%
читают	13%

Когда подростки смотрят телевизор, они параллельно

разговаривают по телефону	40%
посылают SMS	40%
общаются через мессенджеры	32%
сидят в социальных сетях	28%
сидят в Интернете (кроме сетей)	26%
играют в компьютерные игры	21%
слушают музыку	19%
читают	16%

Согласно исследованию TV Index, проведенному компанией TNS в марте 2010 г. [2], в тех семьях, где есть Интернет, среднее время телесмотра меньше на треть: 289 минут по сравнению с 219 минутами в сутки. Однако следует отметить, что в данном исследовании от респондента требовалось самостоятельно отмечать свое телесмотрение перед включенным телевизором. Если телевизор смотрит другой член семьи, а респондент находится в комнате и не отмечает, что смотрит телевизор, то такое «фоновое» телесмотрение не фиксируется.

Измерение телеаудитории представляет собой выборочное исследование, требующее формальной схемы и жестких стандартов для сбора и табулирования информации; это позволяет свести к минимуму возможные неточности, а данные рассматривать как действительные и надежные для принятия решений.

Чтобы правильно сформировать выборку для измерения телевизионной аудитории, нужно в первую очередь знать параметры телесмотра.

Для этого исследовательская компания изучает *потребление телевизионных программ* в генеральной совокупности. При этом существует два условия, которые необходимо соблюдать:

— все жители должны иметь равные шансы попасть в выборку. Только тогда данные выборочного исследования можно распространять на всю генеральную совокупность — всех жителей страны или всех жителей выбранных городов;

— выборка должна быть репрезентативной, т.е. отражать характеристики, присущие предмету исследования, в рассматриваемом случае — параметры телесмотра. Теория выбора репрезентативных групп основана на математической теории вероятности; чтобы группа могла считаться репрезентативной, она должна быть достаточно велика для получения точных и устойчивых результатов.

Для того, чтобы распространять данные выборочной совокупности на все население, необходимо определить параметры телесмотра в генеральной совокупности, а затем сформировать выборку согласно полученным данным. С этой целью при создании панельной выборки проводится так называемое установочное исследование. Выборка для установочного исследования обычно в 10 раз больше,

чем впоследствии сформированная панель. Также установочное исследование помогает определить нужные характеристики телесмотрения

После обработки данных установочного исследования проводится типологизация телезрителей — выявляются группы, дающие наибольший вклад в общий объем телесмотрения и их социально демографические параметры. На основе типологизации строится панельная матрица — подробное описание тех параметров телесмотрения, которые будут сохраняться неизменными вплоть до следующего установочного исследования. Сюда должны быть обязательно включены параметры просмотра — сколько смотрят и как часто смотрят, а также основные демографические данные — пол, возраст и т.д.

Необходимо обеспечивать постоянство параметров телесмотрения. Для этой цели используют процедуру ежедневного (еженедельного) взвешивания данных. Поскольку панель — «живой организм» (зрители уезжают или приезжают, приобретают или продают телевизионное оборудование и т.д.), одна семья может заменяться другой, что делает регулярную процедуру взвешивания по полученной панельной матрице необходимой, что позволяет избежать необъяснимых скачков рейтинга.

Первым методом сбора информации при помощи панели была *дневниковая панель*. Это достаточно простая и очень распространенная методика сбора данных. Всем участникам панели раздаются однотипные дневники. Обычно дневник содержит список телеканалов (свой для каждого региона) и разбивку на 15-минутные интервалы, заполняемые респондентом в течение определенного непрерывного периода времени — как правило, одной или двух полных недель. В некоторых методиках дневник представляет собой подробный перечень телепрограмм. В конце недели заполненные дневники собираются и выдаются новые.

Увеличение числа телеканалов и общего времени телевещания, появление круглосуточных и кабельных каналов привело к тому, что полагаться на память респондента в вопросе о том, какие канал он смотрел, становилось все сложнее. Начиная с 1980-х гг. начался переход с дневниковой панели на *аппаратные методы сбора информации* о телевизионной аудитории. Они позволили получать более точную информацию и соответствовать возросшим требованиям телевизионного рынка.

Прежде всего речь идет о так называемом счетчике, или электронном записывающем устройстве, подключенном к телевизору и фиксирующем, когда он включен и какой телеканал просматривается. Однако счетчик не позволял получать информацию о демографических характеристиках аудитории. Для решения проблемы стали применять устройство, известное как *пиплметр* (PM), который позволил фиксировать не только то, что просматривается в течение определенного времени, но и вводить демографические характеристики панелистов.

До недавнего времени в большинстве стран исследование телевидения проводилось именно с использованием пиплметров, которые устанавливаются в домохозяйствах панельной выборки. В течение суток пиплметр автоматически с точностью до секунды фиксирует все переключения телевизора на каждый из телеканалов, а также время, в течение которого осуществлялся просмотр. Эта информация регистрируется для каждого члена семьи отдельно. К пиплметру при-

лагается специальный пульт, на котором за каждым респондентом закреплена своя кнопка. При нахождении в комнате с включенным телевизором респондент нажимает свою кнопку, и таким образом компания, проводящая исследование, получает все необходимые социально-демографические характеристики того члена семьи, который смотрит телевизор. После того, как респондент зарегистрировался, пиплметр автоматически записывает все произведенные им переключения. На протяжении дня пиплметр собирает всю информацию о телесмотрении и хранит ее в памяти до связи с центром обработки данных.

К основным преимуществам использования пиплметра можно отнести: регистрацию в режиме реального времени (нет апелляции к памяти респондента); точность измерений (посекундное измерение); возможность участия детей; оперативность получения информации (данные поступают в центр обработки уже на следующий день).

Однако на сегодняшний день стандартные пиплметры, прикрепляющиеся к семейному телевизору, теряют свою актуальность по следующим причинам.

Развитие современной техники привело к тому, что каналы медиапередач стали более мобильными, и для того, чтобы смотреть телевизор или слушать радио, вовсе не обязательно включать радио или телевизор — это можно сделать при помощи мобильного телефона.

Увеличение количества медиаконтактов, в том числе тех, которые происходят в фоновом режиме, приводит к тому, что человек не в состоянии вспомнить, что он воспринимал. Это осложняется тем, что количество медианосителей увеличивается, и в один опрос их поместить очень сложно.

Руководители медиаресурсов стараются создать так называемые зонтичные бренды, т.е. такие бренды, которые проходят по всем медиа одновременно. Для таких руководителей очень важно знать, каким образом распределяется их аудитория по различным медианосителям. С другой стороны, медианосители после повышения мобильности стали больше конкурировать друг с другом.

Приборы, основанные на измерении домашнего телесмотрения, не могут адекватно его оценить, поскольку часть аудитории (особенно молодежь) перемещается в Интернет, а также смотрит телевизор вне дома.

Во всем мире происходит снижение респонс-рейта (уровня ответов) по всем опросам, а портативный пиплметр позволяет отчасти снять эту проблему, так как от респондента практически ничего не требуется.

Внедрение портативных пиплметров (PPM) может привести к коренным изменениям в медиапространстве, что, в свою очередь, может повлиять на общество в целом. Во-первых, фиксация всего слушания, в том числе неосознанного, приведет к тому, что эфирные медиа будут стараться не улучшать свой контент, а расширять свое вещание, т.е. основная задача будет заключаться не в том, чтобы как можно большое количество людей *включило* передачу, а в том, чтобы как можно большое количество людей *услышало* передачу. Во-вторых, те социально-демографические группы, которые не учитывались в силу собственной мобильности (молодежь, спортивные болельщики, предпочитающие смотреть игры в барах, и т.д.), будут учитываться, соответственно, каналы будут перестраиваться под них. В-третьих, возможность учитывать интернет-вещание приведет к тому,

что телеканалы будут активно вторгаться в Интернет, устанавливать более тесную обратную связь с аудиторией и учитывать ее интересы напрямую, а не через рейтинги.

Сравнение данных, полученных при помощи различных методов сбора информации об аудитории телевидения, позволяет сделать ряд важных выводов. С 1 сентября 2009 г. в Канаде для измерения аудитории телевидения была запущена PPM-панель. До этого в этой стране использовались данные, полученные при помощи обычной PM-панели. В результате были получены данные, которые позволяют сравнить использование двух методик [3].

Изменения, которые приводятся ниже, относятся к периоду с 12 по 18 апреля 2010 г., когда уже проводились измерения при помощи PPM, и недели с 12 по 18 апреля 2009 г., когда измерения проводились при помощи стационарного PM (табл. 1).

Таблица 1

Изменения в среднем рейтинге минутного интервала (Average Minute Audience AMA)

Возраст	% PPM по сравнению со стационарным PM
2+	+22,4
2—11	+54,0
12—17	+56,1
18+	+18,6
18—24	+61,5
18—34	+35,5
18—49	+20,6
25—54	+13,6
55+	+17,4

Источник: BBM Canada InfoSys TV; M-Su 2a-2a; weeks 1-33 in 2008/09 & 2009/10; National Canadian Commercial Television.

Как видно из табл. 1, среднeminутная аудитория телевидения среди молодежи выросла намного сильнее, чем аудитория в среднем. Так, для генеральной совокупности среднeminутная аудитория увеличилась на 22%, в то время как для групп 12—17 и 18—24 лет рост составил 56% и 61% соответственно. Данные изменения можно отнести к двум факторам. Первое: данная аудитория чаще смотрит телевизор вне дома; второе: данная категория реже регистрирует свой просмотр при стационарном пиплметре. Данный результат повторяется при анализе количества часов просмотра телевидения в неделю (см. табл. 2).

Таблица 2

Изменения в количестве часов просмотра в неделю

Возраст	% PPM по сравнению со стационарным PM
2+	+23.1
2—11	+56.1
12—17	+57.9
18+	+19.2
18—24	+65.1
18—34	+37.5
18—49	+21.6
25—54	+14.2
55+	+17.6

Источник: BBM Canada InfoSys TV; M-Su 2a-2a; weeks 1-33 in 2008/09 & 2009/10; National Canadian Commercial Television.

Увеличение показателей по телесмотрению можно объяснить тем, что часть телепередач канадцы смотрят в записи. Однако, как показывают данные, процент передач, просматриваемых в записи, примерно одинаков для всех категорий населения и не превышает 4% (табл. 3).

Таблица 3

Сравнение просмотра вживую с просмотром в записи (%)

Возраст	Просмотр вживую	Просмотр в записи
2+	96,9	3,1
2—11	97,1	2,9
12—17	97,3	2,7
18+	96,9	3,1
18—24	97,2	2,8
18—34	96,2	3,8
18—49	96,2	3,8
25—54	96,1	3,9
55+	97,6	2,4

Источник: BBM Canada InfoSys TV; M-Su 2a-2a; weeks 1-33 in 2009/10; National Canadian Commercial Television.

Следующая таблица показывает, что группа в возрасте 18—24 года на самом деле чаще смотрит телевизор вне дома. Однако это объясняет не все расхождения между PPM и стационарным PM. Остальную разницу можно отнести на счет того, что эта категория реже фиксирует свое телесмотрение при стационарном пиплметре.

Таблица 4

Сравнение просмотра дома и вне дома (%)

Возраст	Дома	Вне дома
2+	86,7	13,3
2—11	86,9	13,1
12—17	85,7	14,3
18—24	82,9	17,1
25—54	86,5	13,5
55+	87,8	12,2

Источник: BBM Canada InfoSys TV; M-Su 2a-2a; weeks 1-33 in 2009/10; National Canadian Commercial Television.

Таким образом, существует несколько причин, по которым телесмотрение увеличивается в PPM-панели по сравнению со стационарными пиплметровыми панелями. Первая причина заключается в том, что происходит фиксация вне домашнего просмотра и просмотра в записи, вторая — в том, что определенная группа населения, в частности молодежь 18—24 лет, не фиксирует свое телесмотрение при участии в панели со стационарными PM. Тот факт, что молодежь не отмечает свое участие, может также интерпретироваться по-разному. Можно предположить, что молодежь увлечена другим видом медиа, например, мобильным телефоном или Интернетом, и не считает, что она на самом деле смотрит телевизор. Другое объяснение может заключаться в том, что при наборе панели со стационарными пиплметрами договор на участие в панели заключается со всей семьей, где решение о принятии участия обычно принимают более старшие члены семьи. Данная проблема снимается в случае получения согласия на участие в панели непосредственно от панелиста.

В истории телевизионных измерений есть случаи перехода с дневникового метода измерения аудитории телевидения сразу на PPM-метод. Это произошло в Казахстане в 2008 г. [1]. Здесь необходимо выделить два ключевых момента.

Изменения касаются в основном передач определенных жанров. При измерении при помощи PPM обозначился резкий рост аудитории спортивных, музыкальных и детских передач, т.е. передач, направленных на более молодую аудиторию, в то время как изменения рейтинга других передач было значительно меньше (рис. 4). Весьма интересным является снижение рейтингов новостных передач. По-видимому, просмотр новостей является социально одобряемым поведением, и поэтому респонденты склонны завышать их реальный просмотр.

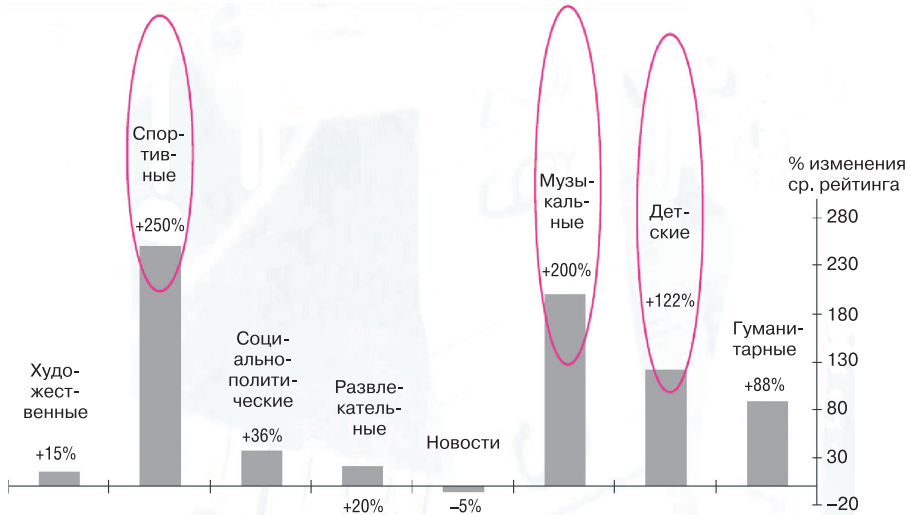


Рис. 2. Изменения рейтинга передач при использовании PPM

Источник: [1]

Эта идея подтверждается при анализе телесмотрения сериалов, просмотр которых, в свою очередь, является сензитивным. Так, рейтинг сериала «Не родись красивой» при измерении его PPM возрастает в утреннее время в 8 раз по сравнению с дневниковым методом (рис. 3).

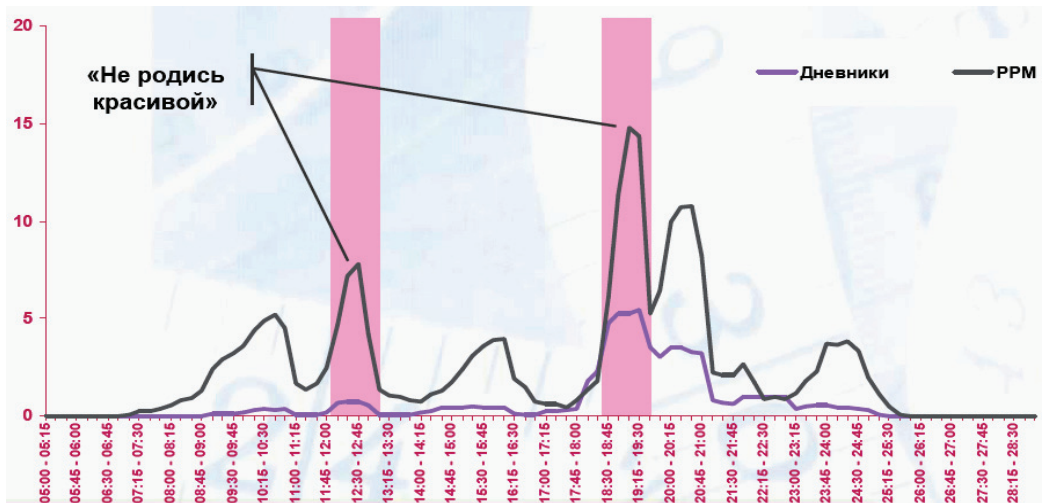


Рис. 3. Зависимость размера аудитории от восприятия эфирного события

Источник: [1]

Таким образом, на примере телевидения видно, что в медиаисследованиях от того, каким образом операционализировано понятие «медиапотребление», в данном случае телесмотрение, зависит очень многое. Так, если мы понимаем под телесмотрением самостоятельно отмеченную в дневнике респондентом информацию, то данные будут сильно отличаться от тех, которые будут зафиксированы при помощи пассивного РРМ, где под телесмотрением понимается нахождение в пределах слышимости телевизора. Главная проблема заключается в том, что при изменении понятия телесмотрения и, соответственно, метода измерения данные меняются не линейно, а в зависимости от аудитории, социально-демографических характеристик респондентов и от жанра передач.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Старцева Т.* Переход с дневников телезрителя на персональные пилметры. Преимущества технологии и новые возможности для пользователей // <http://www.tns-global.kz/ru/download/presentation.php>
- [2] *Тагиев Р.* Рунет: Продолжение следует // <http://www.2010.rif.ru/upload/da8/21apr.rif2010-tagiev.ppsx>
- [3] PPM watch // http://www.tvb.ca/pages/PPMvsMETER_htm

THE PASSIVE TECHNIQUES OF TELEVISION AUDIENCE MEASUREMENT

Yu.R. Volfson

Sociology Chair
Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklai str., 10/2, Moscow, Russia, 117198

The challenge associated with the adjustment and overlapping of different techniques becomes especially evident in media research. The article examines the passive techniques of mass media measurement exemplified by the study of television oriented to handle the problem of objectively verifiable data acquisition.

Key words: mass media, sociological research techniques, television audience, passive measurement techniques.

СОЦИОЛОГИЯ ОБРАЗОВАНИЯ

ДИНАМИКА СТРАТЕГИЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КАРЬЕРЫ ВЫПУСКНИКОВ ВУЗОВ ОТ КРИЗИСА ДО КРИЗИСА

Я.В. Дидковская, М.В. Певная

Кафедра социологии и социальных технологий управления
Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина
ул. Мира, 19, Екатеринбург, Россия, 620002

В статье рассматривается важнейший этап профессионального самоопределения молодежи — начало профессиональной деятельности после окончания вуза. На материале конкретных социологических исследований выпускников вузов Свердловской области анализируются профессиональные стратегии молодых специалистов в динамике, особое внимание уделено стратегиям трудоустройства и поиска работы после вуза. Авторы проводят сравнение двух когорт молодежи, окончивших вуз и трудоустраивающихся в ситуациях экономического кризиса конца 1990-х гг. и второй половины 2000-х гг.

Ключевые слова: профессиональное самоопределение молодежи, социология молодежи, стратегии трудоустройства молодежи, выпускники вузов.

Последние двадцатилетие характеризуется не только формированием рынка труда и образовательных услуг, становлением новой системы социально-профессиональной стратификации, процессами формирования в ней средних слоев (новых профессионалов), появлением ранее не характерных для российского общества профессий и занятий [1. С. 199]. Оно связывается и с важными социокультурными изменениями, зафиксированными рядом социологических исследований: сменой систем жизненных и профессиональных ценностей, прежде всего у молодого поколения, определенной содержательной коррекцией таких понятий, как труд и вознаграждение за него, образование и профессиональная карьера, изменениями в иерархии престижа профессий и т.д. [6. С. 34]. Это, в свою очередь, влечет за собой изменения в жизненных и профессиональных стратегиях молодежи, особенно ее наиболее квалифицированной, перспективной и динамичной части — выпускников вузов.

В данном направлении социологическая наука рассматривает цепочку понятий: жизненные стратегии — профессиональные стратегии — стратегии про-

фессиональной карьеры, в каждом из которых могут быть выделены определенные компоненты [8. С. 6].

Если жизненные стратегии охватывают все сферы и этапы жизни человека, то профессиональные стратегии рассматриваются как структурный элемент жизненных стратегий личности [7. С. 94]. Пока профессиональные стратегии не находят должного концептуального осмысления в социологической науке. Существуют некоторые попытки их классифицировать в основном эмпирическим путем или предложить типологии стратегий, так или иначе связанных с областью профессионально-трудовых отношений, но по сути не являющихся собственно профессиональными стратегиями.

Стратегия профессиональной карьеры является частью жизненной и профессиональной стратегии, касающейся в большей мере профессиональной сферы личности, но также связанной с социальной (ориентирует на достижение более высокого статуса) и с личностно-семейной сферой (происходит соизмерение профессионального успеха и личного); представляет собой планирование на долгосрочную перспективу и ближайшее будущее профессионального пути, при этом намечаются цели профессионального и социального развития и возможные способы их достижений. По данным социологических опросов ФОМа (опрос молодежи 16—25 лет, 1500 человек) 2002 — 2009 гг., ориентации на построение профессиональной карьеры в молодежной среде практически не претерпевают изменений, 72% молодых людей (как в 2002 г., так и в 2009 г.) стремились и стремятся сделать в своей жизни карьеру, практически каждый пятый из опрошенных (22% в 2002 г. и 21% в 2009 г.) не имеет карьерных устремлений, 7% в 2002 г. и 6% респондентов на текущий момент затруднились ответить на поставленный вопрос.

Остановимся на анализе динамики стратегий трудоустройства после окончания вуза, поскольку трудоустройство рассматривается наряду с получением профессионального образования как один из стартовых этапов карьеры, влияющий на последующее ее развитие, построение профессиональных планов и их реализацию. Стратегия трудоустройства является одним из ключевых элементов стратегий профессиональной карьеры.

Эмпирической базой выступают материалы когортных исследований, проводимых при участии авторов в период с 2002 г. по настоящее время при поддержке грантов Президента РФ (грант № МК-3482.2004.6) и в рамках реализации Федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» (ГК-865). На первом этапе исследования в 2002 г. были опрошены молодые специалисты — выпускники вузов Свердловской области, окончившие вуз в 1997—2001 гг., т.е. имеющие опыт трудоустройства в конце 1990-х гг., опыт профессиональной деятельности после вуза от 1 года до 5 лет и образующие первую когорту, условно названную нами «когорты конца 1990-х — начала 2000-х гг.» (когорты I). На втором этапе в 2009 г. опрошены выпускники 2005—2009 гг., которые также имеют сходный опыт профессиональной деятельности, но их трудоустройство и начало карьеры приходится на вторую половину 2000-х гг. Они образуют «когорту 2005—2009 гг. выпуска» (когорты II). Целью

исследования является анализ динамики профессионального самоопределения и карьеры выпускников вузов.

На каждом этапе использована квотная выборка ($N = 600$), квотными признаками послужили профиль полученного профессионального образования в вузе и год окончания вуза. Сходный инструментарий (анкета) и структура выборки, использованные на обоих этапах исследования, позволяют проводить динамические сравнения когорт.

Необходимо отметить, что сравнение предложенных поколений выпускников вузов достаточно интересно в контексте периодов, в которые им довелось выйти на рынок труда. Именно конец 1990-х гг. и конец второй половины первого десятилетия 2000-х гг. можно считать кризисными периодами в современной истории России. Однако социокультурные характеристики, политическая ситуация и экономические показатели этого периода определяют ряд существенных отличий в условиях трудоустройства молодых специалистов, выпускников вузов, и влияют на динамику карьерных стратегий целых поколений.

Респонденты первой когорты начинали свой профессиональный путь в ситуации, которая складывалась с начала 1990-х гг. и характеризовалась спадом производства на фоне закрытия и банкротства большинства промышленных предприятий; как следствие, имело падение спроса на высококвалифицированных специалистов во многих сферах. По данным Госкомстата России, в 1994 г. в статусе безработных числилось 12% экономически активного населения. На одну вакансию, предложенную на рынке труда, приходилось к началу 1995 г. шесть человек, вставших на учет в службе занятости [9. С. 136]. Молодежная безработица в 1992—1997 гг. была особой проблемой. Из возрастной группы граждан до 30 лет она составляла 40%, безработная молодежь в возрасте до 25 лет составляла четверть от числа всех безработных [4. С. 35]. На фоне экономической дестабилизации было снижено государственное финансирование социальной сферы, сферы образования и науки. Практически отсутствовала господдержка наукоемких отраслей и, соответственно, резко снижалась привлекательность для молодежи занятости в этих областях. Фиксировался отток специалистов в сферу обращения. До 2000 г. отмечалось устойчивое сокращение занятых в промышленности [2. С. 108]. В статистике зафиксировано снижение уровня жизни населения, появление и прогрессирующее усиление социальной дифференциации. В структуре ценностей молодежи прослеживалось увеличение значимости материального фактора (оплаты труда), смена иерархии престижа профессий и занятий [10. С. 135]. На рубеже веков нельзя не отметить изменения в системе высшего профессионального образования: в рыночных условиях при минимизации поддержки государства происходит переориентация института образования на потребности молодежи, увеличивается разрыв рынка образовательных услуг с реальным рынком труда. Это находит свое отражение, в частности, на выпуске большого числа юристов и экономистов. Именно в этот период развивается тенденция депрофессионализации образования. В целом, экономическая и социальная ситуация в конце XX в. крайне осложнена дефолтом 1998 г. Экономическая депрессия приводит к тому, что ломаются вновь созданные структуры, теряют свой статус и снижают активность новые субъекты экономической деятельности.

