

Саратовский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского

# СОВРЕМЕННОЕ РОССИЙСКОЕ ОБЩЕСТВО: ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ

Сборник научных трудов

ВЫПУСК 2

Под редакцией профессора *Г.В. Дыльнова*

Саратов  
Издательство Саратовского университета  
2010

УДК 316.3(470+571)  
ББК 60.56(2Рос)  
С56

**Современное российское общество: традиции и инновации:** Сб. науч. тр. / Под ред. Г.В. Дыльнова. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2010. – Вып. 2. – 208 с.: ил.

Сборник, подготовленный преподавателями и аспирантами Саратовского государственного университета им. Н.Г. Чернышевского, а также ряда вузов Саратова, содержит материалы исследований по актуальным проблемам внедрения инноваций в экономическую, социальную, политическую и духовную области жизни современного российского общества в контексте его исторического развития.

Для научных работников, аспирантов, студентов, всех интересующихся актуальными проблемами развития российского общества.

Редакционная коллегия:

*Г.В. Дыльнов* (отв. редактор), *Л.С. Аникин*, *О.Г. Антонова*,  
*С.Г. Ивченков*, *Н.В. Шахматова*, *И.А. Бегинина* (отв. секретарь)

УДК 316.3(470+571)  
ББК 60.56(2Рос)

ISSN 2073-9265

© Саратовский государственный  
университет, 2010

## Раздел I.

# ОБЩЕСТВО: ТРАДИЦИИ, ПРЕЕМСТВЕННОСТЬ, ИННОВАЦИИ

*М.Б. Аракчеева, А.И. Завгородный*

## СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТВОРЧЕСТВА ПЬЕРА БУРДЬЕ И СОВРЕМЕННОСТЬ

В современном российском обществе в условиях фундаментальных преобразований, когда актуализируется действие социальных субъектов, фактически конструирующих новое социальное пространство, возрастает потребность в изучении творчества классика социального конструктивизма Пьера Бурдьё. Его теории и концепции, ценные сами по себе, приобретают особую значимость для совершенствования политической жизни современной России, где происходит становление цивилизованной правовой государственности, формирование гражданского общества. В комплексе с другими методами и процедурами на данной основе возможна выработка стратегий и программ, способствующих стабилизации, росту и развитию демократического государства в полном смысле этого слова.

В трудах П. Бурдьё сочетаются подходы и приемы из области антропологии, истории, лингвистики, политических наук, философии, эстетики, которые он применяет в процессе изучения разнообразных социологических объектов. Формирующееся политическое пространство российского общества, его исследование и созидание в полной мере можно отнести к такому классу объектов.

Интересы П. Бурдьё многоплановы. Он известен как специалист в области социологии культуры, образования, но проблемы политической социологии среди них занимают особое место. Этой проблематике он посвятил целый ряд работ, из которых несколько переведены на русский язык, в частности «Начала» (1994), «Социология политики» (1993).

В политической социологии П. Бурдьё интересует целый ряд аспектов. Но думается, что более всего он известен своими взглядами на такие проблемы, как социальное пространство, политическое предстательство, делегирование, политический фетишизм и т.д. При этом отметим, что именно Пьера Бурдьё знают как одного из создателей теории политического пространства.

Согласно его теории исследование поля политики должно включать рассмотрение условий доступа к политической практике и ее осуществлению. Поле политики оформляется различиями активных характеристик агентов, которые придают их обладателям «власть в поле». Все в поле политики – позиции, агенты, институты и т.д. – может быть понято исключительно через анализ борьбы за переопределение правил внутреннего деления поля.

Понятие власти как одной из основных категорий политической социологии раскрывается П. Бурдьё следующим образом. В его концепции власть имеет не только и не столько политический смысл, она определяется мерой владения капиталом. Власть дает возможность одним социальным агентам влиять на других помимо их воли и желания. Подобное происходит практически в каждой области общественной жизни: богатые влияют на бедных, образованные – на необразованных. Символический капитал, который вводит в свою концепцию П. Бурдьё, описывает уникальную ситуацию, при которой бедный, но образованный может повлиять на богатого, но некомпетентного, выступая в качестве его советника, священника или судьи. У П. Бурдьё власть денег и власть знаний эквивалентны по своим возможностям, а на чьей стороне будет победа, зависит от конкретного общества и стадии его развития<sup>1</sup>.

Видами власти поля политики являются активные характеристики агентов, их способность действовать эффективно. Каждая политическая позиция описывается специфическими сочетаниями этих характеристик, определена отношениями с другими позициями. Место, где соединяются различные поля и капиталы, Пьер Бурдьё называет полем власти. Это та точка, в которой сталкиваются агенты, занимающие доминирующее положение в различных полях, это поле борьбы за власть между обладателями различных форм власти.

«Символическая власть» – еще один из постулатов, сформированных Пьером Бурдьё<sup>2</sup>. Структура поля – состояние соотношения сил между агентами или институтами, вовлеченными в борьбу, или распределение специфического капитала, который, являясь результатом предшествующей борьбы, направляет последующие стратегии<sup>3</sup>. Структура поля есть состояние соотношения сил между агентами или институтами, вовлеченными в борьбу, где распределение специфического капитала, накопленного в течение предшествующей борьбы, управляет будущими стратегиями. Эта структура, которая представлена стратегиями, направленными на ее трансформацию, сама поставлена на карту: поле есть место борьбы, имеющее ставкой монополию легитимного насилия, которая характеризует рассматриваемое поле, т.е. в итоге сохранение или изменение распределения специфического капитала.

Однако в борьбе за производство и навязывание легитимного видения социального мира держатели бюрократического авторитета никогда не получают абсолютной монополии, даже когда прибегают к авторитету

науки (как, например, экономисты на службе у государства), к бюрократическому авторитету. В действительности, в обществе всегда есть конфликт между символическими властями, стремящимися внедрить свое видение легитимных делений, т.е. конструировать группы. Символическая власть в этом смысле есть власть конструирования мира (делить и объединять, производить декомпозицию, анализ и композицию, синтез)<sup>4</sup>.

Система образования, государство, церковь, политические партии, профсоюзы – это поля. В поле агенты и институции борются в соответствии с закономерностями и правилами, сформулированными в данном пространстве игры (и в некоторых ситуациях борются за сами эти правила) с различной силой, и поэтому различна вероятность успеха в овладении специфическими выгодами, являющимися целями в подобной игре. Доминирующие в данном поле находятся в позиции, когда они могут заставить его функционировать в свою пользу, но должны всегда рассчитывать на сопротивление, встречные требования, претензии, «политические» или нет, тех, кто находится в подчиненной позиции. В некоторых исторических условиях поле может начать функционировать как аппарат: тоталитарные институции (ссылка, тюрьма, концентрационный лагерь) или диктаторские государства. Поле есть место отношений сил и борьбы, направленной на трансформацию указанных отношений, как следствие, это место непрерывного изменения.

Одна из глав труда «Социология политики» Пьера Бурдьё называется «Делегирование и политический фетишизм», где понятие «делегирование» – акт передачи полномочий от одного лица другому с разрешением подписывать документы, говорить и действовать доверенному лицу от имени доверителя<sup>5</sup>.