Вторая половина первого десятилетия XXI в., когда вторая когорта вступает в профессиональную жизнь, сохраняет ряд следствий выше названных тенденций, но в целом до середины 2009 г. в России наблюдалась так называемая стабилизация, в основе экономического спокойствия лежали высокие цены на нефть, в основе социально-политического спокойствия — централизация государственного управления. В этот период отмечается прекращение промышленного спада, повышение востребованности специалистов в ряде отраслей, в частности в строительстве, металлургии, транспорте, автодорожном строительстве и др. В 2007 г. прирост валового внутреннего продукта составил 8,1% при росте инвестиций в основной капитал 21,1% [5]. Это приводит к увеличению возможностей трудоустройства, успешного старта профессиональной карьеры после окончания высших учебных заведений. Начинают действовать программы государственной поддержки науки, образования, что отчасти снимает катастрофичность положения в данных сферах. К концу 2008 г. молодежь в возрасте 20—25 лет составляла 20,2% от числа всех безработных. В 2009 г. ситуация начинает резко ухудшаться. Рынок труда стал одним из главных индикаторов глубины экономического кризиса для России. По данным Росстата, регистрируемая безработица, в сентябре 2008 г. составлявшая приблизительно 1,2 млн человек, по итогам апреля 2009 г. подскочила до 2,3 млн человек. Таким образом, респонденты, принявшие участие в исследованиях 2002 и 2009 гг., вынуждены были начинать свою профессиональную карьеру в кризисной экономической ситуации для России.

В исследовании стратегий трудоустройства и их реализации было важно зафиксировать, во-первых, направленность трудоустройства выпускников, т.е. насколько их планы трудоустройства и поиск работы были связаны с полученной в вузе специальностью; во-вторых, причины трудоустройства не по специальности, выбранные способы поиска работы и проблемы, с которыми столкнулись выпускники, осуществляя свои планы трудоустройства; в-третьих, предпочтения выпускников относительно своих первичных и вторичных мест работы, гибкость их профессиональной стратегии, мобильность при реализации своих профессиональных планов.

Согласно полученным результатам более половины выпускников обеих когорт (и в конце 1990-х гг., и во второй половине 2000-х гг.) трудоустроились по специальности, полученной в вузе (57% и 58% соответственно) (табл. 1).

Таблица 1

Связь трудоустройства после вуза со специальностью, полученной в вузе (%)

Трудоустроились ли Вы по специальности, полученной в вузе?	Когорты выпускников вузов		
	когорта 1997—2001 гг.	когорта 2005—2009 гг.	Всего
Да	57,4	58,2	57,9
Нет	21,6	28,3	25,6
В смежной отрасли	21,0	13,5	16,5
Всего	100,0	100,0	100,0

Однако число трудоустроившихся в смежной области в период 2005—2009 гг. снизилось с 21% до 13% в период 1997—2001 гг., а число трудоустроившихся

на работу, совсем не связанную с полученной специальностью, наоборот, возросло с 22% до 28%, т.е. можно наблюдать некоторый отход от вузовских профессий, прогрессирующее снижение ориентации на трудоустройство по специальности, полученной в вузе, причем у когорты 2005—2009 гг. эта ориентация, видимо, складывается на более раннем этапе. Данная тенденция подтверждается и ответами на другие вопросы. Хотя между когортами различия не столь велики, они статистически значимы. Если проанализировать причины трудоустройства не по специальности в обеих когортах (табл. 2), то можно заметить некоторые различия в стратегиях трудоустройства после вуза: когорта II изначально была более ориентирована на поиск работы не по специальности (сразу не планировали найти работу по специальности) в сравнении с когортой I; выпускники когорты I были более склонны сначала искать работу по специальности, но, поскольку предлагались вакансии, не удовлетворяющие в оплате труда, они предпочли работу не по специальности.

Таблица 2

Причины трудоустройства не по специальности (%)

Если Вы не устроились по специальности, то почему?	Когорты выпускников вузов		
	когорта 1997—2001 гг.	когорта 2005—2009 гг.	Всего
Сразу не планировал работать по специальности	19,6	25,3	23,1
Не смог найти работу по своей специальности	26,8	24,2	25,2
Нашел более оплачиваемую (перспективную) работу не по специальности	48,2	35,2	40,1
Другое	5,4	15,4	11,6
Всего:	100,0	100,0	100,0

Стратегия поиска места работы не просто становится гибкой, существенная часть не ориентируется на трудоустройство по специальности, что фиксируют многие исследования профессиональных планов молодежи, но в период с конца 1990-х гг. по 2009 г. она меняется с «вынужденно гибкой» на «осознанно гибкую». То же проявляется при выборе выпускниками мест трудоустройства: в конце 1990-х гг. первое место работы после окончания вуза — это в подавляющем числе случаев государственное предприятие, в котором выпускнику предоставляется должность специалиста. Однако, проработав там какое-то время, многие меняют его на частное предприятие. Сравнение первого и второго мест трудоустройства обеих когорт по форме собственности и должности представлено в табл. 3 и 4.

Таблица 3

Места трудоустройства выпускников по форме собственности (%)

Форма собственности	Когорты выпускников вузов			
	когорта 1997—2001 гг.		когорта 2005—2009 гг.	
	на первом месте работы	на втором месте работы	на первом месте работы	на втором месте работы
Государственная (муниципальная)	99	17	32	8
Частная	1	83	68	92
Всего:	100	100	100	100

Во второй половине 2000-х гг. выпускники сразу устраиваются в различные акционерные общества, на госпредприятия идет лишь треть выпускников (32%). Это связано с тем, что госпредприятий как таковых во второй половине 2000-х гг. практически не осталось, они были преобразованы в различные акционерные общества. Если же говорить о госбюджетной сфере занятости (образование, государственная медицина и т.д.) то, возможно, одной из причин этой тенденции является более низкая заработная плата в бюджетных организациях по сравнению с коммерческими предприятиями на фоне ярко выраженных прагматических ценностных ориентаций молодежи, которая в тройку ведущих ценностей для себя обязательно ставит доход и материальное благополучие. Полученные данные находят подтверждение в результатах опроса российских студентов, проведенного ФОМом в сентябре 2008 г., согласно которым 48% из числа респондентов ориентированы на работу в частных компаниях и готовы пополнить «ряды офисного планктона». Анализируя данные, представленные в табл. 4, хотелось бы указать еще на одну тенденцию: для выпускников 2005—2009 гг., видимо, статус специалиста уже не так привлекателен — большинство трудоустраиваются служащими в частных компаниях (44%, в сравнении с 1997—2001 гг. только 3%). В таблице 5 отражены различия и в способах трудоустройства, показано некоторое снижение ориентированности на помощь родителей и родственников, к помощи рекрутинговых агентств в 1990-е гг. вообще никто из выпускников не прибегал, а в период 2005—2009 гг. эта форма хоть и несущественно, но начинает использоваться (3%).

Таблица 4

Предпочитаемые должности (%)

Должность	Когорты выпускников вузов			
	когорта 1997—2001 гг.		когорта 2005—2009 гг.	
	должность на первом месте	должность на втором месте	должность на первом месте	должность на втором месте
Руководитель предприятия	2	3	1	7
Руководитель подразделения	10	15	2	9
Специалист	77	69	37	33
Служащий	3	3	44	42
Рабочий	0	0	9	0
Ведущий специалист	8	10	5	7
Зам. директора	0	0	1	2
Всего:	100	100	100,0	100

Таким образом, молодежь, вышедшая на рынок труда в конце XX в., предпочитала начинать реализовывать свою профессиональную стратегию в должности, которая требовала проявлять большую мобильность и самостоятельность, нести ответственность за принятые решения. Безусловно, это является следствием периода «риска», когда многие предприятия претерпевали изменения, государственный сектор проходил реструктуризацию, коммерческие организации приспособлялись к новым экономическим условиям. Поколение молодежи, оказавшееся в ситуации трудоустройства, должно было проявлять определенные личностные качества, чтобы «занять свое место под солнцем». Представители второй когорты —

выпускники вузов второй половины первого десятилетия XXI в. — сразу после окончания вуза оказались в более выгодных условиях (их удовлетворенность различными аспектами профессиональной деятельности по всем параметрам выше, чем у первой когорты), следовательно, им в меньшей степени приходится проявлять активность в направлении изменения условий своей профессиональной деятельности (поиск лучшего). Данная тенденция может быть связана как с объективными причинами, такими как дальнейшая депрофессионализация высшего образования, так и с устоявшимся экономическим полем деятельности многих компаний и организаций, появлением и утверждением на рынке предприятий с широким спектром менеджерских должностей (служащих). Если же рассматривать субъективные причины реализации подобной профессиональной стратегии молодежью, то можно говорить о целом «поколении next», выросшем в условиях аномичного состояния общества под пристальной опекой старшего поколения, либо, наоборот, в условиях, когда ключевую роль в социализации оказывают средства массовой информации. Предложенная интерпретация требует дополнительной проверки в процессе дальнейшей исследовательской практики. Если проанализировать данные табл. 4, то обращает на себя внимание еще один факт — в должности рабочего начинали свою карьеру 9% представителей второй когорты выпускников вузов, причем все 9% — выпускники технических специальностей. Эта тенденция характерна для современного положения дел в промышленном секторе экономики. По результатам опроса работодателей (2009 г.), руководителей предприятий Уральской горнометаллургической компании, одного из лидеров отрасли не только в России, но и за рубежом, современные выпускники вузов не могут сразу после окончания обучения выходить на работу в должности инженеров и специалистов из-за отсутствия ключевых компетенций профессиональной подготовки [3. С. 87]. Таким образом, рынок труда определяет условия построения профессиональной карьеры следующим образом: хочешь начать работать в успешных компаниях — начни с самой низшей должности функционера или рабочего. Сравнивая должности на первом и втором месте работы у обеих когорт, нельзя не отметить весьма низкую восходящую мобильность: при смене места работы практически не происходит карьерного роста. Это отражается на оценках удовлетворенности возможностями карьеры, они весьма невысоки у обеих когорт (соответственно 2,8 и 3,3 баллов из пяти возможных).

Таблица 5

Способ трудоустройства (%)

Каким образом Вы устроились на работу после окончания вуза?	Когорты выпускников вузов		
	когорта 1997—2001 гг.	когорта 2005—2009 гг.	Всего
Пошел на работу по распределению	6,7	4,5	5,4
Нашел работу самостоятельно	58,5	57,6	58,0
Помогли трудоустроиться родители, родственники	20,1	14,0	16,5
Помогли друзья, знакомые	12,8	14,0	13,5
Через рекрутинговое агентство	0,0	2,9	1,7
Другое	1,8	7,0	4,9
Всего:	100,0	100,0	100,0

Итак, Россия за последние 20 лет пережила два кризисных периода. И в этот короткий для истории срок возможно говорить не только о существенных экономических, политических и социальных трансформациях, но и об изменении в поведении различных социальных групп, в частности о существенной динамике в стратегиях профессиональной карьеры российской молодежи.

Интерпретируя полученные результаты исследования особенностей стратегий трудоустройства двух когорт молодых специалистов — выпускников вузов, можно предположить, что для когорты 1997—2001 гг. более характерен тип стратегии, так или иначе несущий в себе элементы «старой советской стратегии»: трудоустройство должно быть в какой-то степени связано со специальностью, выпускники изначально ориентируются на должность специалиста на государственном предприятии и на родственные связи при трудоустройстве. Во многом это связано и с тенденциями на рынке труда, которые были выше рассмотрены. Впоследствии жизнь вносит свои коррективы, и стратегия пересматривается в пользу более оплачиваемой работы в частной компании, но уже не обязательно связанной с полученной специальностью. Гибкость стратегии проявляется в возможности пересмотра своих профессиональных ориентаций, но не сразу, а под воздействием обстоятельств.

Для когорты 2005—2009 гг. характерен несколько иной тип стратегии: профессиональное образование уже меньше детерминирует первичный поиск работы, гибкость стратегии проявляется в готовности сразу искать работу, вообще не связанную со специальностью и практически отсутствие ориентированности на государственный сектор. Таким образом, тенденция депрофессионализации высшего образования, наметившаяся в 1990-е гг., к концу первого десятилетия XXI в. усиливается.

«Креденциалистская инфляция» приводит к росту числа дипломированных специалистов на рынке труда, а также к потере ценности диплома как свидетельства профессионального капитала, гарантирующего определенное статусное место в системе общественного разделения труда. Молодежь ориентирована не на получение профессиональных знаний, необходимых им для реализации своей профессиональной стратегии, а на свидетельство наличия высшего образования как такового. Можно констатировать, что выбор образования определяют сегодня в большей мере другие факторы, нежели интерес к профессии и, соответственно, выбор того или иного профессионального вида деятельности.

Всего за два десятилетия профессиональная стратегия российской молодежи трансформировалась с «вынужденно гибкой», формирующейся под давлением объективных обстоятельств, социальных, политических и экономических проблем, на «осознанно гибкую», когда получение высшего образования является заданной извне ступенью вхождения на рынок труда, но не этапом вхождения в профессиональное сообщество. Последняя стратегия закладывается уже при выборе образования либо исходя из возможностей (материальных, интеллектуальных) человека, либо исходя из субъективных представлений о престижности тех или иных видов деятельности без учета объективных требований рынка.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Голенкова З., Игитханян Е., Голмусова Ю., Орехова И.* Российский средний класс: особенности профессионального поведения // *Средний класс в современной России.* — М., 2007.
- [2] *Голенкова З.Т., Игитханян Е.Д.* Трудовая занятость и социально-структурные процессы // *Россия трансформирующаяся.* — М., 2000.
- [3] *Караман Е.В.* Институционализация корпоративного образования в современной России: Дисс. ... канд. соц. наук. — Екатеринбург, 2009.
- [4] *Константиновский Д.Л.* Молодежь 90-х: самоопределение в новой реальности. — М., 2000.
- [5] Концепция действий на рынке труда на 2008—2010 годы. Одобрена Распоряжением Правительства РФ 15.08.2008.
- [6] *Магун В., Руднев М.* Жизненные ценности российского населения: сходства и различия в сравнении с другими европейскими странами // *Вестник общественного мнения.* — 2008. — № 1 (93).
- [7] *Резник Ю., Смирнов Е.* Жизненные стратегии личности. — М., 2002.
- [8] *Солнышкина М.* Профессиональные стратегии личности. — М., 2006.
- [9] *Социально-экономическое положение России. 1994.* — М.: Госкомстат России, 1995.
- [10] *Студент-1999: информационно-аналитический отчет по материалам социологического исследования / Под ред. Ю.Р. Вишневого.* — Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 1999.

THE DYNAMICS OF PROFESSIONAL CAREER STRATEGIES OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS GRADUATES FROM CRISIS TO CRISIS

Ya.V. Didkovskaya, M.V. Pevnaya

Chair of Sociology and Social Management Engineering
Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin
Mira str., 19, Yekaterinburg, Russia, 620002

The article deals with the pivotal stage of professional identity formation of the youth, i.e. entering upon a career after graduation. The professional strategies of young professionals are analyzed in their development based on the data of case studies of graduates in the Sverdlovsk Region. The authors lay special emphasis on the strategies of employment and job search after graduation. The authors draw a comparison between the two cohorts of adolescents: the graduates who obtained employment amid the economic crisis of the late 1990-s and those who found employment amid the mid-to-late 2000-s crisis.

Key words: professional identity formation of the youth, sociology of the adolescent, youth employment strategies, graduates.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ И СТУДЕНТА СОВРЕМЕННОГО ВУЗА: ПРОБЛЕМЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Д.Ю. Нархов

Кафедра организации работы с молодежью
Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина
ул. Мира, 19, Екатеринбург, Россия, 620002

Статья посвящена типологизации современных преподавателей и студентов на основе ценностных ориентаций и постановке проблем систематизации их взаимодействия в современном вузе. Автором предпринята попытка вторичной актуализации социологических исследований последних лет с целью исследования способов и результатов данного взаимодействия.

Ключевые слова: система образования, качество образования, взаимодействие преподавателей и студентов, социокультурный портрет преподавателя.

Неоднозначные результаты реформирования российской системы образования, полученные к моменту окончания срока реализации Концепции модернизации образования (Концепция 2010) привели к появлению очередной Программы 2016 [2], в которой Минобрнауки выразило свое видение места, роли и функций высшего образования в современном российском обществе и направлений его дальнейших трансформаций. Как и многие другие, эта программа нацелена на многократное улучшение всей системы образования, повышение качества подготовки необходимых стране специалистов, их конкурентоспособности и т.п. Этот документ получил развитие в виде проводимых изменений системы образования на всех ее уровнях по трем ведущим направлениям: структурному, институциональному и содержательному. Однако неоднозначность осуществляемых изменений вызвала значительную обеспокоенность о судьбе высшего образования в самых широких кругах — от школьников, студентов и их родителей до работодателей, руководителей вузов и профессорско-преподавательского состава как основного субъекта образовательного процесса. В частности, в Екатеринбурге на сегодняшний день не сложилось четкого понимания механизма трансформации вузов города в Уральский федеральный университет, просматриваются только начальные контуры этого процесса. В контексте институциональных реформ высшей школы у работодателей возникают закономерные вопросы относительно специфики обучения бакалавров и магистров и степени профессиональной подготовки этих выпускников: если вторых учили больше, чем специалистов, то это, может быть, и хорошо, но не гарантирует качества образования. Но тогда кто такие первые: «люди с неоконченным высшим», чуть грамотнее выпускников техникумов? Или все-таки это высококвалифицированные специалисты с определенным набором профессиональных качеств? Эти вопросы связаны с отсутствием четкого понимания специфики бакалавриата и магистратуры как среди ра-

ботодателей, так и среди профессорско-преподавательского состава. Попытки внедрить единую систему оценки качества образовательных услуг в виде ЕГЭ (а эта система предполагает единую методику оценки не только на этапе поступления в вуз, но и этапах бакалавриат — магистратура и магистратура — аспирантура) вызвали крайне противоречивые оценки ее полезности и эффективности. Наряду с положительными оценками результатов, полученных в условиях, когда ЕГЭ приобрел статус обязательной и единственной формы государственной аттестации выпускников школы, со стороны профессионального сообщества приводятся и другие, в том числе и негативные оценки [4. С. 126—130]. Наконец, провозглашенный в рамках содержательного блока реформ переход от традиционной лекционно-семинарской системы преподавания к различным методикам «инновационного типа» породил сомнения не только относительно необходимости самого этого перехода, но и о возможностях этих новых методик. У преподавателей возникают также вопросы о том, каким образом в вузе должны формироваться компетенции, компетентности, личностные качества будущего выпускника, закрепляемые в новых государственных образовательных стандартах, в чем заключается содержание компетенций и почему именно они оказались одним из приоритетных звеньев всей образовательной концепции.

Эти и другие вопросы относительно правильности и, следовательно, успешности выбранной стратегии модернизации зависят от множества факторов. Одним из них является понимание того, что в образовании как процессе воспроизводства культуры постоянно взаимодействуют различные социальные группы: студенчество, профессорско-преподавательский корпус, чиновники органов управления образованием, учебно-вспомогательный персонал, родители студентов. Для понимания места каждой социальной группы в модернизации высшего образования необходимо исследовать ее характеристики. Определяющее значение в обозначенном взаимодействии в рамках высшей школы имеют студенчество и профессорско-преподавательский состав. Современное студенчество в рамках социологической науки более изучено [9; 10; 11], чем профессорско-преподавательский состав. Л.Н. Коган считал эту проблему одной из сложнейших в социологии образования [5. С. 79]. Она не потеряла ни своей актуальности, обусловленной «необходимостью разрешения противоречий между существующим уровнем подготовки вузовских педагогов и запросами общественной практики; потребностями общества в эффективном труде преподавателей и нынешним профессиональным уровнем научно-педагогических кадров» [6. С. 139—142], ни трудности в ее решении.

В последние годы исследования в этой области были сосредоточены на изменениях, происходивших в структуре и социальном статусе [1. С. 125—127], профессиональной мотивации [3. С. 119—124], мобильности и особенностях занятости преподавателей [7].

Применительно к проводимым в настоящее время реформам высшего образования проблема изучения профессорско-преподавательского состава может быть

сосредоточена на всестороннем изучении общекультурных компетенций вузовских преподавателей и направлена на решение следующих задач:

— выявить характеристики социокультурного портрета современных вузовских преподавателей и определить принципы построения социокультурных моделей, описывающих их;

— поставить вопрос об изучении субкультуры преподавателей вузов и ее характеристиках;

— изучить, каким набором общекультурных компетенций и в какой степени обладают современные преподаватели вуза;

— исследовать, в чем различаются ценностные установки и общекультурные компетенции различных групп преподавателей разных поколений, разных вузов, разных наук и дисциплин, учитывая влияние гендерного, семейного, материального, статусно-должностного и других аспектов.

Основное внимание необходимо уделить исследованию механизмов и результатов взаимодействия рассматриваемой группы с другими участниками образовательного процесса, прежде всего со студенчеством.

Традиции классического университетского преподавания предполагали свободное владение профессиональной информацией, научную глубину и оригинальность, живость изложения, импровизацию, прекрасную память, легкое цитирование классиков мировой культуры и высокую степень осведомленности в современном «культурном потоке». Именно такой преподаватель может стать референтной личностью для современного студента, соединяя в своем образе учителя образы менеджера, философа, товарища, собеседника и др. Важно отметить атмосферу совместной работы профессора и студента, паритетность и благожелательность их отношений, что является проявлением гуманистического мировоззрения. Преподаватели такого типа способны передать студентам не только профессиональные знания, но и способствовать формированию общекультурных компетенций будущего специалиста, которые окажут влияние на дальнейшую профессиональную деятельность выпускника. Наконец, с помощью этих общекультурных компетенций выпускник сможет реализовать свои сущностные силы не только в профессиональной, но и во всех других сферах своей деятельности.

Структура, качество, состояние профессорско-преподавательского состава вузов определяют направление содержательной части реформирования современной системы высшего образования, которая основана на идее перехода от лекционно-семинарской модели передачи готовых знаний к модели формирования профессиональной компетентности, перехода от коррекционной модели образования (знание вслед за возникшей уже проблемой) к модели предупреждающей (знание, способное предвосхитить возникающие проблемы и предложить способы их решения).

Однако на практике реализация идеальной модели преподавания осложнена рядом объективных и субъективных факторов. Одной из заметных характеристик рассматриваемой группы является ее неоднородность по многим признакам. Это возрастной признак (преподаватели старшего и молодого поколений); признак образования (гуманитарного и технического); признак степени профессиональ-

ной подготовки (включая и методическую). Преподаватели различаются общекультурными компетенциями, ценностными установками, мировоззренческой составляющей, выражающейся в том числе в уровне требований к собственным профессиональным знаниям, мотивацией своей деятельности в вузе и т.д.

Преподаватели старшего поколения в большинстве своем получили классическое советское образование в условиях идеологического монотипизма и были вынуждены приспособлять свой опыт к реалиям переходного периода 1990—2000-х гг. Это поколение преподавателей имеет огромный опыт вузовской работы — и собственно преподавательской, и научной, и методической, и организационной и т.д. В то же время для этой части преподавателей актуальна задача обновления и корректировки опыта в соответствии с новыми социокультурными условиями. Молодое поколение преподавателей складывалось уже в постсоветское время, в условиях ускоряющегося роста различных информационных потоков и их доступности, что имеет амбивалентные последствия. С одной стороны, молодые преподаватели широко владеют современными информационными технологиями и с легкостью осваивают новые. С другой стороны, эпоха полистилизма (Л.Г. Ионин) поднимает вопросы мировоззренческой четкости, системности и структурности знаний молодых преподавателей, так как смена парадигм общественного развития и влияние разнонаправленных, в том числе и негативных процессов, происходящих в науке и образовании, изменение требований к выпускнику со стороны государства и работодателя привели к формированию другого опыта преподавательской деятельности.

В отношении преподавателей технического и гуманитарного направлений можно заметить, что для первых зачастую характерны недостаточность знаний в области педагогических основ воспитательной деятельности, социокультурных характеристик молодежи, возрастной психологии и некоторых других гуманитарных знаний. И наоборот, преподавателям гуманитарного цикла бывает сложно овладеть современными техническими средствами обучения, компьютерными технологиями и т.п. Очевидны и неоднородность объемов профессиональных знаний, степень освоения научных направлений, школ, течений у разных преподавателей. Это объясняется рядом факторов как объективного, так и субъективного характера, таких, как качество полученного ранее базового образования и его временная удаленность; наличие и качество дополнительного образования, степень его освоения; мотивы профессионального совершенствования; ценностное отношение преподавателя к вузу и своей работе: в какой мере он видит в них средство реализации творческих, научных, педагогических и т.п. устремлений и в какой — средство для обеспечения собственной жизнедеятельности. Рассматриваемая неоднородность преподавательского корпуса является качественной характеристикой, проявляющейся в способе реализации социальных ролей.

Неоднородность преподавательского корпуса является основой для различных подходов к типологизации профессорско-преподавательского состава. Основываясь на материалах всероссийского исследования преподавателей экономических специальностей, И.Б. Назарова представила интересную и детальную типологизацию, основу которой составляет отношение преподавателей к собст-

венной деятельности как к терминальной или инструментальной [8. С. 115—119]. «Титаны», «академики», «преподаватели „по жизни“», «преподаватели с крепким тылом» считают преподавание способом самореализации, это способ их существования как личностей. Группы «включенных во множественную занятость», «дорабатывающие» свою деятельность рассматривают как инструментальную, ориентированную на достижение определенного материального достатка. Для «практиков», «людей статуса», «бизнес-леди» преподавание может быть и инструментальной, и терминальной ценностью, в основе которой как средство самореализации, так и желание подчеркнуть свое высокое статусное положение («хочу, чтобы на моей визитке было написано, что я не только директор, но и доктор экономических наук» [8. С. 118]). Отдельный феномен представляет «научно-преподавательский тандем», основой деятельности которого является внутренняя и внешняя мотивация, процентное соотношение которой сложно предсказуемо и наиболее зависимо от ситуационных факторов: данный тандем — это семейный, дружеский, временный творческий союз. Необходимо также отметить амбивалентность представленных типов: нельзя сказать, что какой-либо конкретный данный тип преподавателя «плох» или «хорош» для вуза и студента, каждый из них имеет как преимущества, так и недостатки (к примеру, блестяще читает лекции — не может и не хочет подготовить элементарную презентацию в электронном виде).

Процентное соотношение степени представленности различных типов преподавателей обусловлено состоянием общества и степенью значимости и репрезентативности различных слоев актуальной культуры. Это соотношение является основополагающим фактором для формирования корпоративной культуры, имиджа преподавателя в обществе и в вузе. Это же соотношение в конечном итоге детерминирует степень готовности преподавательского корпуса в целом к проводимым в настоящее время реформам и трансформациям высшего образования и уровень их восприимчивости.

Таким образом, результат деятельности преподавателя зависит от многочисленных факторов: от профессиональных компетенций, мотивации и отношения к работе, науке, коллегам, студентам, удовлетворенности в материальном и духовном плане и соотношении этих и других факторов с условиями внешней среды, главнейшим из которых является способность студента воспринимать преподавателя и взаимодействовать с ним.

Одной из качественных характеристик студенчества как социокультурной группы является его дифференцированность, что убедительно показывают материалы многочисленных исследований, в том числе проведенных в 2009 г. кафедрой «Организация работы с молодежью» и научно-методическим центром по работе с молодежью УГТУ—УПИ [9; 11]. Сегодня это не только различия по материальному положению, степени рефлексии, мотивированности, но и по способностям к социальной адаптации, выполнению определенных социальных ролей, социальной самоидентификации, набору терминальных и инструментальных ценностей и многие другие. Исследования динамики ценностных приоритетов студентов за период 1999—2009 гг. иллюстрируют возрастание степени значимости

профессионализма и образования (рост на 10%), существенное повышение значимости творческой составляющей (рост на 28% за этот же период), значительное повышение значимости такой ценности, как «престиж, слава, власть» — с 2 до 12% за десятилетие. Другими словами, возрастает количество студентов, которые рассматривают образование в качестве терминальной ценности. Для них будет важно качество образования.

Среди факторов, определяющих успешность в жизни, за это десятилетие значительно возросла роль связей в обществе (с 30 до 46% ответов респондентов), второе место занимает предприимчивость (с 33 до 37%), и только на третьем месте мы видим образование (с 23 до 31%) [9. С. 93—95]. Рост понимания важности наличия образования объясняется восприятием этой части студенчества образования как инструментальной ценности, для получения в дальнейшем «престижа, славы, власти», положения в обществе. Эта группа студентов мотивирована в большинстве своем на получение диплома как такового, качество получаемых знаний ей менее интересно, что подтверждается и другими исследованиями: для 58% респондентов РФ в 2009 г. при выборе вуза наиболее значимым фактором явился престиж вуза, идущих за желаемой специальностью было значительно меньше — 28% [11. С. 32]. Авторы исследования особенно подчеркивают, что на протяжении нескольких лет студенты ориентируются именно на получение образования как такового, а не на получение конкретной специальности в вузе. Как результат лишь 43% респондентов в 2009 г. собирались по окончании вуза работать по специальности [9. С. 96]. Выделенные на основании отношения к образованию как терминальной или инструментальной ценности две группы студентов являются полярными моделями. При добавлении других оснований эти группы распадаются на множество специфических групп. Такая дифференцированность является одной из причин разнообразия форм взаимодействия студентов с преподавателями.

Годы студенчества — это своеобразная бифуркационная точка, когда происходит выбор в зависимости как от собственных (заметим, еще не полностью сформированных — и именно в вузе в большинстве своем и происходит оформление) смысложизненных установок, так и от условий взаимодействия с социальным окружением, в котором все возрастающую роль играет преподаватель. Этот выбор формируется в процессе учебной деятельности, когда происходит освоение профессиональных знаний и умений, приобретаются навыки получения необходимых новых знаний. В то же время в процессе общения с преподавателями, сотрудниками вуза и другими студентами рождается опыт формирования творческих, трудовых и иных коллективов и опыт поведения в них. В этот период происходит проверка мотиваций выбора и профессиональное самоопределение. Такое социальное положение студенчества детерминирует его другое важнейшее качество — социальную динамичность. Оно быстро осваивает происходящие в обществе изменения и не только приспосабливается к новым условиям, но способно изменять окружающее социальное пространство в соответствии со своими интересами и смысложизненными установками. Применительно к проблеме качества образования в этой связи можно заметить следующее. В последнее время возраста-

ет количество студентов, совмещающих учебу и работу [9. С. 73—75]. В этой ситуации студенты часто вынуждены пропускать занятия, а преподаватели работать с неполными академическими группами. Студенты физико-технического факультета УГТУ—УПИ нашли достаточно эффективный выход. Используя привычные ноутбуки, они организовали систему видеofиксации аудиторных занятий и способ обмена такими записями друг с другом, и в результате у них появилась возможность получать необходимые знания «без отрыва от производства». В то же время студенты стали отмечать, что качество проведения таких занятий повысилось, поскольку преподаватели оказались в ситуации «постоянного открытого урока», когда легко контролируется и объем, и качество передаваемых знаний. Одновременно повысилась и ответственность работающих студентов, так как, с одной стороны, они получили необходимое им для работы время и материал для учебы, с другой стороны, уровень требований к освоению материала остался высоким, а деканат имеет право и возможность запретить «свободное посещение» при плохой успеваемости и отчислить — при неудовлетворительной.

Таким образом, характер субъект-субъектного взаимодействия студенчества и профессорско-преподавательского корпуса детерминирован целями, мотивами, установками, системами ценностей этих групп. В зависимости от перечисленных выше факторов можно подойти к проблеме систематизации и исследованию способов и последствий данного взаимодействия.

Так, рассматривая в качестве основания мотивацию поступления в вуз у студентов и мотивацию работы преподавателя, можно выделить несколько групп:

1) студент, мотивированный только получением диплома, и преподаватель, рассматривающий работу в вузе только как средство;

2) тот же студент и преподаватель, мотивированный на самореализацию и качество образования;

3) студент, мотивированный на получение знания, и преподаватель, рассматривающий работу в вузе только как средство;

4) тот же студент и преподаватель, мотивированный на самореализацию и качество образования.

Первый вариант в плане качества образования обречен на неудачу. Во втором случае возможны конфликты. В третьем случае образовательные запросы студента окажутся неудовлетворенными. В четвертом случае можно рассчитывать на максимальное взаимопонимание между обучаемым и обучающим и достаточно высокий результат, необходимый и студенту, и преподавателю, и обществу в конечном итоге.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Бондаренко Л.Ю.* Изменения в структуре и социальном статусе преподавателей высшей школы // Социологические исследования. — 2000. — № 10.
- [2] *Волков А., Ливанов Д., Фурсенко А.* Высшее образование: повестка 2008—2016 // Эксперт-online // http://www.expert.ru/printissues/expert/2007/32/vysshee_obrazovanie_2008
- [3] *Дубицкий В.В.* О мотивации деятельности преподавателя вуза // Социологические исследования. — 2004. — № 4.

- [4] *Зборовский Г.Е.* Эффективность модернизации высшего образования: ожидания и реальность // Актуальные проблемы социологии молодежи, культуры и образования: Материалы международной конференции. В 3 т. — Т. I. — Екатеринбург, 2010.
- [5] *Коган Л.Н.* Социология культуры: Учеб. пособие. — Екатеринбург: УрГУ, 1992.
- [6] *Лоншакова Н.А., Лисовская И.М., Багин В.В.* О путях совершенствования профессионализма преподавателей вузов Забайкалья // Социологические исследования. — 2008. — № 9.
- [7] *Назарова И.Б.* Преподаватели экономических дисциплин: профессиональный потенциал, особенности занятости и трудовой мотивации. — М., 2005.
- [8] *Назарова И.Б.* Типология преподавателей высшей школы // Социологические исследования. — 2006. — № 11.
- [9] Студент-2007: Материалы IV этапа социологического мониторинга. — Екатеринбург, 2007.
- [10] Студент-2009: Материалы V этапа социологического мониторинга. — Екатеринбург, 2009.
- [11] Студенчество стран Шанхайской организации сотрудничества: социокультурное измерение: Коллективная монография / Под общ. ред. Ю.Р. Вишневого. — Екатеринбург, 2009.

LECTURER-STUDENT INTERACTION IN A CONTEMPORARY HIGHER EDUCATION INSTITUTION: THE PROBLEMS OF SOCIOLOGICAL RESEARCH

D.Yu. Narkhov

The Chair of Youth Outreach Organizational Management
Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin
Mira str., 19, Yekaterinburg, Russia, 620002

The article is devoted to the typology of contemporary lecturers and students in terms of their value orientations. The problem of classification of the given interaction in a contemporary higher education institution is put forward as well. The secondary analysis of the latest sociological research to investigate the forms and outcomes of the interaction involved is provided by the author.

Key words: educational system, the quality of education, lecturer-student interaction, socio-cultural profile of a lecturer.

СОЦИОЛОГИЯ КУЛЬТУРЫ

РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАТИВНЫХ И МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

А.С. Брайович

Компания Aegis Media
ул. Осенняя, 11, Москва, Россия, 121609

В статье рассматривается роль рекламы в современных условиях жизнедеятельности человека и общества. Показывается технология подготовки текстов для рекламы (использование метафор, юмора, сегментации, оборотов речи и т.д.). Рассмотрены план рекламной кампании, ее дифференциация по различным признакам, тесная связь с процессом глобализации в современном мире.

Ключевые слова: реклама, коммуникативная функция, рекламная кампания, потребитель, маркетинг.

Трансформация российского общества на основе рыночных отношений, переориентация производства на потребителя вызвали интенсивное развитие рекламной деятельности. В обиходе российских граждан появились такие ранее неизвестные широким слоям населения понятия, как маркетинг, бренд, шопинг, консалтинг и пр. За этими понятиями стоит новая социально-экономическая, в том числе потребительская реальность. Реклама вошла буквально в каждый российский дом, постоянно заявляя о себе с экранов телевизоров, страниц журналов. Реклама является важнейшим инструментом маркетинга. Маркетинг — это деятельность по обеспечению нужными товарами и услугами нужной аудитории в нужное время в нужном месте по подходящей цене при осуществлении необходимых коммуникаций и мер по стимулированию сбыта [4. С. 79]. Социологически маркетинг можно определить как совокупность институциональных практик, обеспечивающих равновесие рынка, как процесс регулирования обменных взаимодействий потребителей [1]. Маркетинг обладает коммуникативной природой и позволяет соединить микро- и макроуровни социального взаимодействия. Различают следующие типы маркетинга: конверсионный (для создания спроса), стимулирующий (для стимулирования спроса), синхронмаркетинг (для стабилизации спроса при сезонных колебаниях), поддерживающий (для стабилизации спроса), демаркетинг (для снижения спроса), противодействующий (для полной

ликвидации спроса) [4. С. 187]. Продавец руководствуется теоретическими разработками, которые предполагают следующие концепции ведения маркетинговой деятельности:

— *концепция совершенствования производства* работает, когда спрос на товар превышает предложение. По мысли Г. Форда, совершенствовать производство можно повышением производительности труда с целью снижения себестоимости товара. В то же время за счет обслуживания большего числа потребителей снижается качество обслуживания, появляется равнодушие;

— *концепция совершенствования товара* подразумевает наивысшее качество товара. Компания часто занимается совершенствованием товара даже в ущерб нуждам клиентов;

— *концепция интенсификации коммерческих усилий* доводит до совершенства приемы выявления потенциальных покупателей и «жесткой продажи» им товаров. Согласно этой концепции производитель должен затратить усилия на сферу сбыта и стимулирование продаж. Концепция применяется для улучшения реализации товаров пассивного спроса: страховки, мебели и т.д. Концепции направлены на удовлетворение нужд продавца;

— *концепция маркетинга* сосредоточивает внимание на нуждах покупателя;

— *концепция социально-этнического маркетинга* утверждает, что задачей организации является определение нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение удовлетворенности более эффективными способами при сохранении благополучия потребителей. Главные элементы маркетинга — 4Р. Это товар (product), цена (price), место (place) (каналы распределения товаров) и продвижение (promotion) (тактика продвижения товара на рынке: реклама, сейлз промоушн, PR) [4. С. 79].

По Ф. Котлеру, система маркетинговых коммуникаций представляет собой постоянно действующую систему «взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенную для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, современной и точной информации и для использования ее распорядителями сферы маркетинга в целях совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий» [4. С. 81]. Главная маркетинговая цель — увеличение прибыли от продажи товаров и услуг или идей, увеличение доли рынка, укрепление имиджа компании. Особое место в маркетинговых стратегиях занимает позиционирование товаров и услуг. Позиционировать товар — обеспечить ему отличное от других, желательное для него место на рынке и в сознании целевых потребителей. Позиционировать товар тем легче, чем лучше сегментирован рынок, так как сегментация представляет собой неотъемлемый атрибут позиционирования. Остановившись на определенном сегменте рынка, необходимо найти и продемонстрировать характеристики, отличающие выводимый на рынок товар от аналогичного. Главное — это выбор позиции, которую еще никто не успел захватить. При этом захват позиции в сознании не менее важен, чем на самом рынке. По словам Э. Райса и Дж. Траута, занимать позицию в сознании потребителя все равно, что владеть ценным объектом недвижимости [9].

Реклама является одним из важных инструментов комплекса управляемых факторов маркетинга. В свою очередь, маркетинг представляет собой интегрированную функцию менеджмента. Рекламная коммуникация через ценности и нормы оказывает влияние на формирование и изменение предпочтений индивидов и социальных групп, как потребительских, так и мировоззренческих. Рекламу можно рассматривать в качестве фактора, способствующего формированию однородности потребностей, ценностей акторов общества. В этом качестве реклама способствует стабилизации социальной среды и поддержанию институциональной среды [7. С. 7]. Как писал О.А. Феофанов, реклама играет в обществе множество ролей: и учителя, и проповедника и диктатора [8. С. 384].

Рекламная деятельность является крупнейшей отраслью современной рыночной экономики. Кроме социально-экономической роли реклама выполняет и социокультурную функцию, воздействуя на когнитивном (информативном), ценностном и деятельностном (поведенческом) уровнях. Она пропагандирует ценности, жизненные установки, формирует общественное мнение, выполняет интегративную функцию, объединяя индивидов в неформальное сообщество потребителей. Роль рекламы возрастает при переходе от индустриального общества к постиндустриальному, где она, создавая «образы» товаров, содействует росту производства, распространению и потреблению символической информации. Как важный социокультурный феномен реклама содержит экономические ценности (способствует развитию торговли, стимулирует сбыт товаров, заставляет производителя улучшать качество продукции и пр.), социальные и политические ценности (содействует становлению гражданского общества, воздействует на легитимность власти и пр.), эстетические и художественные ценности, нравственные ценности (дружбу, любовь, благотворительность и пр.). Одной из главных положительных функций рекламы является просветительская. Реклама рассказывает потребителю о плюсах и минусах, позволяя сделать оптимальный для него в конкретное время и место выбор. Вместе с тем непрофессиональная реклама нередко разрушает общественные ценности, используя низкопробные образы, насаждая плохой вкус, апеллируя к низменным человеческим инстинктам, погружая человека в мир иллюзий. Следует отметить, что в потребительском обществе реклама негативно сказывается на развитии высших потребностей людей.

Рекламу и массовую культуру объединяют прежде всего потребительские ценности. Разрабатывая рекламную идею, адресат нередко наполняет текст нужной ему, но все же усеченной информацией. По словам одного из признанных авторитетов в рекламной деятельности Р. Ривза, неполнота есть следствие сознательного ограничения данных о товаре, которые представляются рекламодателю невыгодными. Реклама, как и миф, является коммуникативной семиологической системой, где важен не сам предмет сообщения, а то, как о нем сообщается. Отсюда широкое использование в рекламном тексте символики, адаптированной к знаниям адресата. Видный американский аналитик П. Мартино писал: «Я хочу найти разумное объяснение тому, что современная реклама пытается делать путем сочетания множества видов символической связи. Здесь и семантика, и семиология символических форм... вся психология эстетики и символическое поведение в понимании антропологов» [5. С. 154—155].

С позиции современного бизнеса считается доказанным, что предмет, обладающий высоким качеством и имеющий клеймо, легче внедряется в сознание потребителя как вещь, обладающая определенными преимуществами, а главное, статусом. Обладая важными с точки зрения потребителей функциями и имиджем, бренд может рассчитывать на лояльные отношения со стороны своих потребителей, ожидающих от брендов постоянства качества производимого товара. Таким образом, под брендом понимается торговая марка, которая имеет для потребителя определенную ценность. Создание бренда невозможно без эмоциональных ассоциаций, возникающих у потребителей при общении с маркой. Следует различать понятия знака и символа. Знак имеет недвусмысленное значение, а символ обладает большим количеством значений, что дает возможность использовать символ для моделирования образа марки. При этом снимается уровень критического отношения к рекламе, выстраивается ассоциативная связь между маркой и символом. Символы, сообщая марке символическую ценность, превращают ее в бренд. Американская ассоциация маркетинга определяет бренд как название, термин, знак, символ или дизайн и их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров и услуг продавца или группы продавцов, позволяющей отличить их от товаров и услуг конкурента. В исследованиях по брендингу особое внимание уделяется брендовой стратегии. Она включает в себя исследование поведения потребителей, управление брендом и его планирование; брендовую коммуникацию, осуществляющуюся через конфигурацию бренда, дистрибуционную сеть и СМИ; брендовую ценность, основанную на финансовых ресурсах и юридической защищенности бренда; его «душу». Говоря о «душе» бренда, следует отметить такие его компоненты, как рациональное начало (широта ассортимента, соотношение цена/качество, срок жизни бренда, наличие сегментированной аудитории) и эмоциональное начало (удовлетворенность, польза, статус, любовь, мораль, экстетика, духовное лидерство). Принято считать, что если не менее половины целевой аудитории положительно относится к товару, то он может стать брендом. Нематериальная составляющая бренда включает в себя затраты на продвижение товара, объем текущих продаж, возврат инвестиций, стоимость репутации, степень охвата и «продвинутость» целевой аудитории, количество публикаций в СМИ, изменения в социальной и культурной среде.

В современных рекламных текстах активно используются метафоры, перифраз, парцеллированные и присоединительные конструкции, риторические вопросы, прямая речь, юмор. Парцелляция — это членение предложения, при котором содержание высказывания реализуется не в одной, а в двух или нескольких интонационно-смысловых речевых единицах, следующих одна за другой после разделительной паузы. Простое или сложное предложение делится на более короткие отрезки, например: «Наше оборудование уникально, потому что оно долговечно. Потому, что оно приносит быстро прибыль».

Сегментация — выделение части высказывания, т.е. сегмента (он выражен именительным падежом существительного), например: «Мини-пивзавод. Только он решит ваши проблемы. Высокая производительность. Быстрая самокупаемость. Доступная цена. Иди в ногу со временем!» Знаки препинания в рекламном

тексте выполняют сигнальную функцию: «Удобно? Очень! И выгодно... обувь фирмы „Крокус интернешнл“». Использование знаков препинания в рекламных текстах повышает наглядность объявлений, облегчает их запоминаемость. Применение тире связано с эмоциональным выделением ключевого рекламного слова, например: «Морские путешествия на комфортабельном теплоходе — лучший отдых!» Выразительность и четкость рекламного образа зависят от наличия мотивации, функциональной обусловленности использования изобразительных средств, которые должны применяться в тексте рекламы не изолированно, а в системе.

В рекламном тексте используются также тропы — обороты речи, в которых слово или выражение употребляется в переносном значении в целях достижения большей выразительности. К таким приемам относят сравнения — сопоставление двух явлений, с тем чтобы пояснить одно из них при помощи другого («Наши шелковые ткани легки, как воздух»), метафору — выражение, употребляемое в переносном смысле («Бархатное море»), гиперболу, содержащую преувеличение тех или иных качеств и предмета или явления («Весь мир в кармане»).

Как отмечают Д.Э. Розенталь и Н.Н. Кохтев, в рекламе прослеживается тенденция приблизить изложение к устной разговорной речи [10]. Разговорные конструкции создают сильную эмоциональную окраску, большую образность и доходчивость. Из разговорного синтаксиса пришла вопросно-ответная форма. Рекламист-текстовик выносит вопросы в заголовок и сам же дает на них ответ. В рекламном тексте используется и прямая речь: «Я нашел свое дело. Хочу поделиться с вами радостью...» Используются и такие речевые приемы, как олицетворение — перенесение свойств человека на неодушевленные предметы; эпитеты — слова, подчеркивающие в предметах какое-либо характерное качество; перифраз — оборот, в котором название предмета или явления заменяется описанием их существенных признаков; фразеологические обороты, способные придать дополнительную выразительность тексту [4. С. 149].

Широко используются в рекламе пословицы, поговорки, крылатые выражения, слова из популярных песен: «И хорошее настроение не покинет больше VAX». Широкое применение получил в рекламе юмор. Считается, что удачная шутка в телепередаче способна повысить мотивацию досмотреть шоу или фильм до конца. Что же касается рекламных роликов, то здесь шутка может неверно расставить акценты в уникальном торговом предложении (УТП) и затмить собой выгоды от приобретения товара. Давно уже замечено, что запоминается шутка, а не товар. Юмор в ряде случаев содействует тому, что определенные культурные символы в рекламе переносятся на товары, которые потребляются той или иной целевой аудиторией. Это явление в рекламной деятельности называется сегментацией [4. С. 151].

В рекламе важное место занимает правильный выбор цветовой гаммы. Исследования влияния цвета на тип поведения различают четыре цветовых типа: цель красного типа — покорение, желание иметь успех; цель синего типа — удовлетворение и довольство; цель зеленого типа — уверенность и значимость как личности; цель желтого типа — стремление к свободе [4. С. 161].

План рекламной кампании подчинен ответу на следующие вопросы: почему (выбрана эта цель), кто (наша целевая аудитория), что (включить в текст рекламного сообщения), где (размещать рекламный текст), когда (появление в эфире, СМИ), какой (бюджет), график (включая медиапланирование), обратная связь (как контролировать результаты), оценка (эффективности). Цели рекламной кампании зависят от состояния рынка, возможностей компании, спроса, конкуренции, экономического положения и пр. Под рекламной кампанией понимается комплекс мероприятий, проводимых для увеличения товарооборота, сохранения или расширения доли рынка и создания высокой репутации [4. С. 195].

Реклама дифференцируется по следующим признакам [4. С. 193]:

— направленность на аудиторию: реклама потребительских товаров; бизнес-реклама — реклама оборудования, услуг в сфере производства; торговая реклама оптовикам; реклама с целью убедить профессионалов в необходимости закупки рекламируемого оборудования, поддержания престижа профессии;

— широта охвата аудитории: международная реклама, направленная на зарубежные рынки; национальная реклама, нацеленная на отечественный потребительский рынок; региональная реклама, предназначенная для определенной области, региона; местная реклама, рассчитанная на потребителей, проживающих в данном городе или районе;

— каналы распространения: печатная реклама (рекламно-коммерческие листовки, каталоги, проспекты, буклеты, брошюры, визитки и пр.); газетно-журнальная реклама; радиореклама; телереклама; кинореклама; наружная реклама (знаки, указатели, щиты); реклама на транспорте; прямая почтовая реклама; выставки; реклама в Интернете; специальные виды рекламы (реклама магазина, финансовая реклама);

— целевое назначение: реклама товаров и услуг, улучшающих сбыт; реклама товаров повседневного спроса и реклама промышленных товаров; реклама идей; коммерческая реклама, направленная на получение прибыли в ближайшей или отдаленной перспективе; некоммерческая реклама (например, реклама благотворительных фондов и других общественных организаций); реклама-действие, т.е. реклама, побуждающая клиента совершить покупку определенного товара за купоны, дающие право на скидку при его покупке.