Делегирование может осуществляться одним лицом в пользу другого, а также множеством лиц в пользу одного представителя, который становится символом группы. П. Бурдьё называет акт делегирования «магическим»: то, что представляло собой до этого собрание множества лиц, некоторое количество случайно оказавшихся вместе индивидов, как бы обретает жизнь в форме лица, воплощенного, по его словам, в социальном теле, трансцендентном по отношению к составляющим его биологическим телам.

В своей работе П. Бурдьё отмечает закономерность: все лица, обладающие правом выражать и отстаивать интересы определенного лица или группы – уполномоченные представители, министры, депутаты и другие, – обретают власть над передавшим ему полномочия. Особенно это касается ситуации, когда одно лицо получает полномочия от множества лиц. С внешней стороны, говорит П. Бурдьё, группа создает своего представителя, но в действительности представитель своим существованием и актом символического представления обеспечивает существование группы. В этом заключается двусторонний характер механизма делегирования.

Именно в игнорировании самого факта действия механизма делегирования П. Бурдьё видит основную причину политического отчуждения и возможность для злоупотреблений. Явление узурпации власти, таким образом, часто выражается в том, что возможность представителя говорить в пользу кого-то и от имени кого-то переходит в склонность говорить вместо доверителя. Доверители по большей части от незнания ситуации, вопросов обсуждения предоставляют своему доверенному лицу свободу действий и полностью на него полагаются. Здесь Бурдьё говорит о следующей закономерности: чем беднее «обездоленные люди», особенно в культурном отношении, тем более они склонны к тому, чтобы заявить о себе в политике, быть услышанными, полагаться на доверенных лиц. У них нет другой альтернативы: либо безмолвствовать, либо дать право другим говорить от своего имени<sup>6</sup>.

Акт делегирования лежит в основе политической жизни любого демократического общества. В своей работе Пьер Бурдьё указывает на противоречивость этого явления, отмечая двусторонний характер делегирования: с одной стороны, группа выбирает представителя, наделяет его полномочиями, как бы создавая человека, выступающего от ее имени, с другой – представитель обеспечивает существование группы, символизируя ее самым фактом своего присутствия. В этом парадоксальном характере делегирования и кроется, по мнению Бурдьё, причина политического отчуждения, фетишизма и злоупотребления властью<sup>7</sup>.

Как мы видим, П. Бурдьё в своих работах, касающихся анализа политики, не оценивает сиюминутную расстановку политических сил, он предлагает социологический инструмент анализа политики как специфической социальной реальности.

Социолог стремился к созданию мощной общеевропейской научной империи, которая использует свой символический капитал науки для того, чтобы держать под неусыпным контролем официальное поле политики.

П. Бурдьё осудил позицию ученых, которые, осуществляя на практике принцип автономии науки, убивали в себе политический темперамент. Он хотел, чтобы социологи были всегда и во всем на высоте той огромной исторической ответственности, которая выпала на их долю, и чтобы они всегда использовали в своих действиях не только свой моральный авторитет, но и интеллектуальную компетенцию<sup>8</sup>.

П. Бурдьё стал выступать за активную роль социолога в политическом процессе, за то, чтобы анализировать и развенчивать современную политику, не оставляя эту область человеческого существования на произвол одних лишь политиков.

Таким образом, для современной науки творческий вклад П. Бурдьё интересен не только с точки зрения богатства теоретических и методологических конструкций, но и активной позиции ученого, достойно отстаивающего морально-этические принципы науки. Не меньшее значение

взгляды Пьера Бурдьё оказывают на современные политические практики, оптимизируя принимаемые политические решения политических акторов различного уровня.

#### Примечания

- <sup>1</sup> См.: Бурдьё П. Рынок символической продукции // *Вопр. социологии*. 1993. № 2. С. 150–161.
- <sup>2</sup> См.: Бурдьё П. Социальное пространство и символическая власть // *Начала*. М., 1994. С. 181–207.
- <sup>3</sup> См.: Бурдьё П. Политическое представление: элементы теории политического поля // *Социология политики*. М., 1993. С. 179–230.
- <sup>4</sup> Там же.
- <sup>5</sup> См.: Бурдьё П. Делегирование и политический фетишизм // *Социология*. М., 1993. 336 с.
- <sup>6</sup> Там же.
- <sup>7</sup> Там же.
- <sup>8</sup> Там же.

*Д.В. Покатов*

#### П.А. КРОПОТКИН КАК КРИТИК ЭЛИТАРИЗМА

П.А. Кропоткин – один из крупнейших отечественных мыслителей, в творчестве которого нашли отражение различные вопросы общественного развития. Не является исключением и вопрос о роли в обществе элитных слоев.

Ученый не стремился создать системной концепции политической элиты вследствие приверженности основным постулатам анархистской теории, однако в его трудах имеется ряд важных положений, дающих представление о его взглядах на данную проблему.

В своих работах П.А. Кропоткин проводил мысль об объективном делении общества на элитные слои (которые он называл и правительственным меньшинством, и привилегированными классами) и массу, эксплуатируемое большинство. В работе «Современная наука и анархия» он отмечал, что в обществе всегда противостоят друг другу два течения – народное и правительственного меньшинства, стремящегося к политическому и религиозному господству<sup>1</sup>.

Такое деление вызвано вполне объективными факторами, в том числе и наличием самого государства. Именно этот институт, являющийся самой большой «помехой» развитию и поддержанию нравственного уровня населения, способствует росту неравенства и усилению социальной дифференциации.

В отличие от других представителей данного направления П.А. Кропоткин стремился доказать, что политическая организация общества и власть привилегированного меньшинства детерминированы экономическим устройством и зависят от деятельности финансовых институтов и групп. В частности, он отмечал, что в «сущности в современных государствах, созданных специально ради установления привилегий в пользу богатых и за счет бедных, всегда высшие финансовые круги решают дела в силу своих политических соображений. – “Что скажет барон Ротшильд?” – или скорее: “Что скажет синдикат крупных банкиров Парижа, Вены, Лондона?” – сделалось преобладающею силою в политических вопросах и в отношениях между народами»<sup>2</sup>.

Достаточно интересна трактовка П.А. Кропоткиным социального состава правящего класса и привилегированного меньшинства. К нему он относил духовенство, буржуа, представителей бюрократии, которые считают себя выше толпы. Именно им, как отмечал П.А. Кропоткин, мы обязаны «государством, церковью, законами, полицией, военщиной и всевозможными вековыми притеснениями»<sup>3</sup>.

Будучи принципиальным противником современного ему государственного устройства он отмечал негативные черты и правящего им класса, которые заключались не только в отрыве от народных масс, но и в игнорировании им социальной справедливости, росте привилегий. Не случайно он отмечал: «Государство было именно тем учреждением, которое укрепило уверенность с обеих сторон в праве пользования этими привилегиями»<sup>4</sup>.

Давая в целом негативную оценку всему правящему слою, ученый останавливался и на характеристике некоторых образующих его групп, в частности бюрократии. При этом можно согласиться с точкой зрения М.А. Арефьева и А.Г. Давыденковой, отмечавших, что «политическая философия П. Кропоткина в значительной мере была ориентирована на критику бюрократии, так как в своих сочинениях он приводил многочисленные факты нарушения прав личности со стороны государства, примеры вмешательства бюрократического аппарата во все сферы народной жизни, быта, образования и экономики»<sup>5</sup>.

Подвергая критике бюрократию, он отмечал такие негативные её черты, как стремление к установлению круговой поруки, «которая состоит в том, что они поддерживают друг друга и смотрят сквозь пальцы на то, что они любят называть печальной необходимостью пользования властью»<sup>6</sup>, а также участие в незаконных вымогательствах, поощрение развития национальной вражды. П. Кропоткин, как и некоторые другие мыслители, достаточно верно отметил тенденцию к увеличению численности бюрократов и усложнению бюрократических учреждений.

Для того чтобы избавиться от многих негативных тенденций и придать политической элите новый облик, он предлагал осуществить как



традиционные для анархистов меры, так и ряд достаточно нестандартных мероприятий, которые будут использоваться в ряде современных обществ и на которые обратят внимание создатели классических и современных концепций.

В частности, он обратил внимание на негативные тенденции развития института образования, выступающего важным каналом рекрутирования политической элиты и процесса элитообразования в целом. Особую тревогу у него вызывает сама программа обучения, в которой содержится много ненужных и слишком идеологизированных дисциплин, направленных на подавление самостоятельности и личной индивидуальности. Он отмечает, что для того чтобы отнять всякую склонность к непокорности, воспитанникам зачастую много рассказывают о добродетелях государств и правительств и учат «презирать управляемых»<sup>7</sup>.

В головы воспитанников, по мнению П.А. Кропоткина, также изначально закладывается опасная мысль о неизбежности социального расслоения, являющегося якобы «законом природы». И наконец, наиболее опасным фактом является платность обучения, что способствует закреплению привилегированного положения «немногих». Освободиться от этого можно только предоставив неограниченную и полную свободу индивиду и минимизировав государственные прерогативы. Конечно, полностью, по его мнению, уничтожить государство в ближайшей перспективе нельзя, но можно предоставить больше полномочий самоуправлению и общественным организациям и движениям, что позволит, в частности, сократить разрыв между элитными слоями и массой.

Все сказанное позволяет говорить о П.А. Кропоткине как об одном из ведущих отечественных критиков «жестко» элитарных концепций, представители которых видели в элите необходимую и продуктивную силу общественного развития, обладающую исключительно важным и прогрессивным потенциалом.

В целом развиваемые П.А. Кропоткиным взгляды, без сомнения, внесли значительный вклад в обоснование меритократического подхода к анализу политической элиты. При этом в них отчетливо видны идеи, которые в дальнейшем стали развивать на Западе сторонники теории демократического элитизма, отвергавшие наличие значительного разрыва между элитой и массой.

## Примечания

<sup>1</sup> См.: *Кропоткин П.А.* Современная наука и анархия // Кропоткин П.А. Хлеб и воля. Современная наука и анархия. М., 1990. С. 452.

<sup>2</sup> Там же. С. 514.

<sup>3</sup> Там же. С. 333.

<sup>4</sup> Там же.

<sup>5</sup> См.: *Арефьев М.А., Давыденкова А.Г.* Проблемы власти и государства в социологии русского анархизма // *Российская социология: Межвуз. сб.* / Под ред. А.О. Бороноева. СПб., 1993. С. 59.

<sup>6</sup> *Кропоткин П.А.* Указ. соч. С. 519.

<sup>7</sup> Там же. С. 479–480.

*Е.Г. Сабеев*

## ПРАВОСЛАВИЕ О БОГАТСТВЕ КАК АСПЕКТЕ ДЕСОЦИАЛИЗАЦИИ ЛИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Главное в содержании православия – духовно-нравственное и миро-воззренческое начало, которое открывается человеку в его личном, индивидуальном самосознании, в путях его жизненного самоопределения. При всей своей общественной значимости религия обращена не к обществу, а непосредственно к личности, являясь формой ее приобщения к сакральному духовному единству и мирозданию в целом. Социальная этика Нового Завета полностью соответствует ветхозаветной традиции, но вносит как бы новую методологию в нравственное воспитание социума, переносит само воспитательное воздействие от внешней формы ветхого религиозного Закона, во внутренние сферы человеческого самосознания. Законы социальной этики становятся здесь имманентным свойством индивидуальной нравственности. Поэтому именно сознательный переход христианского духа в социальные сферы общества способен качественно преобразить как общество, наполнив его бытие одухотворенным смыслом, так и саму христианскую Церковь, вновь возродив ее к предельно адекватному, активному и актуальному присутствию в мире в качестве главного условия его преображения. Ибо христианство есть откровение о Боге, о человеке – и о совершенном обществе. Открывая путь к совершенному человеку через освобождение его от греха, христианство тем самым открывает путь и для совершенного общества.

Новые христианские этические максимы приводят не просто к более глубокому имманентному утверждению социума в приемлемых с точки зрения ветхого Закона этических рамках, но требуют преображения самой структуры социальных связей «ветхозаветного» общества, так как многие из них входят в вопиющее противоречие с тем уровнем духовного совершенства, к которому призывает человека христианство. Христианский человек призывается к победе над миром, над всей системой его ветхогреховных связей. Противоречием же социальной этики является в первую очередь богатство как древний кумир человеческого общества. Еще со времен Моисея идол золотого тельца символически являлся главным противником истинного Бога, поклонение которому в еврейском народе под страхом смерти категорически запрещалось. Тем не менее во

всей системе ветхого мира богатство (мамона) продолжало оставаться главной земной ценностью для абсолютного большинства людей. Таков был и остается системный алгоритм существования общества, где лишь богатство является олицетворением жизненного успеха.

В религиозно-социальном контексте богатство оказывается ложным центром самоорганизации общества, фактически противостоящим истинному Богу как истинному Творцу социальной организации, что приводит к адаптации личности к контркультурным ценностям и установкам, способствующим диссоциальному воспитанию. Мамона принципиально разрушает единство социума на материальном уровне, неизбежно приводя при этом к духовному отчуждению между ближними. Именно поэтому так категорично утверждение: не можете служить Богу и мамоне! В своем труде М. Вебер нас учит, что «богатство как таковое таит в себе страшную опасность, искушения его безграничны; стремление к богатству не только бессмысленно по сравнению с бесконечно превышающим его значением царства Божьего, но вызывает сомнения и нравственного порядка»<sup>1</sup>.

Духовность и стремление к богатству несовместимы, ибо сказано в Евангелие: «где сокровище ваше, там будет и сердце ваше»<sup>2</sup>. Как показывает притча о богатом юноше, богатство – имение «сокровищ на земле» – самим своим фактом настолько обременяет душу человека, подчиняет ее законам мира, что практически исключает возможность следования такой души за Христом к новому уровню нравственности: «...Иисус сказал ему: если хочешь быть совершенным, пойди, продай имение твое и раздай нищим; и будешь иметь сокровище на небесах; и приходи, и следуй за Мною. Услышав слово сие, юноша отошел с печалью, потому что у него было большое имение. Иисус же сказал ученикам Своим: истинно говорю вам, что трудно богатому войти в Царство Небесное; и еще говорю вам: удобнее верблюду пройти сквозь игольные уши, нежели богатому войти в Царство Божие»<sup>3</sup>. Господь сразу определил то, что лежало тяжелым гнетом в глубине души юноши как препятствие к дальнейшему совершенству и вечной жизни и что было неясной даже для него самого причиной тоски и неудовлетворенности. Он выбрал мамону. Так трудно человеку, владеющему богатством, сохранить свое сердце от яда пристрастия к этому миру и отказаться от привычной роскоши и комфорта. Нужно много решимости и искреннего порыва, чтобы променять все это на бедную жизнь, полную лишений, хотя бы вдали как награда за подвиг добровольной нищеты и сиял свет вечного блаженства.