Продвижение услуг во многом напоминает сбыт продукта. Однако между товаром и услугой есть различия. Под услугами понимается такой вид деятельности, который способен принести человеку выгоды, удовлетворение или полезный результат. Услуги могут удовлетворять как личные, так и общественные потребности. Услуги характеризуются неосвязаемостью, изменчивостью качества и несохраняемостью. Неосвязаемость услуги определяется ее нематериальной природой. Изменчивость качества услуги находится в зависимости от того, кто, когда и как ее исполняет. Несохранимость услуги выражается в том, что ее невозможно хранить до следующей продажи.

Рекламное обращение, в котором предлагаются товары или услуги, должно заинтересовать покупателя, поддержать в нем интерес к предлагаемой продукции. Этап первичного знакомства с рекламным текстом выполняет номинатив-

ную функцию, дающую возможность разделить весь текст на слоган и иллюстрацию. Слоган формирует определенный психологический настрой потребителя. Этап собственно знакомства с текстом выполняет информативную функцию. Она состоит в том, что слоган выражает содержание текста, связывая различные части между собой. Потребитель подсознательно соотносит слоган с тем или иным элементом смысловой схемы рекламного объявления. Здесь слоган выполняет и интегративную функцию: он обеспечивает целостность, слитность объявления. Текстовый этап связан с эффектом компрессии, когда слоган служит механизмом закрепления в памяти потребителя содержания всего рекламного объявления. Группа слоганов настраивает потребителя на заранее прогнозируемое восприятие.

Рекламист и специалист по связям с общественностью стремятся работать на поддержание интереса к компании и ее продукции. Информативная реклама ставит своей целью рассказать о новинке, ее цене, старается рассеять сомнения потребителя относительно новой продукции, формирует положительный имидж компании. Набрав необходимый рейтинг и получив долю рынка, компания получает своих потребителей. В рекламных текстах и PR-материалах пристальное внимание уделяется качеству продукции, формированию сети новых поставщиков, составлению графика поставок. В идеальном жизненном цикле товара выделяются четыре этапа: выведение, рост, зрелость и упадок. Усилия компаний-производителей концентрируются на выпуске основной версии товара, которая в первую очередь ориентируется на потребителей-«пионеров» и «законодателей мод», а затем на массового потребителя. При разработке рекламы, информирующей потребителя о выведении на рынок нового продукта, необходимо учитывать основные характеристики стадии внедрения: низкий уровень продаж, низкую прибыльность, неопытность продавцов и нерешительность покупателей и т.д. Рекламист и специалист по связям с общественностью должны содействовать решению задач, стоящих перед продавцом, который решает такие вопросы, как поддержка репутации продвигаемого продукта; поиск высококвалифицированных поставщиков; поддержка связей с конечным потребителем; установление обратной связи с потребителем [4. С. 217].

Реклама является одной из основ процесса глобализации [2]. Пропагандируя идею обновления мирового сообщества с помощью рекламно-информационных средств, способствуя интеграции локальных рынков в единый мировой рынок, глобальная реклама гомогенизирует потребности и модели поведения личности. Опасность такой гомогенизации состоит в угрозе стандартизации личности, ее вкусов, ценностей и потребностей. В результате реформ 1990-х гг. Россия после многих десятилетий изоляционизма, в который ее вовлек советский строй, базировавшийся на принципах автаркии, стала неотъемлемой частью глобальной экономики. Следовательно, в российскую экономику были неизбежно привнесены и все те опасности, которые несет с собой рекламный рынок.

Генезис российского рекламно-коммуникационного рынка возводят к периоду конца 1980 — начала 1990-х гг. В тот период рекламное агентство брало на себя обязательства подготовить объявления и разместить их в СМИ. Новый

этап в развитии рекламного бизнеса связывают с серединой 1990-х гг., когда рекламисты начали предлагать полный комплекс услуг, предоставление скидок для рекламодателей. Период становления и развития агентств с полным циклом услуг пришелся на конец 1990-х гг. и длится до настоящего времени. С 2005 г. наметился интерес к российскому рекламному рынку холдингов ведущих транснациональных корпораций. По данным за 2005 г. совокупный оборот рекламного рынка в России достиг 5,01 млрд дол. [4. С. 7], из этой суммы 3,28 млрд дол. приходилось на Москву и Санкт-Петербург [4. С. 7].

В России сложились два рынка — массовый, где основным стимулом выступают скидки, распродажи, купоны и т.д., и элитный, реагирующий на разные психологические стимулы, мотивы, позволяющие «деньгам делать деньги». Доход и статус как раз и являются теми характеристиками, которые объясняют желание больших групп людей слушать похожую музыку, покупать одежду известных дизайнеров, голосовать за определенного кандидата. Потребители, отдающие предпочтение продукту независимо от его цены, заботящиеся о своем социальном статусе и престиже, составляют меньший сегмент рынка. Другой сегмент образуют те, кто заботится о разумном сочетании цены и качества. В России как в стране с относительно низким ВВП на душу населения сегмент, поведение которого на потребительском рынке определяется ограниченностью экономических ресурсов, может составлять примерно две трети. Тем не менее в России уже прошли времена, когда зарубежные специалисты позиционировали свою продукцию. Более того, ссылка на зарубежные авторитеты и игнорирование российских специалистов нередко приводит к провалу рекламных кампаний [4. С. 147].

Однако разразившийся в 2008 г. мировой экономический кризис оказал негативное влияние на состояние российской экономики и в частности на положение дел в области рекламного рынка. Совокупные расходы рекламодателей в 2009 г. сократились на 26%, т.е. до 204,2 млрд руб. [3]. Основной тренд, наметившийся в последнее время в российском рекламном бизнесе, предполагает распроданность инвентаря (выставление на продажу пунктов рейтинга; условная единица, по которой продается телереклама) на телеканалах на 20—30% выше, чем за аналогичный период в 2009 г. [3]. По одним данным в 2009 г. рекламный рынок упал на 15%, по другим — на 10%. Отмечается, что, к сожалению, кризис изменил картину российского рекламного рынка, Aegis Media пострадали сильнее остальных членов БРИК. Появление новых технологических проектов сейчас замедлится. Говоря о возможностях консолидации отрасли, следует отметить, что сейчас нет хаоса, но и нет четких правил, по которым отрасль работает. Правильно было бы попытаться сейчас эти правила выработать.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Банникова Л.Н. Маркетинг как социальный процесс: социологические аспекты анализа. — Екатеринбург: Изд-во УГТУ—УПИ, 2007.
- [2] Круть О.Б. Реклама в период глобализации // Социально-экономические проблемы трансформационной экономики. — Тюмень: Вектор Бук, 2005.

- [3] «Многие ошибочно посчитали, что телеэфир можно будет купить за копейки»: Глава группы Aegis Media Андрей Брайович о рекламном рынке в 2010 // РБК daily. 10 февраля 2010.
- [4] *Музыкант В.Л.* Реклама в действии: история, аудитория, приемы. — М.: Эксмо, 2007.
- [5] *Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н.* Язык рекламных текстов. — М., 1981.
- [6] *Толмачева С.В.* Рекламная деятельность. — Тюмень: Изд-во ТюмГНГУ, 2005.
- [7] *Толмачева С.В.* Очерки рекламной деятельности. — Тюмень: Печатник, 2004.
- [8] *Феофанов О.А.* Реклама: новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2000.
- [9] *Inside the TV Business.* — N.Y., 1979.
- [10] *Ries A., Trout J.* Positioning: The Battle for Your Mind. — N.Y., 1981.

ADVERTISING VIEWED AS A MARKETING AND COMMUNICATION STRATEGY TOOL

A.S. Brayovitch

The article touches upon the role of advertising in the contemporary living environment of an individual and society. The technology of copy preparation (the use of metaphors, humour, segmentations, speech patterns, etc.) is exposed. The planning of advertising campaign, its differentiation on various grounds and the close connection with the globalization process in the contemporary world are also examined.

Key words: advertising, communicative function, advertising campaign, consumer, marketing.

СОЦИОЛОГО-СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ВОЕННО-МУЗЫКАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ ЗА РУБЕЖОМ

В.И. Газетов

Кафедра социологии и культуры
Московский государственный университет приборостроения и информатики
ул. Стромынка, 20, Москва, Россия, 101996

В статье рассматривается процесс становления военно-музыкальной культуры за рубежом, определяются основные тенденции ее развития в развитых странах, анализируется структура и деятельность военно-музыкальных служб вооруженных сил стран — членов НАТО.

Ключевые слова: музыкальная культура, военная музыка, военный оркестр.

Важным средством духовного воздействия на внутренний мир человека является музыка, способная передавать и возбуждать чувства отраженных в ней человеческих переживаний. Многообразные возможности музыкальной культуры активно используются в социально-культурной работе с личным составом вооруженных сил зарубежных государств. Необходимым элементом воинских ритуалов является военная музыка — музыка, служащая целям строевого обучения, воинского и эстетического воспитания военнослужащих, патриотического воспитания граждан. Военная музыка в исполнении военных духовых оркестров, горнистов, барабанщиков — неотъемлемый атрибут военных и общественных церемоний — парадов, смотров и т.д. Именно военная музыка придает любому воинскому ритуалу особую красочность и значительность, возвышает дух воинов, пробуждает чувство гордости за свой народ, свою страну. Ведущим жанром военной музыки неизменно служит строевой марш.

К другим жанрам строевой церемониальной музыки относятся пьесы, специально написанные для музыкального оформления воинских церемониалов, а также концертные музыкальные произведения военно-патриотического содержания — увертюры, симфонии, фантазии, поэмы. В широком смысле к военной музыке причисляется и музыка к военным песням — строевым, походным, привальным.

Воодушевляющие свойства военной музыки, прекрасно дисциплинирующей и организующей строй, подмечались многими видными отечественными и зарубежными военными теоретиками, писателями, военачальниками и полководцами. Генералиссимус Александр Васильевич Суворов так оценивал значение военной музыки: «Музыка в бою нужна и полезна. Музыка удваивает, утраивает армию... Хороший и полный хор музыкантов возвышает дух солдат, расширяет шаг, это ведет к победе, а победа — к славе!» Военная музыка, торжественная и бравурная, обладает магическим, чудотворным воздействием, вызывает законный восторг и восхищение зрителей и участников военных церемониалов. Этим объясняется повсеместная забота о военных оркестрах, увеличение числа военных музыкантов, высочайшие требования к их профессиональному уровню.

Формирование военно-музыкальной культуры началось в далеком прошлом. Для исполнения военной музыки в странах Древнего Востока, Египте и Ассирии использовались простейшие продольные флейты, трубы, рога, двойной гобой, барабаны, тарелки, литавры. В Древнем Китае значительное развитие получило хоровое пение. В античную эпоху македонянам в строевом движении помогала флейта, карфагенянам — цитра, римлянам — рог и труба. Основой спартанских военных походных песен и походной музыки стал воинственный танец пиррихий, воспроизводивший движения воинов на поле битвы. Популярными среди греков инструментами на празднествах и в военных походах были воспетые в мифах кифары, лиры и авлосы.

В странах Западной Европы возникновение военных оркестров относится к XVII в. Во Франции при Людовике XIV оркестр уже состоял из дудок и барабанов, труб и литавр, гобоев и фаготов. В британской армии гобой появились в 1678 г. С введением в XVIII в. в военный оркестр валторны и особенно кларнета военная музыка стала более мелодичной. В это время в вопросах военной музыки лидирует Германия. Немецкие музыканты выступали в военных оркестрах многих стран. На массовых торжествах, народных гуляниях, празднествах, манифестациях и религиозных процессиях оркестр Национальной гвардии исполнял военные симфонии, патриотические гимны, марши и другие музыкальные произведения. В числе авторов выделяются Ф.Ж. Госсек, Ш.С. Катель, Ж.Ф. Лесюэр, Э.Н. Мегюль, Л. Керубини и другие известные композиторы. Кроме названных инструментов военные оркестры Франции и Германии к началу XIX в. имели валторны, серпенты, тромбоны и турецкую музыку, то есть большой барабан, тарелки, треугольник. Введение вентильных механизмов обусловило появление семейства саксофонов. С изобретением пистонов для медных инструментов в 1816 г. в военном оркестре появились корнеты, буюгельгорны, офиклейды с пистонами, саксофоны.

В XX в. прикладная функция военной музыки — устрашение противника, сигнализация и т.п. утрачивает значение. Вместе с этим происходит усиление ее социально-культурной роли как специфической разновидности современного музыкального искусства. Упорядочение организации военных оркестров, сопровождавшееся расширением их состава, существенно повысило исполнительские возможности военно-музыкальных коллективов, обогатило выразительные средства военной музыки, расширило репертуар военных оркестров. И сегодня в вооруженных силах передовых стран мирового сообщества военная музыка применяется в строевой и боевой подготовке, в культурно-досуговой работе с личным составом, в воинском быту, концертной деятельности, при проведении общественно-церемониальных мероприятий. Служебно-строевой репертуар военных оркестров иностранных государств постоянно пополняется. Многие имеющие мировую известность композиторы создают оркестровые произведения по военно-патриотической тематике. Среди них Альфред Рид, Ида Готковски, Серж Лансен, Кеннет Элфорд, Эдвард Элгар и Уильям Уолтон — авторы британских коронационных маршей, Джакомо Мейербер — создатель коронационного мар-

ша «Le PROPHÈTE», автор популярных в США маршей Генри Филмор, известные немецкие и австрийские композиторы Карл Тейке, Герман Людвиг Бланкенбург, Иоганн Готфрид Пифке, Йозеф Вагнер и Карл М. Цирер.

С военными оркестрами успешно работают дирижеры Джордж Буржуа, Фредерик Феннел, Джеффри Брэнд, Георг Чернер, Ие Шу Хан и многие другие. Военно-музыкальная проблематика привлекла внимание многих известных музыкантов, музыковедов и теоретиков музыкального искусства. В XIX — начале XX вв. появились монументальные монографические исследования, посвященные различным сторонам военно-музыкального художественного творчества. Следует отметить работы М. Брене [1], Х.Г. Фармера [2], Ж. Маккензи-Рожене [5].

В вооруженных силах стран — членов НАТО компонентом, нацеленным на решение широкого спектра социально-культурных задач, являются военно-музыкальные службы. В структуре *военно-музыкальной службы немецкого бундесвера* числится более 18 самостоятельных коллективов, которые ежегодно проводят около 3000 выступлений. Все музыкальные корпуса подчиняются руководителю военно-музыкальной службы бундесвера полковнику Михаэлю Шрамму [7]. В его подчинении находятся: музыкальный корпус штаба бундесвера; биг-бэнд; музыкальный корпус; учебно-образовательный музыкальный корпус; пять армейских музыкальных корпусов; четыре музыкальных корпуса люфтваффе; три музыкальных корпуса различных служб; два музыкальных корпуса ВМФ; военно-музыкальный децернал.

На вершине военно-музыкальной службы бундесвера находятся четыре музыкальных корпуса особого назначения. Это расквартированный в Берлине музыкальный корпус штаба бундесвера (StMusKorpsBw) под руководством оберстлейтенанта Фолькера Вёррлейна, который привлекается прежде всего к протокольным выступлениям перед федеральным президентом, канцлером, министром обороны и по случаю разных торжественных церемоний. Второй корпус биг-бэнд бундесвера в Ойскирхене исполняет преимущественно современные развлекательные музыкальные произведения и принимает участие в различных сценических шоу. Третий — это учебный музыкальный корпус в Хильдене (AusbMusKorpsBw), в рамках которого музыкальное образование приобретают около 200 молодых музыкантов, которые по меньшей мере на 12 лет обязываются работать профессиональными оркестрантами. Как правило, обучение длится четыре года на базе Института Роберта Шумана в Дюссельдорфе. И наконец четвертый корпус — это оркестр музыкального корпуса бундесвера (MusKorpsBw), размещенный в Зигбурге неподалеку от Кёльна. В состав этого оркестра входят лучшие музыканты бундесвера. Его задача — представлять немецкие вооруженные силы на важных концертных площадках при проведении самых значимых мероприятий и церемоний в Германии и за границей.

Музыкальный корпус бундесвера, основанный в Райнбахе в 1957 г. как показательный оркестр вооруженных сил Германии, всегда демонстрировал высочайший уровень исполнительского мастерства [6]. Большое значение в творческой работе оркестра занимает концертная деятельность. Этому способствует высокий профессионализм музыкантов, их виртуозное владение музыкальными инструментами, идеальная слаженность всех оркестровых групп, богатейший

тембр звучания, безупречная интонация, обширный концертный и служебно-строевой репертуар. За годы концертной деятельности музыканты корпуса передали более 5 млн евро на благотворительные цели.

Наряду с музыкальными корпусами особого назначения существуют специализированные музыкальные объединения родов войск и горнострелковый музыкальный корпус (GebMusKorps) в Гармиш-Партенкирхене, возглавляемый оберст-лейтенантом Мартином Кёттером. Музыкальные корпуса бундесвера — это профессиональные духовые оркестры, в которых собраны умелые и одаренные музыканты, пополняемые талантливыми новобранцами. Наряду с симфоническим духовым оркестром периодически создаются камерные ансамбли, биг-бэнды и другие малые музыкальные объединения и коллективы. Спектр задач каждого музыкального корпуса довольно широк — от обслуживания войсковых церемоний до концертных выступлений и участия в современных зрелищных шоу. В случае необходимости военные музыканты могут быть использованы в рамках санитарных подразделений бундесвера. Поэтому каждый фельдфебель военно-музыкальной службы наряду с музыкальным образованием в установленном порядке приобретает квалификацию санитара в Санитарной академии бундесвера в Мюнхене.

Расположенный в Бонне военно-музыкальный децернат (DezMilMus) во главе с оберст-лейтенантом Берндом Цивни занят разработкой принципиальных концепций и рекомендаций в сфере военной музыки, изданием информационных материалов. В его компетенции также находится подготовка и обучение персонала военно-музыкальной службы бундесвера. Децернат взаимодействует с министерством обороны, командующими, службами бундесвера и НАТО, гражданскими учреждениями и организациями, СМИ и отдельными гражданами в области музыкального образования и музыкальной деятельности.

Военно-музыкальная служба бундесвера участвует в решении поставленных командованием социально-культурных задач. Особое место отводится работе с молодежью. Военные оркестранты проводят многочисленные и масштабные мероприятия по поиску и развитию молодых талантов. Событием национального масштаба стал проведенный бундесвером в ноябре 2009 г. конкурс молодежных духовых оркестров Ww-Music 2009 в Балингене. Молодым исполнителям были сделаны различные предложения дальнейшей учебы и работы. В рамках Ww-Music 2009 на базе музыкального корпуса люфтваффе-2 (LwMusKorps 2) из Карлсруэ впервые проводились трехдневные дирижерские курсы, работу которых возглавлял заместитель руководителя музыкального корпуса люфтваффе-3 в Мюнстере, лауреат международного конкурса дирижеров капитан Тимор Оливер Чадик. Четирем победителям отборочного тура была предоставлена возможность дирижировать оркестром во время концерта призеров конкурса 29 ноября 2009 г.

Курс для молодых флейтистов, посвященный отработке техники правильного дыхания при игре на флейте, артикуляции и упражнениям для пальцев рук и многому другому, возглавила хаупт-фельдфебель Михаэла Кёниг, музицировавшая в 2003—2007 гг. в музыкальном корпусе бундесвера в Зигбурге, а с 2008 г. — в музыкальном корпусе люфтваффе-1 в Нейбиберге под Мюнхеном. Обер-лей-

тенант Харальд Зандман — композитор и аранжировщик, известный по работе с духовым оркестром радио Лейпцига, провел семинар по классу игры на гобое и фаготе. Имеющие ученое звание доцента кларнетисты фельдфебель Т. Олсон, окончивший институт музыки в Базеле, и выпускник института Роберта Шумана в Дюссельдорфе по классу кларнета обер-фельдфебель Т. Альтхён, накопившие огромный опыт преподавания в музыкальных школах различных ступеней, провели занятия с молодыми исполнителями по джазовой импровизации.

Военная музыка обеспечивает надлежащую презентацию бундесвера как внутри страны, так и за рубежом. Будучи органичной частью немецкой культуры, военная музыка служит связующим звеном между армией и народом. Огромное духовное и эмоциональное воздействие оказывают выступления военных оркестров на личный состав подразделений бундесвера, находящихся с миротворческими миссиями на территории зарубежных государств. Другой социально-культурной задачей военно-музыкальной службы является создание положительного имиджа бундесвера в глазах широкой общественности путем проведения многочисленных красочных концертов при большом стечении доброжелательно настроенной публики. Средства, полученные от продажи билетов, как правило, направляются на благотворительные цели. И, наконец, постоянное участие в международных музыкальных праздниках и фестивалях позволяет решать задачу формирования привлекательного образа бундесвера на международной арене. Одновременно военные музыканты вносят свой вклад в укрепление культурной идентичности, что особенно важно в усиливающемся «диалоге культур».

Военно-музыкальная служба вооруженных сил Великобритании в современном виде существует с 1994 г. В настоящее время военно-музыкальная служба Великобритании насчитывает 23 регулярных оркестра, в которых числится около 1100 музыкантов. В составе оркестров находится обычно 35 музыкантов. Все оркестры укомплектованы военнослужащими, имеющими не только музыкальное образование, но и прошедшими специальную медицинскую подготовку в рамках военно-медицинской службы для исполнения в случае необходимости обязанностей санитара. Весь личный состав военных оркестров в обязательном порядке участвует в ежегодных военных учениях. Минимальный срок службы оркестрантов составляет четыре года.

В дополнение к регулярным военным оркестрам, функционирующим под эгидой военно-музыкальной службы, значительное количество пехотных батальонов сохраняют свои собственные музыкальные подразделения либо в форме корпуса барабанов (английский и валлийский полки), либо корпуса труб и барабанов (шотландский, ирландский и гуркский полки). Корпуса барабанов пехотных батальонов, как правило, состоят из барабанщиков, трубачей, флейтистов, а корпуса труб и барабанов формируются из волынщиков и барабанщиков. В отличие от регулярных военных оркестров музыкальные подразделения пехотных батальонов состоят из полностью овладевших какой-либо военной специальностью пехотинцев — пулеметчиков, минометчиков, водителей бронетехники, военных разведчиков и т.д.

Оркестры ведут большую концертную деятельность. Оркестр в парадной форме Горной легкой пехоты завоевал в октябре 2006 г. престижный трофей чем-

пиона среди военных оркестров волынщиков. На многих торжественных мероприятиях, включая коронацию Елизаветы II и Эдинбургский военный фестиваль (Татту), выступали волынки и барабаны 2-го батальона Королевских стрелков-гуркхов, представлявшие британскую армию во многих странах мира. Батальонный оркестр волынок и барабанов «Черная Стража Королевского полка Шотландии» (название батальона связано с почти черным цветом тартана — рисунка клетки) провел множество турне по Европе и США. Волынщики 1-го батальона Шотландского Гвардейского полка, расквартированного в немецком городе Мюнстере, принимали участие во многих военно-музыкальных фестивалях в Европе и за ее пределами. Еще в 1836 г. британское военное министерство предписало каждому батальону иметь по пять волынщиков и по одному старшему волынщику. Сегодня даже в ходе боевых действий и на учениях в каждой роте состоит, по меньшей мере, один волынщик. В состав оркестров волынщиков Королевских ВВС Великобритании, формируемых по географическому принципу на базах ВВС по всему Соединенному Королевству, входят одетые в форму с особым тартаном офицеры, унтер-офицеры и рядовые. Концерты волынок и барабанов ВВС на родине и за рубежом, музыкальное сопровождение церемониальных, общественных и благотворительных мероприятий приносят оркестру популярность. С творчеством оркестра ВВС уже ознакомилась благодарная публика Австралии, Фолклендских островов, Бельгии, Эстонии и государств африканского континента.

Вспомогательные и резервистские функции в ВС Великобритании выполняет так называемая Территориальная армия (ТА), многие полки которой традиционно имеют свои собственные военные оркестры. В настоящее время в составе ТА числится 21 военный оркестр; оркестры расположены по всей Великобритании, в Гибралтаре и на Бермудских островах. Среди них Оркестр Королевского полка принцессы Уэльса; Оркестр Королевского полка стрелков; Оркестр волонтеров Королевского Гибралтарского полка; Оркестр Королевского полка Англии; Оркестр Королевского ирландского полка; Оркестр Королевского валлийского полка; Оркестр Йоркширского полка; Оркестр полка герцога Ланкастерского Ланкашир; Оркестр Королевского полка горной Шотландии; Оркестр мерсийского полка; Оркестр Военно-медицинской службы.

Подготовка музыкантов для военных оркестров осуществляется несколькими специализированными учебными заведениями. В 2007 г. торжественно отпраздновала свое 150-летие Королевская военная школа музыки. Инициатором создания школы в 1857 г. был герцог Кембриджский, отмечавший в конце Крымской войны засилье немецких музыкантов в английских военных оркестрах. Тогда для подготовки музыкантов из числа талантливой английской молодежи военным министерством было приобретено известное здание Кнеллер-холл. Обучение в школе осуществляется ведущими профессорами, педагогами-музыкантами страны, обеспечивающими тесную связь с миром гражданской профессиональной музыки. Слушатели школы проходят обязательную военную подготовку.