Церковь соединяет людей в единое социальное тело – общество. И это следует подчеркнуть особо: изначально в истории христианская Церковь явилась новым социальным бытием, основанным на любви и евхаристическом единстве. Впервые социальная общность обрела свое внутреннее органическое единство на основе не кровного родства, национальной солидарности или внешнего религиозного авторитета, а уни-

версальной духовно-нравственной Истины, открывшейся во Христе как любовь, отменявшая всякое отчуждение человека от человека. В этом был преодолен условный, «ветхий» по своей природе, этический барьер, деливший человеческое сообщество по множеству линий социального отчуждения: по знатности, богатству, национальности и т.д., и открылось качественно новое социальное измерение, основанное на глубокой онтологической общности всех людей – «все же вы – братья...»<sup>4</sup>.

Духовная основа жизни есть любовь. В исполнении заповеди любви к ближнему состоит высшая обязанность человека по отношению к другим людям. Но любовь в высшем своем расцвете не дается как природный дар, и, хотя зародыши любви есть в каждом сердце, развитие их зависит от характера той жизни, какую ведет человек. Любовь можно развить, но ее также можно погасить совершенно. Дела милосердия, благотворительность, забота о других – вот лучшие средства воспитания любви. Но «воспитание бывает здоровым, – замечает Э. Дюркгейм, – когда сами народы в здоровом состоянии. Но оно портится вместе с ними и не может измениться собственной силой. Если моральная среда испорчена, то и сами воспитатели, живущие в этой среде, не могут не быть пропитаны той же порчей»<sup>5</sup>. Все блага жизни, духовные и материальные, даются для целей взаимного служения, которое предоставляет единственный путь к развитию любви. Для этой цели мы и должны ими пользоваться. Это великое воспитательное средство в руках Божиих. Богатство, укрепленное на служение ближним, – средство нравственного подъема и укрепления. В таком смысле принцип собственности может быть назван священным, ибо тогда он служит высшим предначертаниям Божиим.

Отношение к чужому богатству тех, кто его не имеет, может быть двояким: оно может быть правильным, нравственным, соответствующим Божественной воле, или же, наоборот, может быть ложным, безнравственным, идущим вразрез с заповедями Божьими. Когда люди, не имеющие богатства, но пользующиеся им из чужих рук, питают к своим благотворителям чувство благодарности, которое есть не что иное, как известная форма любви, тогда этим отношением увеличивается сумма любви в мировой жизни, протягиваются новые, духовно скрепляющие связи в массе общества и выполняются Божественные законы, которыми держится жизнь. Подобная созидательная, предельно тонкая духовная работа по низведению «неба на землю» проявляется в монастырях во всех ее формах, так как именно здесь, в реальной среде межчеловеческих отношений, на базе единства труда и быта, под непрерывным полем молитвы и зримых примеров святости, наиболее полно и гармонично преобразуется ветхое человеческое естество и открывается совершенная христианская личность, способная самим фактом своего существования преобразовать общество.

На примере монашеского подвига открывается вся глубина и сложность христианской задачи преобразования мира, мыслимого и возможно-

го лишь как путь напряженнейшей внутренней духовной борьбы, преобразующей ветхого человека в нового, побеждающего в себе ветхую кость мира и изнутри утврждающего в нем закон новой социальности – закон христианской любви. Поэтому вопрос о судьбе главного наследия ветхого человека – «большое имение» собственного «Я» – есть донныне главный камень преткновения для всех сомневающихся до конца следовать за Христом, начиная с евангельского богатого юноши и кончая современным апостасийным постхристианским миром. «Так, в одной и той же социальной среде, – замечает К. Мангейм, – мы имеем дело с противоречащими друг другу философскими системами. Во-первых, это религия любви и всеобщего братства, вдохновляемая христианской традицией и служащая мерой оценки нашей деятельности. Во-вторых, это философия просвещения и либерализма, оценивающая свободу и человеческую личность как высшую цель и рассматривающая богатство, уверенность, счастье, терпимость и благотворительность как средства достижения этой цели»<sup>6</sup>.

Коренное отличие этих двух философских взглядов в духовно-социальном плане проявляется в первую очередь по отношению к богатству. Богатство – чисто земная категория, отражающая материальную сторону человеческого существования, и от того, как позиционирует себя по отношению к нему человек, зависит, по существу, система социальной организации. Ветхое свойство человеческой природы, выражающееся в эгоистическом начале самости, видит в богатстве главную возможность личного самоутверждения здесь и сейчас – в этом материальном мире. Христианское же начало в человеке ищет свое самоутверждение в ином измерении бытия – не материальном, а духовном, и поэтому не видит в богатстве никакой особой ценности.

Привязанность к богатству – не просто препятствие к христианскому совершенству (святости). В своем воздействии на человека эта страсть оказывает прямое душепагубное действие, укрепляя в человеке элемент богопротивления – то самое «семя дьявола», которое тлеет в человеке со времен его грехопадения. В этом случае человек начинает опираться на богатство как на главный фактор собственной исключительности, силы и власти, поднимающей его над ближними и обществом, он становится в своих глазах абсолютно самодостаточным субъектом бытия, не требующим ни ближнего, ни общества, ни Бога. Поэтому поводу Э. Дюркгейм замечает, что «человек, богатство которого громадно, находит удовольствие только в исключительных крупных барышах, ибо он измеряет их значение по тому, чем уже обладает»<sup>7</sup>. Подобный факт внутреннего человеческого самоопределения не может остаться без внешних социальных последствий. Концептуальная перемена взглядов на общество заставляет людей приобщаться к новым ценностям. Человек делает выбор в процессе отчуждения от старых ролей, норм, ценностей, вследствие чего наступает десоциализация личности.

Идея же действительно христианского общества состоит в том, чтобы каждый заботился обо всех, а все заботились о каждом, т.е. элементарным основанием социальных отношений в таком обществе становится любовь, а не меркантильные интересы, взаимопомощь, а не взаимовыгода. В личном этическом плане забота каждого обо всех реализуется в понятии «служение обществу», имеющем глубокий христианский смысл. Именно служение обществу, а не себе составляет главное нравственно-этическое отличие такого общества от капитализма. Мы есть творения Божии, и все вокруг нас от Него. «Самое имущество, – утверждает С.Н. Булгаков, – должно рассматриваться как дар Божий. Подобные мысли развиваются Оригеном и св. Иоанном Златоустом: «Ведь мы видим то, – говорит последний, – что большое богатство многими собрано путем хищения, или обманом, или прочими подобными способами, видим и то, что имеющие его недостойны даже жить. Что же, скажи мне, скажем, что это богатство, неужели от Бога. Да будет это далеко от нас. Но – откуда же. От греха...»<sup>8</sup>. Поэтому в сердце человека не могут ужиться две заботы: забота об угрозе Богу и забота о богатстве. И этому учит нас Бог, и Ему лучше знать, что нам полезно, а что вредно. И пусть в нашем сердце обитает чистое, не от греха, а от совести, в мире и блаженстве с Его благодатью.

#### Примечания

- <sup>1</sup> Вебер М. Избранные произведения. Протестантская этика и дух капитализма. М., 1990. С. 450.
- <sup>2</sup> Евангелие от Матфея. Гл. 6, стих 24.
- <sup>3</sup> Там же. Гл. 19, стих 21–24.
- <sup>4</sup> Там же. Гл. 23, стих 8.
- <sup>5</sup> Дюркгейм Э. Самоубийство: Социологический этюд. Ижевск, 1994. Гл. 3. С. 40.
- <sup>6</sup> Мангейм К. Диагноз нашего времени. М., 1992. С. 424.
- <sup>7</sup> Дюркгейм Э. Социология: Хрестоматия: Учеб. пособие. М.; Ижевск, 1995. С. 60.
- <sup>8</sup> Булгаков С.Н. Труды по социологии и теологии. М., 1997. С. 551.

*Е.А. Бобылева*

#### ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБРАЗОВАНИИ (на примере специальности «Реклама»)

Информационные компьютерные технологии играют все более заметную роль в современном мире, без них невозможно принятие надежных, обоснованных решений в бизнесе, политике, науке и многих других сферах жизни общества.

В последнее время российская система образования, как и системы образования зарубежных стран, претерпевает значительные изменения, связанные с растущими темпами развития вычислительной техники и внедрения ее в образовательный процесс. Эти процессы дают возможность создавать новые благоприятные условия для проектирования и формирования единой информационно-образовательной среды образовательного пространства<sup>1</sup>.

Информационные технологии кардинально изменяют условия деятельности преподавателей высших учебных заведений: в условиях открытого информационного общества становятся доступными различные источники информации, лично ориентированные, развивающие, междисциплинарные подходы, принципы индивидуализации обучения могут найти реальное место в информационных моделях обучения.

Единая информационно-образовательная среда может помочь преподавателям по-новому выстраивать свою профессиональную деятельность, осуществлять обучение в условиях избытка информации, ориентироваться на формирование способности самостоятельно учиться и «добывать» знания. Среди приобретенных способностей можно выделить те, которые опираются на использование информационных технологий:

- активное применение локальной и глобальной компьютерной сети (доступ к сетевым ресурсам, в том числе и учебным материалам, размещение своих работ и т.п.);
- разработка/компоновка специфических наборов электронных учебных материалов для нужд конкретных студентов;
- развитие и поддержка эффективного многоуровневого взаимодействия участников учебного процесса.

Учитывая существующие тенденции в области информатизации образовательного пространства в феврале 2009 года в Саратовском государственном техническом университете (СГТУ) была утверждена Программа создания информационно-образовательной среды<sup>2</sup>.

Целью Программы является повышение качества образования в университете в соответствии с международными стандартами качества, государственными образовательными стандартами, концепцией модернизации российского образования, требованиями аккредитационных процедур.

СГТУ создает электронную информационно-образовательную среду (ИОС) как организованную, структурированную, многоуровневую систему, основанную на информационно-методическом комплексе, использующую современные информационные технологии, средства вычислительной техники и коммуникаций<sup>3</sup>.

Информационно-образовательная среда СГТУ представляет собой платформу для взаимодействия всех участников образовательного процесса. Эта платформа реализована на основе решения корпорации Microsoft – Microsoft Learning Gateway. ИОС имеет набор мощных функ-



циональных возможностей и предназначена для учебных заведений. Модульный подход, реализованный в ИОС, позволяет создать структуру, охватывающую все имеющиеся компоненты и позволяющую взаимодействовать всем участникам учебного процесса в любое время в любом месте. Решение Microsoft Learning Gateway разработано на базе Microsoft SharePoint Portal Server специально для образования. Оно включает в себя технологии Microsoft по управлению знаниями, взаимодействию и совместной работе<sup>4</sup>.

В качестве ожидаемых результатов внедрения ИОС СГТУ можно назвать такие, как:

- повышение доступности, наглядности и качества учебно-методических материалов, используемых в учебном процессе;
- повышение эффективности передачи и получения информации в процессе обучения на аудиторных занятиях и при самостоятельной работе студентов;
- повышение мотивации студентов в учебном процессе;
- формирование «обратной связи» при изучении дисциплины студентом на основе доступных контрольных процедур разного уровня;
- создание новых возможностей коммуникаций между преподавателем и студентом (форум и др.);
- обеспечение информационной поддержки принятия решений по модернизации и совершенствованию учебного процесса;
- повышение актуализации междисциплинарных связей в учебном процессе;
- автоматизированное формирование отчетных документов;
- обучение не только студентов, но и преподавателей владению новыми образовательными технологиями.

Необходимость использования информационных технологий в образовании (в частности, в преподавании социально-гуманитарных дисциплин при обучении по специальности «Реклама» в СГТУ) диктуется несколькими обстоятельствами. К ним, прежде всего, следует отнести фундаментальные цивилизационные изменения последней трети XX века, поставившие на повестку дня вопрос о переходе к новой стратегии развития общества на основе знаний и перспективных высокоэффективных технологий. Приоритетное развитие призваны получить информационные технологии, играющие роль катализатора как научно-технического, так и социально-экономического развития общества.

В свою очередь, динамичное социальное развитие обнаруживает увеличивающийся разрыв между сложностью и новизной возникающих задач, с одной стороны, и приемами и методами их решения, выработанными в прошлом, – с другой. Это обстоятельство предъявляет определенные требования к формированию новой модели образования, призванной научить студента самостоятельно приобретать и актуализировать знания, обеспечивающей сочетание достаточно обширной общеобразовательной



подготовки с возможностью глубокого постижения специальных дисциплин<sup>5</sup>.

Информационные технологии в образовании в области позволяют решать принципиально новые дидактические задачи, их применение обеспечивает повышение качества и эффективности обучения. Использование компьютерных сетей, электронных образовательных сред предполагает выработку нестандартных педагогических практик как в конкретных предметных дисциплинах, так и в межпредметном пространстве образовательного процесса, включающего научно-исследовательскую работу студентов.

Обобщая опыт разработки компьютерных образовательных технологий, можно утверждать, что достаточно высокую педагогическую эффективность имеют лишь те из них, которые обеспечивают диалоговый режим в процессе решений различных познавательных задач, имеют справочники, обеспечивают моделирование данных и выдачу индивидуальных заданий, проводят оперативное и текущее тестирование на основе специального банка меняющихся вопросов и ответов, предусматривают прерывание и продолжение работы, оценивают работу студента, учитывая количество вопросов, ошибок, в том числе и повторных, хранят для преподавателя и студента результаты учебной работы.

Это позволяет сформулировать следующие дидактические требования к современным технологиям обучения в области рекламы. Они должны:

- обеспечивать каждому студенту возможность обучения по оптимальной индивидуальной программе, учитывающей в полной мере его познавательные способности, мотивы, склонности и другие качества;
- оптимизировать содержание учебной дисциплины, сохраняя и обогащая знания, включенные в государственную программу;
- оптимизировать соотношение теоретической и практической подготовки будущих специалистов, интенсифицировать процесс обучения;
- сокращать психическую и физиологическую нагрузку студентов.