В составе последнего конного подразделения *французских вооруженных сил* Республиканской гвардии Франции, созданной еще императором Наполеоном, числится хор французской армии и уникальный конный оркестр фанфар. С 1995 г. оркестр республиканских гвардейцев возглавляет майор Доминик Габль, успеш-

но закончивший обучение в столичной консерватории, удостоенный за исполнительское мастерство и концертную деятельность многих престижных наград. Габль является не только великолепным дирижером, но и талантливым композитором, обогатившим репертуар оркестра произведениями, сочетающими в себе традиции и современность. С особым вниманием любители военной музыки во время благотворительных концертов относятся к исполнению оркестром маршевых произведений. Французский марш имеет более быстрый темп, нежели британский. Еще во времена Наполеона Бонапарта он был адаптирован к продвижению армии со скоростью 120 шагов в минуту. Собираясь покорить весь мир, Бонапарт желал, чтобы его воины в марше двигались быстрее солдат других армий.

Социально-культурная направленность в деятельности *военно-музыкальной службы ВС США* занимает приоритетное положение. Выступления известных музыкальных коллективов американской армии сопровождают не только торжественные церемонии и парады, но и являются неизменной частью многочисленных и разнообразных культурно-развлекательных, рекреационных и спортивных мероприятий. Военные оркестры ВВС и ВМС, дислоцированные за пределами США, проводят многочисленные и разнообразные благотворительные акции, способствуя созданию положительного имиджа американской армии и государства в глазах мировой общественности.

Оркестр ВВС США в Европе выполняет важнейшую социально-культурную миссию. Находящиеся на действительной службе в военно-воздушных силах музыканты с помощью своего музыкального мастерства, по сути, углубляют международные отношения, поддерживают моральный дух войск и чувство доверия и дружбы между военными Америки и гражданским населением Европы. Оркестр ВВС США делает более 300 выступлений ежегодно, музыка в его исполнении звучит на радио и телевидении, донося американское музыкальное наследие до миллионов людей на всех континентах. Check Six — ведущая джазовая группа из 13 музыкантов Оркестра военно-воздушных сил США в Европе, представляет Соединенные Штаты и их военно-воздушные силы военной и гражданской аудитории по всему миру от Ирландии до Азербайджана. Check Six принимала участие во многих известных джазовых фестивалях Европы Montreux Jazz Festival, North Sea Jazz Festival и др.

Основанный в 1925 г. оркестр Береговой охраны является неизменным участником многих торжественных церемоний, посвященных государственным событиям и среди них важнейшему — инаугурации президентов. В соответствии с порядком, установленным для всех военных оркестров Америки, оркестр каждые пять лет выступает на зажжении национальной рождественской елки. Высокое исполнительское мастерство музыкантов запомнилось зрителям и по выступлениям оркестра на весеннем карнавальном празднике Марди Граc.

Военный ансамбль Soldiers of Swing — составная часть Европейского оркестра сухопутных войск армии США, возглавляемого подполковником Бет Стил, известной и своим исполнительским мастерством. Европейский военный оркестр — самый большой из армейских оркестров за пределами США, насчиты-

вающий в своем составе 65 музыкантов и 30 хористов и исполняющий почетную миссию своеобразного посла мира в различных европейских странах, размещается на базе в немецком городе Гейльдерберге. Этот оркестр представляет собой многогранный музыкальный коллектив, в состав которого входит концертный и военный оркестры, церемониальная группа, армейский хор, джазовый коллектив и даже рок-группа. Большинство музыкантов ансамбля получили образование в самых престижных университетах и консерваториях. Группа неоднократно принимала участие в международных джазовых фестивалях в Венгрии, Нидерландах, Швейцарии, Италии, Литве. Все музыканты оркестра — военнослужащие. Для них обязательна военная подготовка.

Музыкальное подразделение лейб-гвардейского полка *ВС Дании* состоит из духового оркестра и корпуса барабанщиков. В составе корпуса плечом к плечу рядом с профессиональными музыкантами несут службу призывники. Репертуар оркестра, инструментами которого являются барабаны, флейты, рожки и трубы, составляют старинные сигналы, марши, фанфары и барабанный бой. В особо торжественных случаях корпус выступает как полный духовой оркестр, завораживая зрителей не только демонстрацией строевых приемов, но и живописной формой — патронташами с вензелем правящего монарха, полусаблями образца 1854 г., шапками из медвежьего меха и синими туниками.

Давняя история *фестивалей военных духовых оркестров* начинается в 1867 г., когда в рамках Парижской всемирной выставки состоялся Первый международный конкурс военных оркестров. Не менее знаменитый Королевский турнир военных оркестров в Лондоне также имеет более чем столетнюю историю. Собственные фестивали военных оркестров сегодня имеют США, Финляндия, Франция, Бельгия, Швейцария и другие страны. В Нидерландах фестиваль военных оркестров Netherlands Military Tattoo насчитывает более полувека. Фестиваль открывается уличным парадом, во время которого через центр Роттердама маршируют все группы, которые в дальнейшем будут выступать перед зрителями. Постепенно красочное действо перемещается на огромную арену музыкально-спортивного комплекса Ahoy Rotterdam. Международный фестиваль военных оркестров The Edinburgh Military Tattoo проходит в столице Шотландии Эдинбурге под патронажем королевской семьи. Сотни музыкантов и танцоров из разных стран мира уже много десятков лет радуют публику своими выступлениями, которые сопровождаются красочными фейерверками, военными салютами и игрой шотландских волынщиков. Общевропейские праздники военной музыки регулярно проходят в берлинском Max-Schmeling-Halle под девизом «Праздник, который объединяет» [7]. Ежегодный фестиваль военной музыки проводится в Кёльне. Для поддержания высокого уровня музыкальных праздников их организаторами в Берлине, Бремене, Гармиш-Партенкирхене, Мёнхенгладбахе, Кайзерслаутерне и Кёльне был основан специальный союз der Verband Deutscher Militärmusikveranstalter.

В 60-ю годовщину победы над фашистской Германией на Соборной площади московского Кремля прошел концерт военных оркестров стран — участниц

антигитлеровской коалиции. Кульминационным моментом стало выступление Сводного международного оркестра под руководством начальника Военно-оркестровой службы Вооруженных сил РФ, главного военного дирижера страны Валерия Халилова. Военные музыканты из России, США, Великобритании и Франции блистательно исполнили Гимн Европы Бетховена, сыграли с включением звона колокольни Ивана Великого «Славься» Глинки, марш «Прощание славянки» Агапкина и «День Победы» Тухманова.

Деятельность военно-музыкальных коллективов различных стран проходит под эгидой международного сообщества военных музыкантов — Международной ассоциации военной музыки (IMMS). Военные музыканты духовых оркестров являются членами многих авторитетных международных организаций — Всемирной ассоциации духовых оркестров и ансамблей (WASBE), Международной ассоциации тромбонистов (ИТА), Ассоциации руководителей духовых оркестров стран Азии и Тихого океана (APBDA).

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Brenet M.* La musique militaire. — Paris, 1917.
- [2] *Farmer H.G.* The rise and development of military music. — L., 1912.
- [3] *Gaunt S.* Troubadours and irony. — Cambridge, 2008.
- [4] *Ling Jan.* A history of European folk music / Translated from the Swedish by Linda and Robert Schenck. — Rochester, Woodbridge, 1997.
- [5] *Mackenzie-Rogan J.* Fifty years of army music. — London, 1926.
- [6] *Mit Pauken und Trompeten — 50 Jahre Militärmusik der Bundeswehr.* — Bonn, 2007.
- [7] *Schramm M.* Funktionalisierung und Idealisierung in der Musik: Dokumentation zum Symposium // Militärmusik im Diskurs: Eine Schriftenreihe des Militärmusikdienstes der Bundeswehr. — Bd. 3. — Bonn, 2008.
- [8] *Stöck K., Keym St.* XIV. Internationaler Kongress der Gesellschaft für Musikforschung. — Leipzig, 2008.

SOCIOLOGICAL AND COMPARATIVE ANALYSIS OF THE FOREIGN MILITARY MUSICAL CULTURE DEVELOPMENT

V.I. Gazetov

Chair of Sociology and Culture
Moscow State University of Instrumentation and Information Technology
Stromynka str., 20, Moscow, Russia, 101996

The article examines the process of foreign military musical culture development. Its main progress trends in the developed countries are outlined. The structure and activity of the military music services of the armed forces of the NATO member nations are analyzed in this very item.

Key words: musical culture, martial music, military band.

СОЦИОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ

СОВРЕМЕННЫЙ ПОХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КАТЕГОРИИ «ГОСУДАРСТВЕННАЯ СОБСТВЕННОСТЬ»

П.С. Иванычев

Кафедра национальной экономики и менеджмента
Тюменская государственная академия
мировой экономики, управления и права
ул. 30 лет Победы, 102, Тюмень, Россия, 625051

Статья посвящена обоснованию синтетического подхода к исследованию государственной собственности в социологическом контексте. Рассматриваются различные подходы к изучению собственности — марксистский, частно-общественный, функциональный, институциональный и современный — синтетический. Доказывается необходимость исследования государственной собственности как системы социальных институтов, определяются возможности социального управления государственной собственностью.

Ключевые слова: собственность, государственная собственность, подходы к исследованию собственности, социальный институт, социальное управление государственной собственностью.

Существуют различные точки зрения на природу собственности. Для более полного представления о генезисе понятия собственности определим то место, которое принадлежит ей в системе общественных отношений, объединяя философский, исторический, правовой и экономический контекст.

Собственность — основа всей системы общественных отношений, причем от характера утвердившихся форм собственности зависят и формы распределения, обмена, потребления в данном сообществе. Собственность есть результат исторического развития, а значит, ее формы меняются с изменением способов производства, в пределах каждой социально-экономической системы, что не исключает существования разнообразия форм, как прежних, перешедших из предыдущей экономической системы, так и новых, своеобразных форм перехода к новой системе, т.е. переплетение и взаимодействие всех форм собственности оказывает воздействие на ход развития общества. Переход от одних форм собственности к другим может идти эволюционным путем. В то же время имеют место и революционные пути смены форм собственности, когда новые формы насильственно утверждают свое господство. От собственности зависит положение

определенных групп, классов, слоев в обществе, возможности их доступа к использованию всех ресурсов [34. С. 419].

Учитывая многоплановость и многоаспектность собственности как общественного явления, следует рассмотреть вопрос классификации подходов к исследованию категории собственности.

Проблема понимания собственности являлась предметом размышлений философов, которые рассматривают вопросы об основах собственности, соотношения духовного и материального, вещественного и невещественного аспектов собственности, духовно-этическое обоснование собственности, соотношение свободы и собственности, место и роль собственности в жизни личности и общества [8. С. 27].

Собственность в ее правовом понимании определяется как совокупность материальных или духовных ценностей, денежных средств и иного имущества, принадлежащих определенным лицам — собственникам, которые обладают юридическим правом на владение, использование, распоряжение объектом собственности. В юриспруденции рассматриваются вопросы правовой защиты собственности, координации и контроля имущественных отношений, а также права владения, пользования и распоряжения собственностью [1; 2; 3; 6; 11; 23; 29].

При определении сущности собственности как экономической категории следует основываться на исследования российских ученых Н.Д. Колесова, В.П. Шкредова, В.П. Илюшечкина, В.А. Останина, В.М. Кулькова, О.Э. Бессоновой, В.И. Лоскутова, В.И. Кошкина, А. Бурганова, И.В. Бережного, В.В. Вольчик, В.В. Букреева, Э.Н. Рудык [4; 5; 14; 17; 19; 20; 21; 25; 33] и др., где выявляются экономические аспекты отношений собственности. Собственность — понятие, которое описывает непосредственное отношение субъекта к вещи и экономические последствия прав владения, распоряжения и пользования в их совокупности или по отдельности. Как экономическая категория, собственность — это отношения между людьми по поводу ее принадлежности, контроля над нею, ее раздела или передела.

Заметим, что именно при рассмотрении собственности как социально-экономической категории выделяют следующие подходы исследования к данной категории. Так, формационный подход изложен в работах К. Маркса, где собственность понимается как система отношений между людьми в процессе производства, распределения и обмена благ. Преобладающая форма собственности детерминирует цели, сущность общественно-экономической формации, а отношения собственности предопределяют развитие частной или общинно-коммунистической собственности [22. С. 458]. В дальнейшем марксистская экономическая школа положила начало традиции связывать собственность с производственными отношениями, материальной деятельностью и материальными благами, тем или иным способом их присвоения. Собственность как экономическая категория представляет собой, в сущности, то или иное обусловленное распределение средств, условий и продуктов производства в процессе производства и воспроизводства [33. С. 10—45; 14. С. 188—201].

Следующий подход к собственности, рассматриваемый с позиции ее присвоения, можно определить как частно-общественный, ссылаясь на определения таких исследователей, как Ю.М. Осипов, В.И. Афанасьев, В.И. Лоскутов. Так,

Ю.М. Осипов считает, что собственность — понятие, раскрывающее феномен присвоения, отчуждения чего-либо из внешнего мира в пользу кого-либо, обо-сбления чего-либо в пользу кого-либо — все это ради создания своего собст-венного субъектного мира, находящегося в распоряжении субъекта, им так или иначе используемого и потребляемого по своему усмотрению, рассматриваемого при этом как непосредственно собственность. Отсюда собственность есть акт, но также и объект (результат) этого акта [24. С. 215—217]. В феномене собст-венности изначально заложена диалектика частного—отдельного и общего—об-щественного начал. Проблема присвоения выступает на первый план в исследова-ниях В.И. Афанасьева, где обосновывается положение о том, что собственность — «это форма присвоения, и содержанием присвоения выступает общественное производство» [3. С. 98]. Определение собственности, базирующееся на присво-ении благ, близкое к марксистскому подходу, представлено и в исследованиях В.И. Лоскутова, где собственность понимается как отношение между людьми, характеризующее процесс присвоения благ, а этот процесс есть труд, независимо от того, является ли он созидательным или ратным (захватническим) [21. С. 63].

Функциональный подход определяет собственность как неотъемлемый элемент социально-экономической системы, подчиняющийся требованию рацио-нальности и максимизации прибыли, рассматривается например, Н.Д. Колесовым и Б.А. Райзбергом. Так, по мнению Н.Д. Колесова, понятие собственности явля-ется прежде всего экономическим отношением, т.е. отношением между людьми по поводу вещей и отношением человека к самим вещам, причем, ее трансформа-ция является инструментом мотивации эффективной экономической деятельности [17. С. 62]. Б.А. Райзберг дополняет, что всякая собственность, «во-первых, вы-ражает отношения между людьми; во-вторых, является наиболее развитой пол-ной формой присвоения, реализуемой через экономические отношения владения и пользования; в-третьих, выступает социально-экономической предпосылкой производства, его социально-экономической формой, а также социально-эконо-мической формой присвоения результата производства» [28. С. 99]. Заметим, что в понимании Б.А. Райзберга отмечается отказ от провозглашения главенст-вующей роли экономической составляющей отношений собственности.

Теория институциональных матриц (С.Г. Кирдина [15. С. 17—25], О.Э. Бессо-новой [5. С. 45—92]) основана на положении, что все страны изначально харак-теризуются одним из двух типов экономики: рыночным и распределительным. Преобладающая форма собственности зависит от типа институциональной мат-рицы, и трансформация отношений собственности — способ разрешения период-ических кризисов распределительной системы. Однако сущность отношений собственности объясняется с позиции экономики, хотя институциональный подход делает акцент на организационных, технологических, структурных факторах, которые не менее важны в вопросе определения сущности собственности.

Неоинституциональный подход к собственности рассматривается В.М. Куль-ковым и Т.В. Чечелевой, которые трактуют данную категорию с позиции развер-тывания экономических отношений. В работах В.М. Кулькова выделяются четыре

уровня отношений собственности: социально-экономическое присвоение; санкционированные поведенческие отношения; сложная структура; пучок правомочий [20. С. 10—35]. Исследования Т.В. Чечелевой основаны на положении, что экономическая сделка представляет собой обмен пучков правомочий на какой-либо объект права собственности и понимается как отношение между субъектом и объектом, где отношения собственности описываются элементами права собственности. Возможности неинституционального подхода дополняет методология институционального анализа, и, как утверждают теоретики неинституционализма Р.И. Гудин и Х.-Д. Клингеманн, значимы «убеждение», «цель», «намерение», «смысл» — факторы, имеющие значение при объяснении человеческих поступков [10. С. 36].

Институт собственности, а следовательно, и государственной собственности, развивается и функционирует «в определенной социальной среде, в определенном историческом контексте, опирается на то наследие, которое оставили предшествующие поколения людей» [10. С. 43].

Заметим, что социологические основания исследования категории собственности выделяют М.М. Ковалевский, рассматривая эволюцию отношений собственности, характеризуя ее институциональную сущность [16]; Л.А. Тутов, который утверждает, что собственность — универсальный регулятор отношений в системе «природа — человек — культура» [31. С. 185]; А. Бурганов, исследующий влияние собственности на изменение социальной структуры татарского общества [7]; Н.В. Иванчук, Е.А. Попова, О.П. Фатеева обосновывают синтетический подход к изучению собственности, согласно которому собственность — это система социальных институтов, состоящая из совокупности правовых, политических, социо-экономических и культурных институтов, каждый из которых имеет механизмы, посредством которых различные формы собственности взаимодействуют друг с другом [12].

Понятию социального института принадлежит центральное место в системно-структурном анализе общественной жизни. В этом смысле «социальный институт следует понимать как главный компонент социальной структуры, интегрирующий и координирующий множество индивидуальных действий людей, упорядочивающий социальные отношения в наиболее важных сферах общественной жизни» [18]. В ходе исследования О.И. Смирнова отмечает, что «понять, что такое собственность, невозможно путем простого суммирования многовекового знания о ней, накопленного философией, социологией, историей, юриспруденцией, экономикой, теологией... необходимо междисциплинарное исследование движения знания о ней как переход из одной области гуманитарной науки в другую, знания, развивающегося в результате этого движения от простого, абстрактно-всеобщего понятия собственности до сложного, конкретно-всеобщего» [30. С. 7]. Через совокупность данных институтов может быть раскрыта специфика управления государственной собственностью как социального института.

При анализе государственной собственности как системы социальных институтов необходим выход на уровень исследования взаимодействия различных институтов, в том числе институтов государства и собственности, их взаимо-

проникновения, взаимоограничения и т.д. Проведенный анализ различных подходов к исследованию собственности как социально-экономической категории в аспекте ее развития в социальный институт позволил выделить современный — синтетический — подход к исследованию сущности государственной собственности.

Итак, собственность — один из самых фундаментальных, базисных институтов общества, а государственная собственность — ее структурный элемент и одна из основ экономической системы — рассматривается как междисциплинарная категория. Раскрытие потенциала и специфики данного социального института — государственной собственности во всем многообразии его проявлений и измерений — имеет не только теоретическое, но и прикладное значение, позволяет повысить эффективность управления многими социальными процессами в современном обществе.

Синтетический подход на основе интеграции институционализма и неинституционализма опирается на уже существующие социологические традиции, и вместе с тем содержит элементы новизны, поскольку применяется к анализу собственности.

С точки зрения того, что отношения собственности существенно влияют на общественные отношения, особого внимания заслуживают следующие аспекты собственности в социальном контексте: собственность как нечто существенное в системе социальных отношений является средством, от которого непосредственно зависит социально-экономическая (производительная) и творческая способность человека; социальное значение имеет не столько собственность, сколько развивающаяся на ее основе деятельность.

Итак, возникает необходимость рассматривать категорию государственной собственности на основе синтетического подхода, так как собственность и ее трансформация могут являться механизмом совершенствования социально-экономических условий развития общества.

Поскольку государственная собственность не только детерминирована социально-экономическими условиями, но и детерминирует их, то совершенствование управленческих отношений государственной собственности, управления ими — важнейшая предпосылка и условие институциональных изменений практически во всех сферах социальной жизни.

Для институционального анализа государственной собственности с позиции социологического контекста актуально не только изучение воздействия на нее системы социальных институтов, но и рассмотрение государственной собственности как особого института. Кроме этого, с учетом современных условий социально-экономического развития страны именно синтетический подход к исследованию государственной собственности позволяет рассмотреть социальную направленность управления государственной собственностью.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Алексеев С.С.* Собственность и социализм: опыт обоснования социально-экономической программы евразийства // *Русская философия собственности (XVII—XX)*. — СПб., 1993.

- [2] *Алексеев С.С.* Собственность — право — социализм. — М.: Юридическая литература, 1991.
- [3] *Афанасьев В.И.* Диалектика собственности: логика экономической реформы. — Л.: Прогресс, 1991.
- [4] *Бережной И.В., Вольчик В.В.* Исследование экономической эволюции института власти — собственности. — М.: Юнити-Дана: Закон и право, 2008.
- [5] *Бессонова О.Э.* Институциональная теория хозяйственного развития Россия. — Новосибирск, 1999.
- [6] *Браева Э.Х.* Правовое регулирование государственной собственности в РФ: Автореф. дисс. ... канд. юрид. наук. — М., 1998.
- [7] *Бурганов А.* Философия и социология собственности. Русские и татарские реалии. — М.: Изд-во РГГУ, 2004.
- [8] *Гегель Г.В.Ф.* Философия права. — М., 1990.
- [9] *Гидденс Э.* Устройство общества. Очерк теории структуриации. — М: Академический проект, 2003.
- [10] *Гудин Р.И., Клингеманн Х.-Д.* Политическая наука как дисциплина // Политическая наука: новые направления. — М.: Вече, 1999.
- [11] *Емельянов Р.А.* Принцип собственности в экономическом социуме // Экономическая теория в XXI веке // Национальная экономика и социум / Под ред. Ю.М. Осипова, В.С. Сизова, Е.С. Зотовой. — М.: Магистр, 2007.
- [12] *Иванчук Н.В., Попова Е.А., Фатеева О.П.* Собственность как система социальных институтов. Постановка проблемы // Научный вестник Уральской академии государственной службы. — 2008. — Вып. 1 (2).
- [13] *Ильин И.А.* О частной собственности // Русская философия собственности. — СПб., 1993.
- [14] *Илюшечкин В.П.* Эксплуатация и собственность в сословиях и классовых обществах. — М.: Наука, 1990.
- [15] *Кирдина С.Г.* Институциональные матрицы и развитие России. — Новосибирск: ИЭиОПП СО РАН, 2001.
- [16] *Ковалевский М.М.* Социология. — СПб., 1997.
- [17] *Колесов Н.Д.* Отношения собственности в системе социалистической экономики. — М.: Наука, 1967.
- [18] *Комаров М.С.* Введение в социологию. — М.: Наука, 1994.
- [19] *Красникова Е.В.* От единообразия к многообразию форм собственности // Мировая экономика и международные отношения. — 2007. — № 8.
- [20] *Кульков В.М.* Исследование собственности в современной экономике: разные ракурсы анализа. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1998.
- [21] *Лоскутов В.И.* Экономические и правовые отношения собственности. — Ростов-на-Дону, 2002.
- [22] *Маркс К., Энгельс Ф.* Собрание сочинений. — Т. 46. Ч. 1. — М., 1987.
- [23] *Матненко А.С.* Общетеоретические аспекты административно-правового исследования проблем управления государственной собственностью РФ. — М., 1999.
- [24] *Осипов Ю.М.* Собственность // Философия хозяйства. — 2005. — № 6.
- [25] *Останин В.А.* Собственность: сущность, противоречия, формы. — Владивосток: Изд-во ДВГУ, 1992.
- [26] *Полякова А.Г., Колмаков В.В.* Управление собственностью как экономической основой пространственного развития: сущность, концептуальные основы, механизм. — Тюмень: Изд-во ТюмГНГУ, 2006.
- [27] *Прудон П.Ж.* Что такое собственность, или Исследование о принципе права и власти. — М., 1998.
- [28] *Райзберг Б.А.* Основы экономической теории: Микроэкономика. — М.: Экономист, 1996.

- [29] *Рыженков А.Я., Черноморец А.Е.* Теория права собственности (Историко-аналитический очерк). — Элиста: Джангар, 2009.
- [30] *Смирнова О.И.* Собственность как всеобщий социально-экономический институт: Становление, противоречия, развитие: Дисс. ... канд. экон. наук. — М.: РГБ, 2003.
- [31] *Тутов Л.А.* Философия хозяйства. — М., 2005.
- [32] *Цвык И.В.* Собственность как предмет социологического анализа // Вестник Тюменского государственного университета. — 2009. — № 4.
- [33] *Шкредов В.П.* Метод исследования собственности в «Капитале» К. Маркса. — М.: Изд-во МГУ, 1973.
- [34] Экономика: Учебник / Под ред. А.С. Булатова. — М.: БЕК, 1996.
- [35] Эффективный экономический рост: теория и практика / Под ред. Т.В. Чечелева. — М.: Экзамен, 2003.

THE CONTEMPORARY APPROACH TO THE STUDY OF THE SOCIAL AND ECONOMIC CATEGORY OF STATE-OWNED PROPERTY

P.S. Ivanychev

Chair of National Economics and Management
Tyumen State Academy of Global Economics, Management and Law
30 Let Pobedy str., 102, Tyumen, Russia, 625051

The article offers the insight into the synthetic approach to the study of state property within the sociological perspective. Various approaches to the study of property are scrutinized: the Marxist, the private-public, the functional, the institutional and the contemporary synthetic one. The necessity for the investigation of state property as a system of social institutions is asserted. The potentialities of social regulation of state property are identified in this very item.

Key words: property, state-owned property, approaches to the study of state property, social institution, social management of state property.