Для преподавания дисциплин студентам, обучающимся по специальности «Реклама», предлагается использовать нелинейный подход к структурированию учебного материала на основе трех системных модулей: базового, основного и расширенного. Содержание базового модуля составляют фундаментальные знания, которые сформированы в виде логического конструкта, включающего основные понятия и положения учебной дисциплины, ее научные методы и системы упражнений по выработке навыков решения соответствующих задач. Содержание основного модуля полностью отвечает требованиям государственного стандарта к данной дисциплине. Расширенный модуль составляют дополнительный теоретический материал, к которому студент может обратиться для углубленного изучения тем, специально разработанные разделы курса, материал которых должен удовлетворить профессиональные и творческие

запросы студента, упражнения и задачи, имеющие выраженный исследовательский характер. Все три модуля на уровне структурных компонент включают системы упражнений и задач, позволяющие выработать у студента соответствующие практические умения и навыки, методы и средства итоговой оценки уровня усвоения материала. При таком структурировании дисциплины учебное знание естественным образом варьируется по степени сложности, уровню проблемности, соотношению общих и частных вопросов.

Таким образом, технологии обучения, основанные на методе свернутых информационных структур, позволяют зафиксировать в учебном материале его базовую, обязательную часть и уровни превышения, связанные с развитием у студентов индивидуальных способностей и склонностей, интересов и потребностей. Основной и расширенный модули предлагают студентам варианты углубления и обогащения содержания разделов (отдельных тем), изученных в базовом модуле. При этом любая избранная студентом индивидуальная программа (индивидуальный модуль) дальнейшего изучения курса не требует повторного обращения к соответствующим разделам базового модуля.

Необходимо, чтобы переход с уровня на уровень был методически обеспечен специальным дидактическим инструментарием – пояснениями к организации самостоятельной работы, блоками усложняющихся заданий и задач, особыми заданиями, направленными на развитие творческих способностей, системами входного, текущего или итогового тестирования и т.д.

Информационно-образовательная среда СГТУ позволяет использовать дистанционные методы обучения студентов специальности «Реклама». Дистанционное обучение сочетает в себе элементы классического университетского образования и многие элементы виртуальной образовательной среды. Для решения проблемы общения преподавателя-тьютора со слушателями используется такой инструмент ИОС, как «блог», где преподаватель может общаться со студентами в режиме on-line. Преимуществами такого метода является то, что студент, по каким-либо причинам пропустивший занятие в университете, может ознакомиться с материалами лекций посредством ИОС и получить консультацию преподавателя по наиболее сложным моментам.

На международном факультете прикладных информационных технологий Саратовского государственного технического университета в рамках учебного процесса по специальности «Реклама» с целью развития творческого потенциала студентов реализуется телевизионный проект «Вести // Молодежь». Суть его заключается в следующем: студенты всех курсов готовят выпуски передачи, имеющей новостийно-рекламный характер, для общероссийского канала «Вести» (российский информационный канал, саратовское включение). Весь процесс подготовки сюжетов и сборки передачи – отбор материалов, съемка, монтаж, озвучивание,

аналитика – осуществляется учащимися под руководством преподавателей факультета и сотрудников «Нижеволжской студии кинохроники»<sup>6</sup>.

Прикладное направление проекта «Вести // Молодежь» определяется работой студентов с различным программным обеспечением и техникой. Сюда можно отнести не только овладение операторским искусством. При монтаже и подготовке рекламных роликов и новостных сюжетов участники проекта используют компьютерные программы по монтажу, созданию звуковых и видеоэффектов, двумерной и трехмерной анимации. Обучение данному программному обеспечению производится в рамках образовательного стандарта специальности, проект же предоставляет дополнительную возможность отработки знаний.

### Примечания

- <sup>1</sup> См.: *Заславская О.Ю., Крестников В.С.* Подходы к созданию информационно-образовательной среды на основе использования современных информационных технологий // *Вестн. Моск. гор. пед. ун-та. Сер. Информатика и информатизация образования.* 2008. № 15. С. 68–71.
- <sup>2</sup> См.: Программа создания информационно-образовательной среды СГТУ. URL: [http://www.sstu.ru/files/uot/docs/programma\\_ios-1.doc](http://www.sstu.ru/files/uot/docs/programma_ios-1.doc) (дата обращения: 15.07.2010).
- <sup>3</sup> См.: Методические указания по использованию Информационно-образовательной среды СГТУ. URL: <http://www.sstu.ru/files/uot/docs/MLG.doc> (дата обращения: 15.07.2010).
- <sup>4</sup> См.: *Кисель Н.К., Медведева И.А.* Информационные технологии в современной эдукологии университета. URL: <http://charko.narod.ru/tekst/cb7/kis.html> (дата обращения: 15.07.2010).
- <sup>5</sup> Там же.
- <sup>6</sup> См.: *Кумова С.В.*, Адаптация выпускников специальности «Реклама» к условиям современного бизнеса с помощью инновационных методик обучения // *Российское общество в зеркале социологии (взгляд молодых ученых).* Саратов, 2008. Вып. 8. С. 133.

*С.В. Кумова*

### ПРИКЛАДНЫЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ И РЕКЛАМЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ

На выбор средств продвижения услуг, товаров и торговых марок влияет огромное количество факторов. Среди них ключевыми являются портрет целевого потребителя, технологии и каналы коммуникации, благодаря которым производитель налаживает маркетинговую коммуни-

кацию с нужным сегментом. Как показывает практика, с точки зрения выбора каналов коммуникации, технологий передачи рекламного сообщения самой сложной является молодежная аудитория. Это связано с рядом как объективных, так и субъективных причин. Прежде всего, отметим, что данная аудитория – студенческая и работающая молодежь – входит в портфель целевых сегментов большинства фирм и организаций. Ее «завоевание» обеспечивает организации определенный спрос в будущем, так как многие потребители редко меняют свои брендовые пристрастия без объективных на то причин.

Этот ажиотаж вокруг отмеченного сегмента приводит к высокому уровню конкуренции и практической невозможности создания и поддержания реального уникального торгового предложения торговой марки или товара. Чаще всего борьба за молодежную аудиторию между производителями осуществляется исключительно в области имиджа и мифо-дизайна.

При этом в научной литературе отмечается, что традиционные средства рекламы – телевидение, радио, пресса, наружная реклама – не просто теряют эффективность, но и превращаются в источники раздражения и даже конфликтов. В отношении молодежи эта тенденция особенно очевидна. Главным источником информации для исследуемой аудитории является Интернет. Высокий уровень конкуренции и кризис ATL-технологий приводят к тому, что «арена борьбы за молодежный сегмент» постепенно перемещается на просторы глобальной сети. Этому способствует повсеместное повышение доступности и качества домашнего Интернета, усложнение форм и технологий передачи рекламной информации посредством сети, а также, к сожалению, отсутствие реального механизма правового регулирования интернет-рекламы.

Очевидность отмеченных тенденций естественным образом должна влиять на структуру продвижения соответствующих услуг и товаров, но насколько это влияние затрагивает качественные характеристики продвижения, можно узнать только посредством регулярного контент-анализа и мониторинга сети.

В рамках данной статьи будут представлены результаты исследования структуры интернет-продвижения образовательных услуг в Саратове. Безусловно, в полной мере результаты такого исследования отразить в рамках статьи невозможно, поэтому мы ограничимся определением ключевых трендов и проблем. Само исследование проводилось на основании отслеживания активности в области интернет-продвижения услуг высших учебных заведений. Критериями оценки стали само наличие такого продвижения, разнообразие технологий и форм продвижения, работа на долгосрочную и краткосрочную маркетинговую перспективу.

В целом с точки зрения интернет-присутствия саратовский рынок глубоко провинциален и неразвит. Незначительное количество региональ-

ных фирм имеют собственные сайты. Сами сайты редко обновляются и качественно поддерживаются. Эта общая проблема имеет свои причины: дороговизна, отсутствие собственных сил и возможностей поддерживать интернет-коммуникацию, а зачастую низкий уровень культуры и знаний в области продвижения рекламы у многих руководителей. Наиболее распространенными формами интернет-продвижения в Саратове являются баннерная и контекстная реклама, которые по всем характеристикам не являются самостоятельными и достаточными для обеспечения коммуникации с потребителем.

Эта общая характеристика во многом сохраняет актуальность при исследовании рынка различных образовательных услуг в городе. Что касается контекстной рекламы, то многие организации указанного сегмента рынка размещены в поисковиках (Yandex, Google). Это вполне оправданно, если иметь в виду, что каждый год десятки тысяч абитуриентов России сталкиваются с проблемой выбора подходящего для себя учебного заведения, при этом 80% будущих студентов осуществляет поиск информации, используя поисковые системы yandex, google, gamler<sup>1</sup>.

Однако в Саратове при запросах по ключевым словам «образование, высшее образование» первые страницы отражают рекламную информацию госструктур, автошкол и только потом некоторых вузов. Информация по многим вузам содержится на второй и последующих страницах, а о сузах и их специализациях практически отсутствует. Ситуацию спасает размещение информации на различных порталах Саратова (sarbc, allsaratov, navigator64), но анализ контактной информации, размещенной на них, показывает, что большинство учебных заведений среднего профессионального и среднего специального образования собственных сайтов не имеет. В то же время даже с точки зрения удобства работы с персоналом и учащимися сайты образовательных учреждений признаны эффективными.

Как уже отмечалось, продвижение в поисковых системах не является достаточным, поскольку для того чтобы потенциальный студент мог легко найти и получить всю необходимую информацию об учебном заведении, необходимо создание качественного сайта и только потом его продвижение в поисковиках.

Оценка качественного состояния сайтов вузов также может дать представление об их коммерческом и маркетинговом потенциале. Некоторые саратовские вузы уже начинают использовать новые маркетинговые интернет-технологии, такие как молодежные и студенческие порталы, сайты, форумы и чаты. Это замечательная возможность не только информировать, но и привлекать абитуриентов и поддерживать связь со студентами используется пока не в полной мере. У ряда вузов вообще нет студенческих порталов и сайтов, и даже у тех заведений, которые данный ресурс используют, не отработаны механизмы и технологии их привле-

чения в качестве маркетинговых коммуникаций. Их интернет-проекты включают студенческие порталы, сайты, которые имеют в основном информационный характер, с небольшим присутствием развлекательных возможностей в виде форума и чата. К таким относятся студенческий портал Саратовского государственного университета star.sgu, молодежный портал Саратовского государственного социально-экономического университета «Эконом», студенческие сайты медицинского госуниверситета – «Студенческое научное общество» и «Общество молодых ученых и студентов СГМУ».

Практически не представлены высшие учебные заведения города в сетевых сетях, чей маркетинговый потенциал огромен и выступает объектом исследования многих ученых различных отраслей науки. Поскольку преимуществом любой социальной сети является огромная аудитория, большую часть которой составляет молодежь, отсутствие активности вузов в этом направлении интернет-продвижения представляется серьезным упущением. Особую актуальность эта проблема приобретает в современных условиях, когда вузы испытывают объективную нехватку абитуриентов. Приобщение к новым модным интернет-тенденциям может повлиять не только на приток будущих студентов, но и в целом на имидж учебного заведения, что немаловажно с точки зрения долгосрочной перспективы развития.

Обобщая результаты такого первичного анализа маркетинговой активности саратовских вузов в глобальной сети, можно заключить, что коммуникация со студентами будущими и настоящими осуществляется устаревшими методами, потерявшими свою эффективность. Борьба за абитуриентов и поддержание вузом собственного имиджа невозможны без качественного интернет-присутствия. Контекстное и баннерное размещение должно сопровождаться созданием официальных и молодежных сайтов, а также студенческих социальных сетей, которые будут выполнять функции налаживания плотного общения среди студентов, абитуриентов, сотрудников вузов, а также закреплять за вузами образы инновационных современных высших школ, дающих востребованное образование.

## Примечания

<sup>1</sup> URL: [http://www.webprojects.ru/services/promo/promo\\_business/education/](http://www.webprojects.ru/services/promo/promo_business/education/) (дата обращения: 20.07.2010).

СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ  
В ИНСТИТУТЕ СОЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ (ФИЛИАЛ) РГСУ  
В Г. САРАТОВЕ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Институт социального образования является первым филиалом Российского государственного социального университета в г. Саратове и представляет собой федеральное государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования, которое обеспечивает подготовку специалистов для органов труда, занятости и социальной защиты населения. Он был и остается единственным государственным социальным университетом России, в котором ведется подготовка кадров высшей квалификации для учреждений социально-трудовой сферы, социального страхования, пенсионного обслуживания, социально-медицинской реабилитации, ювенологии и семействования, охраны труда и окружающей среды, органов управления и социальной геронтологии, а также осуществляются переподготовка и повышение квалификации государственных служащих и руководителей муниципальных работников системы социального управления, помощи и поддержки населения.

Социология, и в частности конкретные социологические исследования, играет все большее значение в подготовке социальных работников. Это связано, прежде всего, с тем, что в социальной работе нет своих, специфических способов познания, они привлекаются из различных областей знания: философии, педагогики, психологии, но чаще всего из социологии.

В Институте реализуется многоуровневая и многоступенчатая система подготовки специалистов: подготовка к поступлению в вуз, среднее профессиональное образование, подготовка бакалавров, специалистов и магистров, аспирантов и докторантов, дополнительное профессиональное образование.

Востребованность социологического образования для Института очевидна и обоснована не только тем фактом, что он специализируется на подготовке специалистов по социальной работе, но и тем, что он готовит любых специалистов для социальной сферы, будь то экономист, юрист или психолог. Следовательно, объектами профессиональной деятельности выпускников будут являться комитеты и органы социальной защиты населения, центры социальной помощи и обслуживания, службы занятости, учебно-воспитательные учреждения, в том числе и коррекционные и реабилитационные.

Специальности и соответствующие специализации, реализуемые в филиале, позволяют комплексно обеспечивать социальную сферу Приволжского региона дипломированными специалистами. Это, в свою оче-



редь, позволяет региону успешно развиваться и повышать уровень жизни населения. Важным показателем качества подготовки специалиста являются востребованность выпускников на рынке труда и высокий процент выпускников, работающих по специальности.

Широкий спектр специализаций, представленных в Институте социального образования, означает, что в вузе читается не только базовый курс общей социологии, но и преподаются специальные социологические дисциплины, в частности социология права для юристов, социология рекламной деятельности для специалистов по рекламе и т.д.

Сложившаяся ситуация предъявляет повышенные требования к профессорско-преподавательскому составу Института, его образовательному уровню и научному потенциалу. Преподаватель должен, независимо от сферы своих непосредственных научных интересов, усиливать социальную составляющую, так как при чтении учебных дисциплин ему необходимо связать предмет своей науки с будущей профессиональной деятельностью студентов.

В связи с этим сформирована особая структура вуза и определено место социологического образования в ней. Так, социология закреплена за кафедрой гуманитарных дисциплин, которая не является выпускающей, но обеспечивает подготовку студентов всех специальностей, как очной, так и заочной форм обучения, и имеет статус межфакультетской кафедры.