РОЛЬ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ В РАЗВИТИИ ПРОФЕССИОНАЛИЗМА УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ПЕРСОНАЛА КОМПАНИЙ

В.П. Михайлова

Кафедра социологии
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 10, Москва, Россия, 117198

В современных условиях построение успешной карьеры управленца тесно связано с достижением определенного уровня профессионализма. Необходимость в развитии профессионализма определяет потребность в систематическом повышении квалификации в соответствии с запросами текущего момента.

Ключевые слова: повышение квалификации, социология образования, социология управления.

Неэффективное управление сегодня становится одной из наиболее серьезных причин, затрудняющих деятельность в самых различных сферах общественной жизни. Переход к рыночной экономике потребовал от руководителей разного уровня кардинально изменить и переориентировать механизмы управления. Значительное количество управленцев были не готовы к столь кардинальным переменам и не справились с вызовом времени, но многие из них все же смогли адаптироваться к новым условиям. Однако недостаток в управленческих знаниях и навыках ограничили развитие профессионализма управленческих кадров.

Профессионализм дает возможность достигать значительных качественных и количественных результатов труда при меньших затратах физических и умственных сил на основе использования рациональных приемов выполнения рабочих заданий. «Профессионализм — высокая степень овладения какой-либо профессией, характеризующаяся мастерством и высокой компетентностью. Достижение работником определенного уровня профессионализма базируется на приобретении им необходимого объема теоретических знаний и овладении трудовыми умениями и навыками в практической деятельности. Совершенствование в профессиональном отношении предполагает прохождение индивидом ряда этапов, включающих различные формы специального образования, рост квалификации, специализацию» [4]. Предпосылкой достижения профессионализма является достаточно высокое развитие профессионально важных качеств личности.

Необходимые профессиональные знания и навыки формируются в процессе профессионализации, т.е. в процессе овладения и усвоения профессиональных знаний и навыков, необходимых для успешной профессиональной деятельности. Профессионализация представляет собой необходимый компонент общего процесса социализации личности. Результатом успешной адаптации к профессиональной среде, совершенствования знаний, умений, навыков является развитие профессионализма.

Понятие «профессиональное развитие» употребляется при исследовании психологических аспектов профессионализма и означает становление и развитие профессионального самосознания. В современных условиях управленцу необходимо четко понимать требования, которые предъявляет общество к данной профессии, мгновенно приспосабливаться к меняющимся условиям, понимать содержание и специфику своей профессиональной деятельности, осознавать весь спектр задач, стоящих перед ним, и незамедлительно находить решение [8. С. 89—91].

Основы профессионального потенциала закладываются задолго до получения человеком профессии и включения в соответствующую трудовую деятельность. Происходит это под воздействием семьи и школы. На этой стадии происходит овладение системой социально значимых ценностей, развивается представление о мире профессий, построение личных профессиональных планов.

Становление профессионализма управленца происходит в рамках обучения в высшем учебном заведении, где приобретаются профессиональные знания и навыки, необходимые для дальнейшей трудовой деятельности. Получение специальности сопутствует приобретению социально-профессиональных качеств, формированию мировоззренческих позиций, необходимых для успешного профессионального развития компетенций у будущего управленца. По мнению И.С. Кона, этот период в становлении личности характеризуется тем, что «ведущей сферой деятельности становится труд с вытекающей отсюда дифференциацией профессиональных ролей... Образование, которое продолжается и на этом этапе развития, становится не общим, а специальным, профессиональным, причем сама учеба в вузе может в известном смысле рассматриваться как вид трудовой деятельности» [2. С. 45]. Профессионализм управленца предполагает знания теории и практики управления, подготовку в области технологии производства, а также владение необходимыми экономическими, правовыми, психологическими знаниями. Также для управленческой деятельности обязательны организаторские способности и некоторые психологические черты личности: коммуникативность, требовательность, справедливость в отношениях с подчиненными и др. Однако в силу преобладания в системе высшего образования знаний над умениями у многих управленцев по окончании вуза оказывается недостаточно развитой профессиональная компетентность — основная составляющая профессионализма. Часто в дополнительном обучении человек нуждается практически сразу после окончания вуза, так как только в ходе профессиональной деятельности происходит подлинное обучение специфике работы. При этом нельзя не учитывать тот факт, что на сегодняшний день только 30% выпускников в стране получают качественное профессиональное образование, соответствующее необходимым стандартам [6. С. 7].

Целенаправленная подготовка специалиста к управленческой деятельности предполагает необходимость получения им знаний о закономерностях управления, психологических особенностях поведения человека в организациях с последующей рефлексией, что существенным образом повышает его общий уровень культуры, профессиональную компетентность. Условием его эффективной дея-

тельности является знание организационных, управленческих закономерностей. При этом большое внимание должно уделяться психологическим вопросам управления и самоуправления, саморазвития, что собственно и означает обретение профессионализма. Проблема развития управленческих способностей тесно связана с практикой управленческой деятельности, а самое главное — с развитием личности управленца. Анализируя проблему управленческих способностей, целесообразно исходить из структурного подхода, который позволяет выделить три критерия управленческих способностей [5. С. 17—18]:

— менеджерские характеристики — необходимые и основные характеристики личности управленца, которые определяют высокий уровень успешности управленческой деятельности и склонность к ней. Управленческие характеристики подразделяются на общесоциальные, биографические характеристики, свойственные эффективному менеджеру, и личностные качества эффективного управленца (доминантность, уверенность в себе);

— функционально деятельные способности — те свойства, которые непосредственно и наиболее значимо влияют на управленческую деятельность, определяются ее содержанием и требованиями (общеправленческие и частные способности);

— структурно-психологические способности, обусловленные структурой психики человека: общие и специальные способности; когнитивные, регулятивные, коммуникативные, мотивационные и волевые.

На основе компенсации одних свойств личности другими определяется успешность в управленческой деятельности и ее совершенствовании. Таким образом, взаимодополнительное использование всех свойств личности образует общую структуру управленческих способностей.

Дальнейшее развитие профессионализма управленцев происходит в ходе трудовой деятельности на основе накопления профессионального опыта, использования профессиональных компетенций, активности в решении профессиональных задач, а также профессиональной активности личности, установки на непрерывное саморазвитие.

Процесс профессионализации управленца продолжается в течение всего профессионального пути и не ограничен временными рамками. Основной формой профессионализации служит профессиональное самовоспитание и самосовершенствование. В рамках деловой организации, по мнению ведущих социологов, происходит социализация, включающая в себя информационную, образовательную и воспитательную составляющие [3. С. 283]. Роль трудовых коллективов и социально-психологического климата в становлении профессионализма личности достаточно велика, так как происходит влияние на творческую активность личности, его профессиональных устремлений. Активизация процесса приобретения новых знаний и навыков происходит в ходе внедрения новых технологий, сменой или совершенствованием трудовых функций, кадровыми перестановками и т.д. «Профессиональный мир испытывает потребность в профессионально мобильных специалистах, способных успешно и эффективно находить и реали-

зовывать себя в изменяющихся социально-экономических условиях в связи с планированием и устройством собственной профессиональной жизни» [8. С. 116]. Другими словами, профессиональный управленец должен четко реагировать на быстро меняющиеся социальные потребности. Интенсивность профессиональной мобильности обусловлена мотивами достижения успехов и недопустимости неудач в профессиональном аспекте, а также достижения высшей профессиональной и социальной позиции и удержания имеющегося статуса.

Возможности развития профессионализма управленческого персонала в ходе трудовой деятельности используются далеко не полностью. Чтобы в организации складывалась обстановка, побуждающая управленцев развивать, повышать свой профессионализм, требуется сильная заинтересованность в этом высшего руководства организации, которое может использовать многие административные и экономические рычаги. Собственной заинтересованности самих специалистов способствует система их служебного продвижения в зависимости от повышения уровня профессионализма. По данным исследований, очевидно, что максимального успеха добиваются те организации, которые постоянно занимаются повышением квалификации своих сотрудников и расходуют на обучение достаточно средств. Возрастающее значение профессионального обучения в организации привело к тому, что ведущие компании взяли на себя функции самостоятельного обновления квалификации своих сотрудников. Организация профессионального обучения стала одной из основных функций управления персоналом многих компаний, осознавших, сколь мощным рычагом повышения общей эффективности работы предприятия оно является. Компании, принимающие решение «растить» кадры внутри фирмы, руководствуются несколькими причинами. Во-первых, руководители хотят, чтобы их сотрудники хорошо разбирались в особенностях бизнес-процессов компании. Это возможно только в том случае, если сотрудник пройдет весь путь по карьерной лестнице. Во-вторых, специалистов, отвечающих требуемым характеристикам, на рынке труда крайне мало или их услуги стоят чрезвычайно дорого. Поэтому выгоднее обучать новичков даже в течение нескольких лет, чем приглашать уже опытных специалистов. В-третьих, получить особые навыки, необходимые для работы в компании, сотрудник может лишь в процессе работы в ней [1. С. 17—20]. Очевидно, что человек не сразу становится высококвалифицированным, компетентным специалистом в процессе осуществления профессиональной деятельности. Восхождение к высокому уровню профессионализма связано с наличием разнообразных факторов, условий и предпосылок. К таким факторам принято относить степень успешности трудовой адаптации, включающей в себя также быстрое включение человека в новую для него профессиональную ситуацию; наличие достаточно сильной трудовой мотивации; готовность к непрерывному образованию, саморазвитию и др. Основная роль в профессиональном росте принадлежит самому работнику, его личностным ожиданиям, представлениям о своем трудовом будущем, сформированной системе ценностей в рамках выбранной профессии.

Развитие профессионализма управленца тесно связано с систематическим повышением уровня профессиональных знаний, умений и навыков, а также со-

вершенствованием профессионально значимых качеств и характеристик специалиста. В последние годы возрастающая потребность в постоянном обновлении и углублении однажды полученных знаний, формирование культуры «обучение в течение всей жизни» подталкивает управленцев к повышению квалификации. Повышение квалификации нацелено на то, чтобы помочь профессионалу оставаться «на уровне» на протяжении всего профессионального пути. В процессе повышения квалификации проявляют себя сотрудники с потенциальными способностями к руководству и менеджменту, в связи с чем можно строить долгосрочные стратегии развития компании. Для работника, овладевшего многочисленными навыками, открываются перспективы роста и востребованности, поскольку он может приспособиться к меняющемуся характеру работы. Развитие универсальных навыков повышает ценность сотрудника, который может выполнять разную работу в конкретной компании. Повышая свою квалификацию, сотрудники ощущают заботу руководства, что способствует повышению мотивации и удовлетворения от работы. По данным опросов, размер оплаты труда имеет гораздо меньшее значение, чем принято считать. Исследователи сделали важное наблюдение: люди хотят интересной и увлекательной работы, хотят работать с удовольствием и гордиться результатами своего труда [7].

В современных компаниях численность работников, занимающих руководящие должности, возросло, что усилило потребность в повышении уровня их профессиональной квалификации. Один из основных принципов информационного общества — «обучение на протяжении всей жизни», реализация которого обязательна для руководящих кадров, желающих соответствовать новым задачам и содержанию управления. Руководитель должен осознавать, что в процессе работы ему придется сталкиваться с постоянным чередованием ролей, функций, позиций, что делает обязательным постоянное повышение квалификации и профессиональное совершенствование. Задача повышения квалификации руководителей — обеспечить быструю реализацию новых научных, технических, организационных и экономических идей в практику деятельности предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Батяев А.А. Идеальный персонал — профессиональная подготовка, переподготовка, повышение квалификации. — М.: Альфа-Пресс, 2007.
- [2] Кон И.С. Психология старшеклассника. — М., 1980.
- [3] Социология. Основы общей теории / Под ред. Г.В. Осипова. — М., 1996.
- [4] Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. — Мн.: Книжный Дом, 2003.
- [5] Степанов В.Е. Управленческие ресурсы в реализации миссии корпорации: Автореф. дисс. ... канд. соц. наук. — М., 2006.
- [6] Топилин М. Ключевые проблемы рынка труда и очередные задачи службы занятости // Кадровик. — 2003. — № 1.
- [7] Шейл П. Преимущества повышения квалификации // http://www.elitarium.ru/2006/07/18/preimushhestva_povysheniya_kvalifikacii.html
- [8] Цвык В.А. Профессионализм: опыт социально-философского анализа: Монография. — М.: Изд-во РУДН, 2004.

**THE ROLE OF SKILL UPGRADING
IN THE PROFESSIONALISM DEVELOPMENT
OF THE MANGERIAL PERSONNEL OF THE COMPANIES**

V.P. Mikhailova

Sociology Chair
Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklai str., 10/2, Moscow, Russia, 117198

The successful career development of a manager in the contemporary context is closely connected with the attainment of a certain level of professionalism. The need for professionalism development entails the demand for regular skill upgrading according to the current requirements.

Key words: skill upgrading, sociology of education, sociology of management.

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИОННОГО ПОВЕДЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ ЧАД (на примере народностей канембу и ваддая)

Брахим Дина Али

Кафедра социологии

Российский университет дружбы народов

ул. Миклухо-Маклая, 10/2, Москва, Россия, 117198

Актуальность исследований различных аспектов организационной культуры, определяющей-ся многими современными исследователями как одна из главных детерминант социальноэкономического развития страны, связана с тем, что предпринимательство является основой для нормального развития экономики любого региона. Несмотря на то, что наличие универсальных норм предпринимательского поведения, социокультурные особенности страны воздействуют на многие его аспекты, и это влияние, как доказывается в статье на примере двух народностей Республики Чад, усиливается в тех случаях, когда в стране сильны традиционные ценности и сохраняются многие элементы традиционной социальной структуры.

Ключевые слова: традиции, социальная структура, Республика Чад, предпринимательство, организационная культура.

Анализ особенностей вовлечения этнических групп канембу и ваддая в предпринимательскую деятельность позволяет не только уяснить специфику их организационного поведения, но и его возможную связь с этнической принадлежностью. К моменту обретения независимости коммерсанты, плантаторы, фермеры, мелкие предприниматели были настолько многочисленны, что, выкупая или создавая новое предприятие, они способствовали укреплению частного сектора — движущей силы развития рыночной экономики. Идеи демократизации, становление правовой системы в Африке, а также невмешательство государства в экономику стали важными элементами формирования благоприятного климата для деловой жизни. Сегодня в Чаде существуют различные формы предпринимательской активности: формальные, неформальные, индивидуального производства, кооперативы, малый бизнес.

Исследование показало, что на характер организационного поведения в этнических группах канембу и ваддая влияют девять социокультурных факторов, обуславливающих не только появление предприятий, но и проблему бедности по стране в целом, поскольку речь идет о создании рабочих мест. В общем сходные для двух этнических групп, эти факторы могут как способствовать, так и препятствовать становлению предпринимательской деятельности. Существующие между ними различия объясняются культурно-историческими особенностями каждой этнической группы. Очевидно, что помимо социокультурных факторов важную роль в искоренении бедности играют также факторы макроэкономического, политического, административного и юридического характера. Однако приоритет социокультурных факторов неоспорим. Многие исследователи в сво-

их работах отмечали важность культурных факторов [18; 21] в принятии решения заниматься бизнесом.

Марабутизм, барака, фатализм и другие верования и архаичные практики ощутимо влияют на характер предпринимательской деятельности в данных этнических группах. Это обстоятельство характерно для обеих групп, однако проявляется в них с разной интенсивностью. Так, для групп канембу и ваддая характерны как различные, так и общие социокультурные факторы.

Сходные социокультурные факторы. Наблюдается значительное число сходных социокультурных факторов в каждой этнической группе. Это, в частности, касается оценки роли и места частной инициативы и предпринимателя в социально-экономическом развитии общества, ценностей, которые лежат в основе желания предпринимателя начать дело, и причины, по которым он решает заняться бизнесом.

Эти факторы связаны во всех традиционных обществах с религиозной принадлежностью, спецификой семейных отношений, чертами характера личности и мотивацией. Они формируются под влиянием социализации, традиционного образования и религии. Также они во многом зависят от этнической принадлежности и жизненного опыта. Общие ориентации человека направлены на заботу не только о своем процветании, но и процветании семьи, этнической общности. Одни и те же социокультурные ценности, только в различной иерархии, формируют основы, на которые опирается человек в обоих этносах, создавая предприятие (табл. 1, 2). Такие ценности определяют положение в обществе мужчин и женщин, а также коллективизм или индивидуализм; уровень образования в обществе; статус и доход семьи; существование, надежность и эффективность деловых связей; возможности финансирования и предоставления кредитов; стремление победить неуверенность практикой марабутизма, так же как поиск доказательства обладания баракой. Выявление господствующей тенденции для названных этнических групп позволит нивелировать различия, которые существуют в контексте создания предприятия. Наблюдаются различные контекстуальные и исторические элементы, определяющие важные различия.

Различные социокультурные факторы. Если говорить о предпринимателях и других членах обществ канембу и ваддая, то необходимо отметить значительный экономический перевес предпринимателей канембу над предпринимателями ваддая. От чего же зависит такой фактор, как способность к занятию предпринимательской деятельностью одних по сравнению с другими? Причины, которые толкают тех и других, или толкают одних больше, чем других, к занятию предпринимательской деятельностью, различны и могут быть выделены не только на уровне процесса социализации членов каждой этнической группы, но также на уровне восприятия предпринимателем или другим членом общества делового мира.

Анализ общих социальных характеристик в этнических группах канембу и ваддая показывает взаимосвязи социокультурных факторов, влияющих на их экономическую деятельность.

Таблица 1

Сходство социокультурных факторов этнических групп канембу и ваддая

<p><i>Семья и община</i> Семьи большие. В случае полигамии жены и их дети живут в постоянном соперничестве, что, если не предпринимается никаких мер, может привести к неприятностям, раздорам и насилию. Давление семьи и бедность — основные причины, по которым начинают заниматься предпринимательством</p>
<p><i>Индивидуализм и коллективизм</i> Отношения между индивидом и группой строятся в пользу последней. Однако индивидуализм начинает отвоёвывать свои позиции, не провозглашается открыто как ценность</p>
<p><i>Связи</i> Связи предпринимателей распространяются на все регионы. Успех предприятия зависит от полезных знакомств. На этом держится предпринимательство</p>
<p><i>Образование</i> Большинство населения неграмотно. Большинство не обучалось в школе. Однако все больше государственных служащих и молодых специалистов, получивших образование, но не нашедших работу, пополняют ряды предпринимателей</p>
<p><i>Доходы и неформальные предприятия</i> Неустойчивая экономическая ситуация и низкий уровень доходов обуславливают большое количество незарегистрированных предприятий и микропредприятий, а также участие в бизнесе представителей различных социальных слоев независимо от их статуса.</p>
<p><i>Финансирование</i> Финансирование неофициальное, например, тонтина или ссуда друзей, что особенно характерно для незарегистрированных предприятий и микропредприятий. Это связано со сложностями по оформлению кредита и недостатками банковской системы</p>
<p><i>Барака</i> Барака, или божественное благословение, является фундаментальной категорией в культурах канембу и ваддая. Дарует успех в определенной области деятельности. Синоним накопления и хорошего управления; передается по наследству или за заслуги перед родителями, выступает значимым фактором предпринимательской активности</p>
<p><i>Марабутизм</i> Средство справиться с неуверенностью и избежать неприятных неожиданностей. Многие люди прибегают к марабутизму или марабутажу. Жертвы, приносимые при подобных практиках, должны помочь достигнуть лучшего будущего</p>

Этническая группа канембу является кочевой. Когда человек покидает свои земли, он стремится вернуться туда, преуспев в делах. Один из лучших способов преуспеть — создать предприятие. Такая установка объясняет успех канембу в сфере предпринимательства. Ради своего желания преуспеть представители канембу готовы терпеть жертвы, лишения, жесточайшую экономию средств. Такая ситуация предполагает отличное от ваддая отношение к деньгам. Ниже показаны различия социокультурных факторов в двух группах.

Таблица 2

Различия социокультурных факторов в этнических группах канембу и ваддая

Канембу	Ваддая
<i>Процесс социализации</i>	
Индивидуальный успех является неотъемлемой составляющей образования	Индивидуальный успех менее важен, чем в других этнических группах
Дух соперничества внутри общины является одной из составляющих движущей силы предпринимательства	Более слабый дух соперничества внутри общины
Общество иерархично, существует неравенство	Менее строгая социальная иерархия

Канембу	Ваддая
<i>Восприятие предпринимателей и их окружение</i>	
Регион не выгодный для осуществления сельскохозяйственной деятельности, земля сухая, условия благоприятные для скотоводства	Богатые земли
Недостаточное развитие инфраструктуры	Относительно развитая инфраструктура
Частые передвижения населения, большое число миграций населения из сельской местности в города в поисках лучшей жизни	Население оседлое, довольствуется малым и живет каждым днем
Канумбийцы терпеливы, строги, сдержанны и экономны. Готовы терпеть любые лишения, чтобы преуспеть в жизни	Более низкий уровень предпринимательской активности
Среди видов деловой активности предпочтение отдается коммерции и скотоводству	Среди видов деловой активности, где доминируют ваддай, выделяют сельское хозяйство и коммерцию
Предпринимательство канумбийцев очень активно	Предпринимательство выступает движущей силой

Таким образом, по сравнению с представителями ваддая представители этнической группы канембу более позитивно относятся к денежным средствам, и надежда на успех больше присутствует в их экономических устремлениях. Среднее значение активности предпринимательства для представителей канембу выше, чем такое же для представителей ваддая. Что же касается отношений между человеком и деньгами, роли денег, отношений между богатыми и бедными, перехода от бедности к богатству, позиции религии и предпринимательства в социальном успехе, то они во многом аналогичны. Одно из объяснений можно найти в религиозном исламском образовании, вере, которая как в этнической группе канембу, так и в этнической группе ваддая, пропитала все сферы социально-экономической жизни.

Так, часть предпринимателей, воспитанных на строгих принципах ислама, настаивают на честности в делах, и это является их предпринимательским кредо; они скорее предпочтут потерять свой капитал, чем приумножить его нечестным путем. Их совесть не позволит им жить нечестно. Вот их пословица: «Добро, полученное нечестным путем, никогда не принесет счастья». Религия велит жить честно, своими собственными средствами, т.е. трудом. Также религия запрещает праздность и ростовщичество, велит бороться с эгоизмом, учит уважению к власти, участию и взаимопомощи. Таким образом, вера поддерживает желание преуспеть, но преуспеть только честным трудом и законными средствами. Она также помогает пережить неудачи, поддерживает борьбу с нищетой и милосердие.

Именно предприниматели из этнической группы канембу приступают к делам в наиболее раннем возрасте. Их предприятия не крупные. Также представители канембу финансируют свои предприятия самостоятельно. Ценности, усвоенные в раннем возрасте, зависть и соперничество между членами большой семьи порождают стремление обогатиться с целью помогать семье, в силу этого молодые люди желают скорее стать самостоятельными и ответственными. В таких условиях предприятия растут достаточно быстро, в том числе неформальные.

Только пословицы и изречения, характерные для двух культур, их философия жизни позволяют объяснить различия в отношении к предпринимательской деятельности. Например, через пословицы выражается мировосприятие членов группы ваддай:

Тина кха гбе ката — Каждому дню достаточно своего горя. Другими словами, займемся проблемами сегодняшнего дня, а о будущих проблемах подумаем, когда они возникнут.

Контофили кхеса нанма, камаремба тан локхе нан ката — Создающий заботится о будущем, в то время как тратящий живет каждым днем.

И нуи а ме, вон на дон дой-дой, а мою гбокхи не — Как только тебя попросят что-то потретьблять умеренно, знай, что этого осталось недостаточно.

Получается, что часто, согласно пословицам ваддая, забота о завтрашнем дне не является приоритетной. На первое место ставится потребление в ущерб производству и экономии. Жить каждый день, не заботясь о следующем, не позволяет строить планы на будущее, а тем более основывать стабильные и успешные предприятия.

У канембу есть свои выражения на подобные темы, в которых проявляются отличия от ваддая:

Дьянго ко хандхе хебхото — Вырыть колодец сегодня, чтобы напиться завтра.

Мо гнамири ва боно, о дьебхорей ва того — Обжора ненасытный, как гиена, умрет в нищете.

Мо велни дхуудхаали, ланнай велаали — Есть свое зерно на колосе, или Потратить раньше времени свой доход — потерять средства к существованию.

Вторая группа поговорок из фольклора канембийцев советует: не уступать соблазну взять все сразу, а оставить запас на тяжелые времена. Производить и экономить, чего бы это ни стоило — вот ключевые понятия в экономической деятельности канумбийцев. Они утверждают, что это та цена, которую надо заплатить, чтобы обогатиться, и тем самым доказывают себе и остальным свой ум и бараку.

Приведенные поговорки показывают, что представители группы ваддая больше заняты настоящим, причем скорее воображаемым, чем реальным; канумбийцы же заботятся в основном о будущем, делая все, чтобы его обеспечить, и готовы терпеть ради этого неудобства. В то время как одни не строят дальних планов, другие составляют их на несколько лет вперед.

Хотя обе группы преимущественно мусульманские, между ними существуют определенные различия. Согласно Трибу [18] и Веберу [21], а также другим авторам религиозные ценности влияют на процесс предпринимательства. Однако проявляются они по-разному. У двух этнических групп с общей религией сложились различные взгляды на предпринимательство и, соответственно, различное предпринимательское поведение. Религия играет важную роль, и поэтому вмешивается в культуру, благоприятствуя или не благоприятствуя предпринимательству. В то же время совместное проживание в рамках одного государства, большое число канумбийцев в регионах, где некогда проживали только ваддая, альянсы,

образовываемые представителями двух групп, способствовали культурному обмену и повлияли на формирование относительно схожих моделей поведения в предпринимательской деятельности. Можно констатировать схожесть социокультурных факторов двух групп, которые могут повлиять на развитие предпринимательства, как положительно, так и отрицательно. Данные социокультурные факторы — это две стороны одной медали, поскольку могут выступать и как препятствия, и как стимулы в зависимости от обстоятельств. Таким образом, можно выявить существование факторов-гибридов — и позитивных, и негативных одновременно, в зависимости от того, под каким углом зрения их рассматривать, и факторов ограничительного характера, тормозящих становление бизнеса и борьбу с бедностью. Эти факторы касаются семьи, уровня индивидуализма или коллективизма, положения мужчин и женщин, восприятия баракки или марабутизма, уровня социальных связей и образования, уровня доходов, так же как путей финансирования развивающихся предприятий. Их можно разделить на две категории: факторы, способствующие развитию предпринимательства, и факторы, препятствующие ему. Факторы первой группы — факторы успеха — способствуют появлению предприятий; факторы второй группы — создающие помехи — могут держать семью, общность, регион или всю нацию в полной нищете. Таким образом, каждый из перечисленных в данной работе факторов, может быть как положительным, так и отрицательным. Проанализируем данные факторы.

1. *Индивидуализм — коллективизм*

1.1. *Положительный фактор*

В этнических группах канембу и ваддая коллективизм занимает сильные позиции. Связи между членами сообщества очень крепкие. Большая семья, группа, деревня и этническая группа живут совместно. Между индивидом и этнической группой устанавливаются диалектические отношения. Индивид принимает ценности и верования группы, которая, в свою очередь, обеспечивает его защиту. Позитивный аспект коллективизма заключается в том, что каждый член группы старается выполнять свои обязательства по отношению к группе. Никто не хочет потерять лицо или испытывать стыд перед членами своей общины. В таких условиях соперничество между членами группы уступает место коллективизму в силу сильного единства. Такое положение вещей помогает понять обязательства одних по отношению к другим, что необходимо для создания семейных предприятий. Однако такие позитивные аспекты не означают отсутствие отрицательных.

1.2. *Отрицательный фактор*

Коллективизм воспринимается как норма, в то время как индивидуализм считается отклонением от нее. Коллективизм может скрывать социальную зависимость и ложное единство. Обязательство прийти на помощь любому члену семьи может серьезно помешать ведению дел. Не говорит ли пословица, что тот, кто пришел на помощь девяти бедным, сам станет десятым? Многочисленные родственные связи сокращают возможности финансирования, а также образования и развития предприятий. Однако предприниматель должен сочетать гармонично индивидуализм и коллективистский характер общества, в котором он развива-

ется. Индивидуальный интерес заставляет многих отказываться от опоры на семью и создавать более крепкие общности. Коллективизм в некотором роде душит свободу действий. Предпринимательская деятельность женщин в такую логику вообще не вписывается. Более того, развиваясь в коллективистском обществе, женщина должна самоутверждаться в обществе, где правят мужчины.

2. Положение мужчины и женщины

2.1. Положительный фактор

Мужчине традиционно придавалась доминирующая роль, а женщине — зависимая. Определенные социокультурными особенностями, различные роли, положение и отношения между и мужчиной и женщиной породили дискриминацию. Однако со временем дискриминация и традиционные представления значительно ослабели, и возможность заняться бизнесом стала для многих женщин шансом избежать такой дискриминации. Такой феномен отмечается как в этнической группе ваддая, так и в группе канембу. Государство, борясь с дискриминацией женщин, не остается в стороне от борьбы за равенство между мужчиной и женщиной в политической, экономической, социальной и культурной областях. Однако еще весьма значимы социальные стереотипы, которые мешают женщине занять достойное место в обществе.

2.2. Отрицательный фактор

Согласно традиционным представлениям мужчина в силу своей природы должен поддерживать семью, принимать решения, доминировать и командовать. Что же касается женщины, то она должна зависеть от мужа, должна выступать в роли хорошей хозяйки; часто она является бесплатной неквалифицированной рабочей силой. Требования традиций, предубеждения о месте и роли женщины в обществе не позволяют ей активно участвовать в экономической жизни региона. Слабый доступ к ресурсам и технологиям, нехватка образования и профессиональных навыков препятствуют женщинам сегодня. Обычаи продолжают заставлять их придерживаться традиционной роли, хотя существуют исключения. Но их живое участие в борьбе с бедностью становится все более заметным, правда, пока за мужчиной сохраняется роль лидера в обществе. Это связано с тем, что у женщин чаще возникают проблемы с финансированием предприятий. Сложности с возможностью взять кредит и безграмотность, приводят к тому, что женщины предпочитают создавать неформальные предприятия. При этом они еще должны заниматься воспитанием детей.

3. Семья и соперничество

3.1. Положительный фактор

Соперничество внутри семьи может стать источником недружелюбной атмосферы между братьями и заставлять членов семьи стремиться к успеху. В таких случаях они объединяются для успеха семьи или кого-нибудь из ее членов, независимо от соревновательности. Главенство старших над младшими способствует установлению дисциплины внутри семьи и вовлечению каждого в экономическую деятельность. Это может выступать положительным фактором, нейтрализующим агрессию и объединяющим членов семьи. Соревновательность внутри семьи в таком случае выступает синонимом зрелости, смелости, креативности

и коммуникативности для ребенка, живущего в гармоничной семье. Таким образом, семья позволяет выражать индивидуальность, самоутверждаться и развиваться, что естественно необходимо для занятия предпринимательством. Но если такая соревновательность и кооперация заставляют скрывать индивидуальные достоинства, то это ведет к отрицательным последствиям.

3.2. Отрицательный фактор

В большой полигамной семье соревновательность среди братьев часто не дает положительных результатов, она, безусловно, вызывает стремление работать, но чаще приводит к зависти и ссорам. Часто неизбежно она порождает не только острое соперничество, зависть и смертельную ненависть, но также марабутаж и прекращение отношений между родственниками. Ежедневно ребенок должен развивать стратегии, чтобы преодолеть трудности и доказать, что он лучший. Такой ребенок, несущий на своих хрупких плечах столь тяжелый груз, рано становится самостоятельным. Он воплощает в себе желания и амбиции своих родителей, которые рассчитывают на его материальную и моральную поддержку. Чтобы достигнуть желаемого, он должен считаться со своим социальным статусом и уровнем доходов.

4. Социальный статус и уровень доходов

4.1. Положительный фактор

Низкий уровень доходов и покупательной способности населения, слабое развитие рынка приводят к мысли о необходимости заняться предпринимательской деятельностью. Лишения, связанные с нехваткой материальных и финансовых средств, неравенство различных социальных слоев и групп (мальчиков и девочек, образованных и безграмотных, сельских жителей и городских, бедных и обеспеченных). Чтобы создать предприятие, необходимы действительные причины: железная воля, необходимость поддерживать определенный уровень жизни или развивать имеющиеся условия составляют основу для создания предприятия. Таким образом, создание предприятия оправдывается желанием преуспеть, улучшить материальное положение и добиться определенного социального статуса. Отсюда улучшение социального и экономического статуса, повышение социальной прозрачности. Люди все меньше верят в наемный труд как способ социального развития из-за низкого заработка, поэтому ищут дополнительные возможности получения дохода. Усилившаяся автономность позволяет людям с низким социальным статусом достигнуть больших высот, повысить свою компетенцию и играть более важную экономическую роль в семье и этнической группе. Но, несмотря на такой важный прорыв, приложенные усилия не всегда позволяют добиться желаемого.

4.2. Отрицательный фактор

Экономический кризис, сложности доступа к ресурсам, инфраструктуре, оборудованию, продуктам вызывают безработицу, сельскую эмиграцию, неустойчивость и без того низких доходов, а также социального статуса в обществе. Бедность и тяжелые жизненные условия ограничивают возможности заниматься производящей и прибыльной деятельностью. При этом социальная автономия и экономи-

ческая эмансипация также могут порождать новые проблемы, в частности, новые налоги, часто разорительные, с которыми приходится обязательно сталкиваться.

5. Способ финансирования экономической деятельности

5.1. Положительный фактор

Предприниматели развиваются в финансовой среде, используя различные способы инвестирования своей предпринимательской деятельности. Можно выделить два типа: эндогенный и экзогенный. Адаптированное к культуре и возможностям большинства людей и, следовательно, легкодоступное эндогенное финансирование связано с индивидуальным вкладом, вкладом семьи или получением наследства. Большинство предпринимателей прибегают именно к такому способу финансирования. При его использовании обычно не возникает проблем с возвращением капитала, процентами, а также других рисков. В экзогенное финансирование входят два вида: банковский кредит и микрофинансирование. Банковский кредит для большинства предпринимателей недоступен из-за высоких ставок и ограничивающих условий доступа к средствам финансирования, в результате чего предпочтения склоняются в сторону общедоступных средств финансирования — микрофинансированию у индивидуального кредитора с ростовщическими или смешанными процентами, простым и сложным тонтинам, клубам инвесторов, кассам солидарности [10]. Такой тип финансирования в условиях локальных связей семей, этнических групп, климата доверия и географической близости акторов предполагает, что экономика и общество поддерживают друг друга. Более того, различные институты микрофинансирования предлагают свои услуги: кооперативы по вкладам и кредитам, общинные банки, сельские кассы. Таким образом, пользователи сближаются с институтами финансирования. Согласно Жентилу [10], этот сектор охватывает около 10% активного населения и имеет тенденцию к росту. Речь идет о стратегиях развития для преодоления сложностей финансирования малых предприятий и неустойчивости семейных ресурсов. Часто люди прибегают к этому и не для предпринимательских целей. Если специфические способы финансирования имеют свои преимущества, в частности, выступая средством для развития, они также могут иметь свои недостатки.

5.2. Отрицательный фактор

Проблемы финансирования новых предприятий и требуемые гарантии для получения банковских кредитов связаны с отсутствием регистрации, в частности, у неформальных предприятий, а также мелких и средних предприятий. Такая ситуация приводит к нехватке финансирования, с чем сталкиваются потенциальные предприниматели. Низкие доходы большинства семей и предложение кредитов не позволяют большинству начинающих предпринимателей создавать стабильные предприятия с тенденцией к росту, поскольку они могут рассчитывать только на собственные средства. Этим объясняется большое количество неформальных предприятий и микропредприятий. Кроме того, использование тонтин как традиционного способа финансирования не предполагает серьезных финансовых вливаний. По этой причине большинство предприятий небольшие, их деятельность сводится к мелкой коммерции и предоставлении услуг. Однако такая ситуация

не мешает относительному динамизму деятельности, основанной на большом количестве серьезных связей в социальных, коммерческих формальных и неформальных кругах, вовлеченных в экономический процесс.

6. Социальные связи

6.1. Положительный фактор

Многочисленные социальные связи защищают предпринимателей. Успех предпринимателя зависит от солидности кругов, с которыми он связан, часто такие связи имеются по всему региону. Принадлежность к официальным кругам поддержки, куда входят родственники, друзья, доверенные лица из той же этнической группы, позволяет предпринимателю получить легкий доступ к кредитам и необходимой информации, и тем самым снизить риски, которые предполагает предпринимательская деятельность. Опасаясь вернуться с пустыми руками, канумбийцы, пришедшие из Мао искать счастье в Абеше, укрепляют свое единство и взаимопомощь, образуя крепкие связи в частном секторе. Такая стратегия заставляет их совещаться о выборе места для ведения дел в Чаде, если говорить в общем, и в Нджамене, если говорить в частности. Подобный феномен наблюдается и у ваддая, создающих невидимые связи между городом и деревней. Успех зависит от ценностей, развивавшихся в семье в процессе социализации. Очевидно, что при создании предприятий большую роль играет социальный капитал, но нельзя забывать об «оборотной стороне медали», полагаясь подобные связи.

6.2. Отрицательный фактор

Связи, играя большую роль в поддержке и стимуляции экономической и социальной деятельности, должны принимать вызовы, брошенные мультикультурным обществом. В первую очередь это касается вопросов о различиях и дискриминации, связанных с этнической группой и проявляющихся в семейной жизни, профессиональной деятельности, мобилизации и распределении социальных ресурсов. Доверительные отношения могут распространяться на государственные структуры, создавая условия для коррупции. В конечном счете могут создаваться группы давления, лоббирующие свои интересы, можно ограничиваться допуск в определенные круги. Чтобы выйти из такой ситуации, необходимо активизировать дух предприятий и увеличить их число, необходимо образование.

7. Уровень образования

7.1. Положительный фактор

Получившие образование обычно стремятся стать чиновниками или устроиться на предприятие. Это их интересует в связи с надежным заработком и из-за отсутствия предпринимательских амбиций. Некоторые все-таки рискуют и идут на создание предприятия. Часто неграмотные, толкаемые на это жизненной необходимостью, не довольствуясь зарплатой, начинают заниматься предпринимательством, становясь начальниками тех, кто получил образование. Что касается женщин, согласно информации ЮНЕСКО, уровень их неграмотности снижается во всех регионах. Так, например, «среди женщин, родившихся в 1925 году и достигнувших взрослого возраста в 1940, уровень неграмотности составляет 80%, тогда как у женщин родившихся в 1980 и достигших взрослого возраста в 1995, он равен 68,5%» [20]. Такое снижение уровня неграмотности должно сыграть позитивную роль в развитии предпринимательской деятельности.

7.2. Отрицательный фактор

Однако высокое число неграмотных не позволяет делать прогнозы о создании предприятий, основанных на высоких технологиях. Коммерческие предприятия и предприятия по предоставлению услуг лидируют по сравнению с предприятиями, специализирующимися на производстве. Популярность коммерческих предприятий объясняется легкостью их открытия. В действительности они не требуют больших финансовых вливаний и могут быстро обогатить своего владельца, независимо от его образования. Однако уровень образования влияет на социальные, религиозные, культурные представления, ценности, восприятие и поведение. Также оно позволяет исключить предубеждения, дискриминацию, создать благоприятные условия для экономического роста и трансформации социальных структур. В традиционном миропонимании все это зависит от бараки.

8. Барака

8.1. Положительный фактор

Как этнические группы канембу и ваддая рассматривают создание предприятия, предпринимательство, успех, счастье, богатство, провал, несчастье и бедность? Успех и богатство зависят от удачи, бараки, божественного благословения, родственников, хорошего управления и, конечно, прибыльной работы, в то время как провал и бедность означают неудачу, проклятие, плохое управление, перерасход, разбазаривание и лень, успех и фортуна имеют совершенно противоположные им значения. Исходя из таких представлений богатым становится удачливый человек. Такой взгляд разделяет большинство этнических групп в Чаде и во всей Африке [10]. Барака может называться по-разному в разных этнических группах, с разным языком и религией, но всегда означает гарантию результата. Чтобы ею воспользоваться, необходимо проявить себя: быть настойчивым в своих усилиях, совершать благие дела, правильно распоряжаться и выгодно использовать приобретенные блага. Каждый человек становится управителем своего будущего. Только тот, кто в чем-то преуспел, может гордиться тем, что обладает баракой. В этом смысле барака может являться психологическим фактором успеха. Однако убеждение во всемогущести судьбы может привести к неверным шагам.

8.2. Отрицательный фактор

Определение бараки неотделимо от бездействия и неконтролируемых, неизбежных расходов. На самом деле положиться на случай и верить в судьбу, предназначение означает рисковать, перекладывая всю ответственность на волю случая. Однако предприниматель должен все рассчитывать заранее и опираться на свои персональные качества, в частности свой динамизм или креативность. Таким образом, впечатление, что ты находишься или не находишься под охраной бараки, может ослабить деятельность и привить привычку пускать все самотек, не предпринимая больших усилий. То же касается марабутизма.

9. Марабутизм

9.1. Положительный фактор

Поход к марабутисту или к кому-нибудь еще, занимающемуся магией, стал частой практикой. Постоянно меняющиеся обстоятельства, неопределенное бу-

дущее, желание позаботиться о завтрашнем дне, бедность и невежество заставляют человека обращаться к марабутизму как средству оградить себя от неудач и неприятных сюрпризов. В этом смысле марабутаж играет положительную роль, устанавливая психологическое равновесие своих приверженцев в разрешении их проблем. Марабутаж завербовывает своих клиентов из различных слоев общества: мужчин и женщин, молодых и старых, богатых и бедных, образованных и безграмотных. Выходить из сложного положения, преуспевать, превосходить, желание обладать такими качествами — основная причина, по которой марабутизм пользуется такой популярностью. Однако он обладает и негативными моментами.

9.2. Отрицательный фактор

Марабутизм, как и барака, носит мистический и магическо-религиозный характер. Относящийся к иррациональному (окультизм, колдовству в частности), марабутизм тормозит появление предприятий тогда, когда направлен на причинение зла, желание навредить конкуренту. Зависть, соперничество, ненависть лежат в основе таких предосудительных практик. К числу частых последствий этого относится парализация любой активности. Человек, отличающийся от других и стремящийся к обогащению, часто сталкивается с жесткой оппозицией и интригами завистников. Отсюда страх некоторых людей возвращаться в родную деревню, чтобы не стать жертвой колдовства и не вызвать гнев своих соседей или членов своей общины. Робкая попытка проявления индивидуализма строго наказывается, хотя для того, чтобы стать предпринимателем, значительная доза индивидуализма необходима. Другими словами, желание заняться предпринимательской деятельностью требует очищения от марабутизма.

В качестве выводов можно отметить следующее. Анализ показал, что уже на начальном этапе в процессе создания предприятия выявляется культурная специфика организационного поведения рассматриваемых народностей. Уже на этапе оценки ресурсов удалось выявить факторы, придающие динамизм каждой рассматриваемой этнической группе. Далее был обобщен материал, указывающий на влияние сдерживающих деловую инициативу факторов. И наконец по каждой этнической группе была проведена сравнительная оценка роли индивидуально-го успеха и духа соперничества, конкуренции в традициях и поведенческих моделях.

Следует отметить, что ситуация, характерная для таких этнических групп Чада, как канембу и вадая, подтверждает выводы, к которым пришли, например, Зади Кесси [22] и Камдем [13] о неоднозначности роли, которую играет социокультурное наследие в бедности африканского континента.

Африка в доколониальный период в силу природных условий, примитивного уровня техники была ограничена возможностями какой-либо динамики. А это, в свою очередь, определяло своеобразный тип социальных отношений. Их суть составляет абсолютное господство в африканском обществе идей и норм, направленных на растворение личности и ее потребностей в коллективе, подавление ее

воли и сдерживание ее социальной и экономической активности, сохранение ее психологической несвободы. Прочность традиционных устоев социального бытия исключала или отодвигала в неопределенно далекое будущее поиск новых путей и способов хозяйствования. Эта социально-экономическая неподвижность традиционных обществ стала нарушаться лишь в ходе колонизации Африки. Колониальное освоение Африки, проводившееся в экономических и политических интересах метрополий, дало толчок к зарождению в регионе элементов промышленной цивилизации, началу таких процессов, как движение от натурального хозяйства к товарному, от общинной собственности к частной, имущественному расслоению членов традиционной общины, росту социальной мобильности, усилению хозяйственной автономии малых семей. Все это означало, с одной стороны, формирование определенных предпосылок для «динамизации» социально-экономического развития в направлении к раннекапиталистическим формам производства и всей хозяйственной деятельности, а с другой — начало длительного, вялотекущего, продолжающегося и поныне изменения, то есть нарушения прежнего стабильного, равновесного состояния традиционных обществ. На протяжении последнего столетия эти общества претерпели существенные изменения, ослабившие их внутреннюю целостность, прочность вековых норм хозяйствования и социальных отношений. Такие процессы, как урбанизация, развитие производственной и общей инфраструктуры, образования, всей сферы услуг, должны были способствовать подъему промышленности.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Галкина Т.П.* Социология управления: от группы к команде. — М.: Финансы и статистика, 2004.
- [2] *Зборовский Г.Е., Костина Н.Б.* Социология управления. — М.: Гардарики, 2004.
- [3] *Риск в социальном пространстве: Антология.* — М.: Институт социологии РАН, 2001.
- [4] *Ковалев В.Н.* Социология управления социальной сферы. — М., 2003.
- [5] *Штомпка П.* Социология: Анализ современного общества. — М.: Логос, 2005.
- [6] *Уэй У. Эккерсон.* Панели индикаторов как инструмент управления. Ключевые показатели эффективности, мониторинг деятельности, оценка результатов. Performance Dashboards: Measuring, Monitoring, and Managing Your Business. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
- [7] *Fayole A.* Du champ de l'entrepreneuriat à l'étude du processus entrepreneurial: quelques idées et pistes de recherche. 6^o Congrès international francophone sur la PME. — Octobre, 2002. — Montréal, 2002.
- [8] *Fortin P.-A.* La culture entrepreneuriale, un antidote à la pauvreté. — Montréal: Editions Transcontinental, 2002.
- [9] *Gasse Y., D'Amours A.* Profession: entrepreneur. — Montréal (Québec) — Charlesbourg (Québec): Les Editions Transcontinental inc. et les Editions de la Fondation de l'entrepreneurship, 2000.
- [10] *Gentil D.* Les logiques du micro-credit // Mondialisation et coopération internationale. Séminaire sur les fondements idéologiques et culturels de la «mondialisation économique». EDF. — Paris, 2001.
- [11] *Gourevitch J.-P.* L'Economie informelle: De la faillite de l'Etat à l'explosion des trafics. — Paris: Le Pré aux Clercs, 2002.

- [12] *Julien P.-A.* L'entrepreneuriat au Québec: pour une révolution tranquille entrepreneuriale 1980—2005. — Montréal: Editions Transcontinentales, 2000.
- [13] *Kamdem E.* Management et interculturalité en Afrique: Expérience camerounaise. — Québec: Presses de l'Université Laval, 2002.
- [14] *Meunier O.* Education, diversités culturelles et stratégies politiques en Afrique subsaharienne. — Paris: L'Harmattan, 2001.
- [15] *Outtara V.* Idéologie et traditions en Afrique noire: pour une nouvelle pensée africaine. — Paris: Editions L'Harmattan, 2001.
- [16] *Robichaud D.* La création d'entreprises par les immigrants. Le cas des Québécois d'origine portugaise de la région métropolitaine de recensement de Montréal. Thèse de doctorat. — Montréal: Ecoles des Hautes Etudes Commerciales de Montréal (HEC), 2001.
- [17] *Thornton P.H.* The sociology of Entrepreneurship // *Annual Review of Sociology*. — 1999. — № 25.
- [18] *Tribou G.* L'entrepreneur musulman: l'islam et la rationalité d'entreprise. — Paris: l'Harmattan, 1995.
- [19] *Tudesq A.-J.* L'Afrique parle, l'Afrique écoute: les radios en Afrique saharienne. — Paris: Editions Karthala, 2002.
- [20] *World Culture Report 2000.* UNESCO. — Paris: Editions UNESCO, 2000.
- [21] *Weber M.* L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme. — Paris: Flammarion, 2000.
- [22] *Zadi Kessy M.* Culture africaine et gestion de l'entreprise moderne. — Abidjan: Editions CEDA, 1998.
- [23] *Zafirovsi M.* Probing into the social layers of entrepreneurship: outlines of the sociology of enterprise // *Entrepreneurship and Regional development*. — 1999. — № 11.

THE SOCIOCULTURAL SPECIFICS OF ORGANIZATIONAL BEHAVIOUR IN THE REPUBLIC OF CHAD (exemplified by ethnic groups of kanembu and vadday)

Brahim Dina Ali

Sociology Chair
Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklai str., 10/2, Moscow, Russia, 117198

The importance of the analysis of various aspects of organizational culture which is defined by many contemporary researchers as one of the major determinants of socioeconomic development of the country is associated with the fact that entrepreneurial business underlies the regular development of any regional economy. Despite the existence of universal norms the sociocultural patterns of the country have an impact on many aspects of entrepreneurial behaviour. It is demonstrated in the article by the example of two ethnic groups of the Republic of Chad that the given influence increases in cases when traditional values prevail and many elements of traditional social structure are preserved.

Key words: traditions, social structure, the Republic of Chad, entrepreneurial business, organizational culture.

ПРИКЛАДНАЯ СОЦИОЛОГИЯ В РОССИЙСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ ДРУЖБЫ НАРОДОВ

ИССЛЕДОВАНИЕ ЭТНИЧЕСКОЙ ТОЛЕРАНТНОСТИ В ПОЛИЭТНИЧНОЙ МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ РУДН

Ж.В. Пузанова

Кафедра социологии
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 10/2, Москва, Россия, 117198

Представлен краткий обзор результатов эмпирических социологических исследований этнической толерантности, проведенных в Российском университете дружбы народов в 2008—2010 гг. Особое внимание обращается на измерение уровня этнической толерантности в полиэтничной молодежной среде и выявление факторов, влияющих на него.

Ключевые слова: толерантность, этническая толерантность, межкультурное взаимодействие, полиэтничность, национальный конфликт, тест социальной дистанции Богардуса.

Начало XXI в. характеризуется рядом отличительных особенностей в национально-этнической и связанной с ней сфере межкультурной коммуникации. Можно выделить несколько основных тенденций, проявившихся как в России, так и в ряде зарубежных стран:

- рост межэтнической напряженности, локальных межэтнических конфликтов и других проявлениях интолерантности;
- рост этнических миграций и осознание необходимости аккультурации в новых социально-политических условиях;
- сложность формирования общегражданской идентичности и установок поликультурализма для сохранения мира и др.

При этом ни глобализация экономики, ни постепенное утверждение в массовом сознании ценностей либерализма и гуманизма, представлений о праве человека думать, верить и вести себя иначе, чем другие, ни создание механизмов контроля над миграцией и помощи беженцам не избавили общество от проявления нетерпимости, дискриминации по национальному или по конфессиональному признаку. Насилие становится обычным элементом социальной жизни, способом разрешения разногласий, отстаивания собственной позиции и прав. Очаги межнациональной конфликтности периодически разгораются во все возрастающих масштабах, что заметно ослабляет долгожданную стабильность как в стране, так и в мире.

Процессы, происходящие в современном мире, привели к тому, что традиционные этносоциологические модели (адаптационные, ассимиляционные, аккультурационные, «плавильного котла» и др., так или иначе базирующиеся на посылке «e pluribus unum» — «из многих единое») теряют свою актуальность. Некоторые позиции и понятия в этих моделях неадекватны таким интенсивно протекающим процессам, как глобализация, массовая миграция, рост полиэтничности, возрождение национального самосознания многих этносов. В качестве альтернативы или, по крайней мере, дополнения к традиционным моделям стали все чаще рассматриваться модели межнациональных отношений, основанные на мультикультурном подходе, который предполагает соблюдение баланса интересов этнического большинства и этнических меньшинств в различных сферах общественной жизни, их взаимную открытость, толерантность, добрососедство, взаимное признание и понимание исторического, культурного наследия, образа жизни.

Уровень толерантности — это важнейший социальный индикатор, затрагивающий мотивационную сферу сознания и проявляющийся в формировании мотива того или иного поведения. Нетерпимость же общества — это нетерпимость его граждан. Фанатизм, этнические стереотипы, оскорбления или шутки по поводу расовых различий — конкретные примеры выражения нетерпимости, которые ежедневно имеют место в жизни людей. Нетерпимость ведет только к встречной нетерпимости.

Этнический фактор влияет и на поведение самой активной части общества — студенчества. Студенческая среда — это одна из наиболее интенсивных зон этнического взаимодействия. В крупные города приезжает учиться молодежь практически из всех регионов России, стран ближнего и дальнего зарубежья. Именно в вузах встречаются представители самых разнообразных этнических групп, вступают в контакт различные системы мировосприятия и миропонимания. Сформировавшиеся в ходе социализации этнические стереотипы, предпочтения, ориентации будут влиять на восприятие, поведение на протяжении всей жизни. Другими словами, этнические ориентации нынешней молодежи — это ориентации взрослых через 10—20 лет и последующих за ними поколений.

В связи с этим особенно актуальным является изучение уровня этнической толерантности в многонациональной студенческой среде Российского университета дружбы народов (РУДН). На протяжении 50 лет, со дня своего основания, РУДН являет собой поликультурную и полиэтничную образовательную среду. По данным Центра толерантности РУДН [4], в настоящий момент в университете взаимодействуют представители около 450 этносов более чем из 130 стран мира. В университете проводится политика мирного сосуществования представителей различных национальностей, но избежать этнических конфликтов или этнической предубежденности удастся не всегда. Примером могут являться конфликты на национальной почве во время празднования 1 мая в 2007, 2008, 2009 гг. между уроженцами Армении и Азербайджана [2; 3], в повседневном общении в местах интенсивного взаимодействия на территории университетского кампуса (в общежитии, кафе).

С 2008 г. Социологической лабораторией РУДН проводятся исследования этнической толерантности студентов. Их целью является определение уровня этнической толерантности, выявления факторов, влияющих на нее. В 2008 г. было проведено пилотажное исследование, в выборку вошли все студенты дневной формы обучения — в 2009 г. только российские студенты, в 2010 г. только иностранные. В исследованиях использовалась многоступенчатая, пропорциональная выборка.

В качестве основного показателя этнической толерантности использовались результаты теста социальной дистанции Богардуса. В данном случае социальная дистанция характеризует близость / отчужденность этнических общностей, групп, индивидов. С помощью шкалы социальной дистанции оценивается степень социально-психологического принятия людьми друг друга, в нашем случае — представителей различных этносов. Максимальная социальная дистанция означает, что человек или этническая группа держится автономно (ориентируясь на поверхностную, формальную коммуникацию); минимальная социальная дистанция означает близкие связи, принятие индивидуальности другого. Чем меньше показатель по шкале, тем ближе чувствует себя респондент к представителям других национальностей, тем более он толерантен. Для удобства анализа 7-балльная шкала была перекодирована в 4-балльную, при этом была применена следующая интерпретация пунктов шкалы [1]: открытость/толерантность (среднее значение индекса национальной дистанционированности менее 4 баллов); национальная обособленность (от 4 до 5 баллов); национальная изолированность (от 5 до 6 баллов); ксенофобия (выше 6 баллов).

В дальнейшем поиск связи между факторами, влияющими на уровень толерантности, и результатами теста Богардуса, проводился на основе анализа так называемого интегрального индекса национальной дистанционированности (ИИНД), показывающего общий уровень этнической толерантности студентов по отношению к различным этническим группам.

Полученные данные позволили выявить как наиболее толерантные этнические группы, так и проследить отношение к различным этническим группам и тенденции в их изменении.

Результаты исследования 2008 г. показали, что большинство студентов толерантны (т.е. готовы вступать в контакты, в том числе и близкие) к африканцам (64%), выходцам из республик Северного Кавказа (54%), китайцам (60,5%), выходцам из стран Латинской Америки (71,7%), европейцам (83%), выходцам из стран Центральной Азии (55,1%), выходцам из стран Закавказья (55%).

Уровень этнической толерантности «русских» студентов ниже, чем в целом по выборке. Поясним, что в эту группу были отнесены студенты, идентифицирующие себя как «русские» (указавшие в графе национальность «русский»). Результаты по данной группе были проанализированы отдельно, остальные этнические группы отдельно не исследовались в 2008 г., так как данные опроса по ним были не репрезентативны. Хотя в целом можно говорить о достаточно высоком уровне толерантности: больше половины «русских» студентов занимают позицию открытости к представителям других национальностей (55,3%), у иностранных

студентов этот показатель значительно выше — 76,2% (отношение студентов к представителям других национальностей рассчитано на основе интегрального индекса национальной дистанцированности (ИИНД)). Четверть «русских» студентов склонна к позиции «национального обособления» по отношению к большинству национальностей, занимая следующую позицию: «Пусть живут и учатся в России, но мне бы не хотелось вступать с ними в непосредственные контакты». Почти пятая часть «русских» студентов (17%) не желают видеть представителей других национальностей ни в качестве граждан, ни студентов в своей стране, но допускают их туристические визиты. И незначительное число респондентов (2,6%) занимают установку открытой ксенофобии. Анализ показателей по факультетам показал, что на двух факультетах показатели уровня толерантности «русских» студентов значительно ниже, чем на других. Так, на одном из них 36,4% студентов занимают позицию национальной обособленности, 31,8% — толерантности, 22,7% подпадают под категорию «изоляция» и 9,1% — «ксенофобия»; на другом — только 38,5% могут быть охарактеризованы позицией «толерантность», 30,8% — «изоляция», 25,6% — «обособленность» и 5,1% — «ксенофобия». Оба факультета характеризуются достаточно большим (по сравнению с другими факультетами университета) количеством студентов, приехавших на обучение из республик Северного Кавказа.

Этническая толерантность индивида формируется под воздействием многих факторов и относится к сложным социальным явлениям. Первые представления в этой области начинают формироваться еще в детстве, в большей степени под влиянием семьи. В процессе взросления спектр источников разнообразных мнений, норм и ценностей существенно расширяется за счет СМИ, друзей, одноклассников и т.д. Для выявления интенсивности и особенностей влияния различных агентов социализации на уровень этнической толерантности респондентам было предложено ответить на ряд вопросов, касающихся особенностей социализации (Каково отношение членов Вашей семьи к иностранцам/представителям других этносов? Есть ли среди Ваших близких родственников представители других этносов? и др.).

При анализе ответов на вопрос об отношении членов семьи респондента к иностранцам/представителям других этносов было выявлено, что в семьях значительной части респондентов (42%) отношение к представителям других этносов «скорее благоприятное»; вторым по популярности был ответ «нечто среднее» (30%), у 22,8% — очень благоприятное отношение и всего у 5% — неблагоприятное. В результате анализа была выявлена корреляционная зависимость (коэффициент Спирмена 0,3) между отношением членов семьи респондента к иностранцам/представителям других этносов и уровнем толерантности респондента. Большинство респондентов, в семьях которых было благоприятное отношение к представителям других национальностей, толерантны (68,5%). Значительную же часть тех респондентов, у кого в семье было неблагоприятное отношение к представителям других этносов, характеризует установка «национальной обособленности» (42,1%) или «изоляции» (31,6%), и только 26,3% — толерантны.

Среди факторов, повлиявших на формирование личностных национальных установок, сами респонденты указали в первую очередь семью (48%), друзей (32%), политическую ситуацию в стране (31%) и существующие в обществе стереотипы (31%). Причем большинство иностранцев (72,4%) отметили сильное влияние семьи, в то время как среди российских студентов — только 42,3% респондентов.

В ходе исследования было выявлено, что на уровень этнической толерантности студентов существенное влияние оказало наличие ранее опыта взаимодействия с представителями других национальностей. У 62,4% респондентов во время обучения в школе были одноклассники других национальностей. Среди них у преобладающего большинства (67,1%) складывались доброжелательные отношения с детьми — представителями других национальностей, нейтральные — у 31,7% респондентов, и только у 1,2% были конфликтные отношения.

Анализ показал, что большая часть респондентов, имевших доброжелательные отношения с представителями других национальностей в школе, в настоящее время демонстрируют позицию толерантности (70,7%). Из тех же, у кого были нейтральные отношения в школе, в настоящее время только половина отнесена к позиции «толерантность», 30,7% — «национальная обособленность» и 18,7% — «национальная изолированность». Из тех, кто имел конфликтные отношения с представителями других национальностей в школе, равномерное распределение по позициям «толерантность» «обособленность» и «ксенофобия» (по 33,3%).

В результате анализа была выявлена взаимосвязь между уровнем этнической толерантности и отношением респондента к другим религиям (коэффициент Спирмена 0,3). Большинство респондентов положительно и «в целом положительно, за некоторым исключением» относящихся к представителям других религий, демонстрируют установку этнической толерантности (72,3% и 56,32% соответственно). Среди респондентов, нейтрально относящихся к другим религиям, 48,75% занимают позицию этнической толерантности, 27,5% — национальной обособленности, 22,55% — национальной изолированности. Среди тех, кто «в целом отрицательно относится к представителям других религий», позицию этнической толерантности, обособленности и изолированности разделяет равное количество респондентов (по 30,7% соответственно). И среди тех, кто отрицательно относится к представителям другим религиям, половина занимает позицию национальной изолированности.

Достаточно прогнозируемыми стали данные о незначительной зависимости уровня толерантности респондентов от пола и национального разнообразия региона проживания. Так, женщины выражают большую открытость и толерантность в отношении представителей других национальностей, чем мужчины (66,5% и 54,9% соответственно). А респонденты, родившиеся и постоянно проживающие в многонациональном регионе, более толерантны, чем студенты из «однонациональных» регионов (62,9% и 54,4% соответственно). В то же время анализ данных показал, что между сроком обучения в университете и уровнем толерантности студента нет взаимосвязи. Эти данные подтвердились и в последующих исследованиях.

В 2009 г. объектом исследования были только российские студенты, а анкета была дополнена рядом вопросов, связанных с особенностями проживания и жизнедеятельности студентов на территории университетского кампуса. По результатам использования шкалы Богардуса был рассчитан индекс национальной дистанцированности. Результаты исследования показали максимально близкую дистанцию российских студентов по отношению к «русским» (средний показатель 1,6), что было, конечно, предсказуемым результатом. Низкий показатель социальной дистанцированности свидетельствует о социально-психологическом принятии, позитивности в отношении данной этнической группы, т.е. респонденты воспринимают представителей данного этноса как своих, готовы вступать с ними в родственные или близкие дружественные отношения. По отношению к представителям других этнических групп показатели индекса социальной дистанцированности распределились следующим образом: к представителям славянских народов — 2,3, представителям стран Европы — 2,8, стран Латинской Америки — 3,5, Северной Америки — 3,5, т.е. респонденты демонстрируют определенную степень открытости, готовы к дружеским, соседским, производственным контактам, что свидетельствует о достаточно высоком уровне толерантности по отношению к данной группе. Показатель индекса социальной дистанцированности по отношению к представителям стран Африки составил 4,08, стран Азии — 4,02, арабских стран — 4,2, республик северного Кавказа и Закавказья — 4,2, т.е. респонденты демонстрируют определенную степень национальной обособленности (значения находятся в диапазоне от 4 до 5 баллов), т.е. респонденты не против, чтобы представители данных этносов проживали вместе с ними в одной стране, городе, но предпочитают воздерживаться от непосредственных, близких контактов. Данный показатель может интерпретироваться как отсутствие толерантности и означать, что представители данных этносов воспринимаются респондентами как не совсем свои, но и не совсем чужие.

Одним из важнейших комплексов мероприятий, проводимых университетом для объединения, сближения и улучшения понимания между различными национальностями, являются культурно-массовые мероприятия. Они проводятся с целью улучшения взаимодействия между студентами, поэтому считается, что участие в подобных мероприятиях носит важный воспитательный социализирующий характер. Согласно данным опроса, примерно половина опрошенных российских студентов время от времени или редко посещают подобные мероприятия (52% — сумма результатов ответа «иногда» и «редко»), 35,8% вообще не принимают участие в подобных мероприятиях, и лишь 12,2% часто принимают участие в культурно-массовых мероприятиях.

Анализ взаимосвязи между ответами на вопрос «Участвуете ли Вы в культурно-массовых мероприятиях?» и уровнем толерантности показал, что среди студентов, принимающих участие в данных мероприятиях, 61,9% открыты к представителям других национальностей, среди редко принимающих участие — такая же часть (61,1%) занимает позицию открытости, и среди «время от времени» участвующих в культурно-массовых мероприятиях — чуть меньший процент (59,6%)

респондентов открыты для общения с представителями других национальностей. Ксенофобии подвержены 12,3% респондентов, не принимающих участия в мероприятиях, и 11,9% респондентов, активно участвующих в них. Таким образом, участие в культурно-массовых мероприятиях, проводимых в университете, статистически не взаимосвязано с уровнем этнической толерантности. Скорее можно говорить о том, что участие в данных мероприятиях, как и активный интерес к истории и культуре других народов (замеряемый другими вопросами) направлен на поддержание уровня толерантности, а основные установки закладываются в более ранний период (в семье, школе, круге близких друзей).

В исследовании 2010 г. были опрошены только иностранные студенты, использована многоступенчатая пропорциональная выборка с контролем по показателям «регион проживания» (страны СНГ, Европы, Ближнего и Среднего Востока, Азии, Латинской Америки и Африки), «курс» и «факультет».

В исследовании был посчитан среднегрупповой показатель ИИНД как для всей выборки, так и отдельно для восьми групп, выделенных как особо значимые (русские, кавказцы, арабы, евреи, индийцы, китайцы, африканцы, латиноамериканцы). Согласно полученным данным, большинство иностранных студентов имеют высокий уровень толерантности (76,2%): они готовы открыто идти на контакты с представителями других национальностей. Однако почти каждый пятый респондент (17,7%), в той или иной мере склонен к позиции национальной обособленности. Что касается национальной изолированности и ксенофобии, то процент людей склонных к этим качествам достаточно мал (4,8% и 1,1% соответственно).

Тем не менее было выявлено, что к этническим группам, вызывающим наименее толерантное отношение со стороны иностранных студентов, относятся евреи, арабы и кавказцы: показатель ксенофобии 11,4%, 11,5% и 11,6% соответственно; национальной изолированности — 18,1%, 13,1% и 13,1%. Наиболее толерантное отношение у иностранных студентов к русским: 93,6% характеризует позиция открытости, 1,2% — национальной обособленности, 4,6% — национальной изолированности и лишь 0,2% — ксенофобии. Анализ уровня толерантности в контексте региональной принадлежности выявил, что в целом менее открыты к представителям других национальностей выходцы из СНГ. По сравнению со всеми выбранными в исследовании этносами, представители СНГ менее толерантны к китайцам, представители Азии — к евреям, студенты из Африки и Латинской Америки — к кавказцам. У представителей стран Ближнего и Среднего Востока наблюдается очень низкий показатель толерантности к евреям, что позволяет интерпретировать их позицию относительно данного этноса скорее как «национальную изолированность», чем как «национальную открытость».

Важным моментом в исследовании уровня этнической толерантности является поиск оснований развития возможных конфликтов во взаимодействии различных этнических групп тех обстоятельств, которые детерминируют уровень их близости/отдаленности по каким-либо внешним или внутренним признакам. Проблема толерантности/интолерантности остро стоит как в полиэтничной студенческой среде, так и в многонациональном обществе в целом, она обусловлена

опасностью трансформации легкой формы проявления нетерпимости в реальные агрессивные действия, направленные на лиц другой национальности. В результате проведенных исследований были получены данные, которые позволили разработать ряд практических рекомендаций для руководства и служб университета.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Головаха Е.И., Панина Н.В. Национальная толерантность и идентичность в Украине: опыт применения шкалы социальной дистанции в мониторинговом социологическом исследовании // Социологический журнал. — 2006. — № 3—4.
- [2] Новостной сайт «Интерфакс» // <http://www.interfax.ru/society/news.asp?id=77511>
- [3] Новостной сайт «Лента.ру» // <http://www.lenta.ru/news/2007/05/02/karabakh>
- [4] Центр толерантности РУДН // <http://www.rudn.ru/fpkp/deen/centre%20tolerant.htm>

THE RESEARCH ON ETHNIC TOLERANCE IN POLYETHNIC YOUTH ENVIRONMENT

Zh.V. Puzanova

Sociology Chair

Peoples' Friendship University of Russia

Miklukho-Maklaya str., 10/2, Moscow, Russia, 117198

The article presents a synopsis of the results of empirical sociological research on ethnic tolerance conducted in PFUR from 2008 to 2010. Special attention is given to the estimation of ethnic tolerance level at polyethnic youth environment and identification of the factors that influence the tolerance.

Key words: tolerance, ethnic tolerance, intercultural communication, polyethnicity, national conflict, Bogardus social distance test.

НАШИ АВТОРЫ

Брахим Дина Али — аспирант кафедры социологии Российского университета дружбы народов (e-mail: alibradin@yahoo.com)

Брайович Андрей Станоевич — управляющий директор группы Aegis Media

Вольфсон Юрий Романович — аспирант кафедры социологии Российского университета дружбы народов (e-mail: wolfson.u@gmail.com)

Вялов Игорь Сергеевич — ассистент кафедры социологии Российского университета дружбы народов (e-mail: tenkos@mail.ru)

Газетов Владимир Иванович — кандидат исторических наук, профессор кафедры социологии и культуры Московского государственного университета приборостроения и информатики (e-mail: VIG012008@yandex.ru)

Дидковская Яна Викторовна — кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии и социальных технологий управления Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (e-mail: diyana@yandex.ru)

Зубова Яна Валерьевна — кандидат социологических наук, докторант кафедры философии и социологии Адыгейского государственного университета (e-mail: janazubova@rambler.ru)

Иванычев Павел Сергеевич — ассистент кафедры национальной экономики и менеджмента Тюменской государственной академии мировой экономики, управления и права (e-mail: ivanicheva_ta@mail.ru)

Мавлетова Айгуль Маратовна — аспирантка факультета социологии Государственного университета — Высшей школы экономики (e-mail: mavletova@yandex.ru)

Михайлова Виктория Петровна — аспирантка кафедры социологии Российского университета дружбы народов (e-mail: v.p.mihailova@gmail.com)

Нархов Дмитрий Юрьевич — младший научный сотрудник кафедры организации работы с молодежью Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (e-mail: d_narkhov@mail.ru)

Певная Мария Владимировна — кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии и социальных технологий управления Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (e-mail: maria003@sky.ru)

Пузанова Жанна Васильевна — доктор социологических наук, профессор кафедры социологии, заведующая Социологической лабораторией Российского университета дружбы народов (e-mail: pouzanova@rambler.ru)

Хильченко Илья Феликсович — аспирант кафедры социологии Российского университета дружбы народов (e-mail: hull69@yandex.ru)

Цой Надежда Алексеевна — ведущий психолог Центра по профилактике наркомании и деструктивных воздействий Дальневосточного государственного университета (e-mail: tcoy_nadeshda@mail.ru)

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
«ВЕСТНИК РОССИЙСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
ДРУЖБЫ НАРОДОВ. СЕРИЯ «СОЦИОЛОГИЯ»
ПРИГЛАШАЕТ К СОТРУДНИЧЕСТВУ АВТОРОВ

Публикуются статьи по методологии, истории и теории социологии, статьи по результатам социологических исследований.

Редакция принимает материалы объемом до 20 тыс. знаков с учетом пробелов (0,5 авторского листа) при наличии электронной версии в формате Microsoft Word.

Требуется справка об авторе (авторах) с указанием фамилии, имени и отчества, точного официального именованя места работы, ученой степени, ученого звания, служебного адреса, адреса электронной почты.

К статье прилагаются аннотация на русском и английском языках.

Ссылки на источники оформляются в виде конечного библиографического списка, нумеруются и даются в алфавитном порядке (иностраные источники приводятся в конце списка и тоже в алфавитном порядке). Библиографические описания оформляются в соответствии со следующим образцом:

- [1] Национальная доктрина образования в Российской Федерации // Вестник МАН ВШ. — 2000. — № 3 (13).
- [2] *Фадеев В.* Моделирование устойчивого развития предприятия. — Харьков, 2001.
- [3] *Чебышев Н., Каган В.* Терапия феномена «разрывности» мышления // Высшее образование в России. — 1999. — № 1.

В тексте ссылки заключаются в квадратные скобки, внутри которых первая цифра указывает на номер источника в библиографическом списке, вторая, стоящая после прописной буквы «С», — на номер страницы в источнике, например: [1. С. 126].

Ссылки на примечания даются в круглых скобках, например: (1). Примечания помещаются в специальном разделе в конце статьи.

Оптимальный кегль — 12, межстрочный интервал — полуторный, нумерация страниц не проставляется.

ВЕСТНИК
Российского университета
дружбы народов
Научный журнал

Серия
СОЦИОЛОГИЯ

2010, № 4

Зав. редакцией *Т.О. Сергеева*
Редактор *И.В. Успенская*
Компьютерная верстка: *Е.П. Довголевская*

Адрес редакции:
Российский университет дружбы народов
ул. Орджоникидзе, 3, Москва, Россия, 115419
Тел.: (495) 955-07-16

Адрес редакционной коллегии
серии «Социология»:
ул. Миклухо-Маклая, д. 10/2, Москва, Россия, 117198
Тел.: (495) 433-20-22; e-mail: socio_pfu@mail.ru

Подписано в печать 27.10.2010. Формат 60×84/8.
Бумага офсетная. Печать офсетная. Гарнитура «Times New Roman».
Усл. печ. л. 15,35. Тираж 500 экз. Заказ № 1315

Типография ИПК РУДН
ул. Орджоникидзе, 3, Москва, Россия, 115419
тел. (495) 952-04-41

BULLETIN
of Peoples' Friendship
University of Russia

Scientific journal

Series
SOCIOLOGY

2010, N 4

Managing editor *T.O. Sergeeva*
Editor *I.V. Uspenskaya*
Computer design *E.P. Dovgolevskaya*

Address of the editorial board:
Peoples' Friendship University of Russia
Ordzhonikidze str., 3, Moscow, Russia, 115419
Tel. (495) 955-07-16

Address of the editorial board
Series «Sociology»:
Miklukho-Maklaya str., 10/2, Moscow, Russia, 117198
Tel. +7 (495) 433-20-22,
e-mail: socio_pfu@mail.ru

Printing run 500 copies

Address of PFUR publishing house
Ordzhonikidze str., 3, Moscow, Russia, 115419
Tel. +7 (495) 952-04-41

ф. СП-1

ФГУП «ПОЧТА РОССИИ»

АБОНЕМЕНТ на журнал

20826

(индекс издания)

ВЕСТНИК РУДН
Серия «Социология»

Количество
комплектов:

на 2011 год по месяцам

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Куда

(почтовый индекс)

(адрес)

Кому

(фамилия, инициалы)

ДОСТАВОЧНАЯ КАРТОЧКА

на журнал

20826

(индекс издания)

ПВ	место	литер

ВЕСТНИК РУДН
Серия «Социология»

Стои- мость	подписки	руб. ___ коп.	Количество комплектов:
	переадресовки	руб. ___ коп.	

на 2011 год по месяцам

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Куда

(почтовый индекс)

(адрес)

Кому

(фамилия, инициалы)