Социологическое образование для студентов в базовом объеме осуществляется, как правило, на 2–3-м курсах в зависимости от специальности. Наибольшее количество часов осваивают студенты специальности «Социальная работа». Им социология читается в течение 2 семестров, причем особое внимание, согласно учебным планам, уделяется владению социологическими методами исследования. Это необходимо как при написании и защите дипломной работы, так и для будущей профессиональной деятельности. Социология выступает как методологическая база социальной работы. Социологические исследования и методы расширяют и углубляют социальное образование и дают возможность получения первичной социальной информации, без которой практика социальной работы невозможна.

Ряд специальных дисциплин закреплён за кафедрой социальной работы, в том числе ряд узких спецкурсов, методологической основой которых выступает социология. Они наиболее адаптированы к выбранной специализации студента: например, «Методика и техника проведения исследований в социальной работе», «Технологии работы с различными категориями населения», «Социальная работа с семьей», «Социальная конфликтология», «Социальное прогнозирование и моделирование» и др.

В настоящее время в Институте социального образования увеличивается число специалистов, имеющих социологическое образование. В первую очередь отметим, что директором Института является доктор



социологических наук И.Ю. Новичкова. Она же заведует кафедрой социальной работы, выпускающей специалистов и бакалавров социальной работы. Кафедрой гуманитарных дисциплин, ответственной за социологическое образование всего Института, заведует также доктор социологических наук, профессор О.Г. Антонова. Она руководит аспирантами, один из которых также является сотрудником кафедры (Е.Н. Васильева). Кроме того, кафедра ответственна за организацию и проведение социологических исследований различного уровня (в том числе и мониторинговых), как фундаментального, так и прикладного характера. Вот уже в течение 10 лет Институт участвует во внутриуниверситетском гранте РГСУ «Мониторинг социальной сферы». Результаты научной работы публикуются в вузовских и региональных изданиях.

Мониторинговые опросы проводятся два раза в год. Возникающие организационные и методологические проблемы мониторинга обсуждаются впоследствии руководителями на ежегодных семинарах. Тематика опросов самая разнообразная: «Ценность семьи и брака», «Национальные проекты», «Миграция» и др. Студенты активно привлекаются к социологическим опросам. Создана исследовательская группа студентов-интервьюеров, которые работают в соответствии с выборкой по г. Саратову и районам области. Кроме научных фундаментальных исследований, Институт участвует в проведении хозрасчетных социологических опросов по заказу различных социальных структур (например, ММА имени Сеченова и др.).

Самое большое количество преподавателей, имеющих социологическое образование, на кафедре социальной работы – вместе с директором, заведующей кафедрой, в ее составе трудятся 2 доктора социологических наук, 4 кандидата социологических наук, один из которых в данный момент работает над докторской, 2 аспиранта, работающие по социологической проблематике, 2 кандидата социологических наук работают на кафедре социальной психологии и педагогики, там же – 2 аспиранта-социолога. 1 кандидат социологических наук, доцент представлен на кафедре рекламы. Всего из 59 штатных сотрудников профессорско-преподавательского состава Института 10 человек являются социологами по образованию, которые разрабатывают собственные научные направления, готовят аспирантов и руководят научно-исследовательской деятельностью студентов.

Преподаватели филиала участвуют в конкурсах грантов Российского гуманитарного научного фонда. Кандидат социологических наук, доцент кафедры социальной работы А.А. Хвостов является руководителем проекта «Ужас как социокультурный феномен». Коллектив Института, кроме того, участвует в различных социальных программах, например «Старшее поколение». Администрацией Заводского района г. Саратова он привлекался к совместной разработке проекта по медико-социально-психологической реабилитации неблагополучного населения и др.

В Институте действует Центр медико-социологических исследований, руководит которым доктор медицинских наук И.Л. Кром.

Преподаватели-социологи состоят в различных социологических организациях, в частности РоСА (Российская социологическая ассоциация), ССР (Союз социологов России).

Преподаватели и студенты Института участвуют в работе международных, всероссийских, межвузовских научно-практических и научно-методических конгрессов, конференций, семинаров, в том числе и ежегодного Социального конгресса, социологических конгрессов. За последние пять лет профессорско-преподавательским составом Института опубликовано свыше 100 монографий, более 160 учебных и учебно-методических пособий, около 700 научных статей и тезисов научных докладов, в том числе и по социологии.

Особое значение придается специфике собственно социальной сферы при подготовке специалистов высшей квалификации по всем специальностям. В Институте социального образования сложилась система сотрудничества с органами социального развития и защиты, что позволяет анализировать и прогнозировать состояние и тенденции развития социальной сферы, а впоследствии определять направление дальнейших научных исследований.

Научно-исследовательская работа студентов организована на факультетах и кафедрах Института. В филиале создано Саратовское отделение студенческой академии социальных наук РГСУ. Традиционной является ежегодная студенческая конференция «Мир семьи», участниками которой являются студенты не только ИСО, но и других вузов Саратова, в том числе и студенты социологического факультета Саратовского государственного университета. Социологическая проблематика широко обсуждается не только на конференции «Мир семьи», но и на итоговой студенческой конференции, которая проводится по результатам научно-исследовательской деятельности студентов. Лучшие студенческие работы публикуются в сборниках студенческих научных работ. Студенты Института, в свою очередь, также активно участвуют во всероссийских, региональных, межвузовских научных конференциях и семинарах. Неоднократно научные доклады студентов ИСО были представлены на конференциях, проводимых социологическим факультетом СГУ. Студенты принимали активное участие во Всероссийском форуме молодых социологов России, в областном социальном форуме «Гармонизация интересов семьи, государства и общества: проблемы и пути сближения», а также в международной выездной научной школе «Российская молодежь в XXI веке: альтернативы и сценарии устойчивого развития страны», во всероссийском фестивале науки студентов и молодых ученых.

С целью обмена опытом по социальной работе Институт устанавливает международные научные связи, в частности сотрудничает с коллегами из г. Людвигсхафен (ФРГ) с целью обмена опытом по проблеме

агрессивного поведения подростков. Немецкой стороной для преподавателей и студентов ИСО прочитаны лекции по проблемам образования, в частности развития степеней бакалавра и магистра на факультетах социальной деятельности, а также по девиантологии – проблеме агрессивного поведения среди подростков. Планируются в ближайшее время проведение совместных научных мероприятий, сотрудничество в области социологических исследований по проблеме «Склонность к насилию подростков», организация стажировок преподавателей, обмен студентами.

Скорее всего, тенденция к преобладанию специалистов-социологов будет увеличиваться, так как название головного вуза (РГСУ) и Института (ИСО), характер и специфика их деятельности говорят сами за себя. В то же время вызывают озабоченность некоторые процессы, происходящие в современном отечественном социологическом образовании. Наряду с востребованностью квалифицированных социологических кадров, в последнее время происходит заметное сокращение социологических дисциплин, социология в новых государственных образовательных стандартах исключена из числа обязательных фундаментальных учебных дисциплин. Сокращение учебных часов на социологические дисциплины сказывается на положении преподавателей-социологов, вынуждает их переориентироваться на чтение других учебных дисциплин, что, в свою очередь, может отразиться на качестве подготовки студентов Института – будущих специалистов социальной сферы.

Кроме того, переход на двухуровневую систему образования также вызывает необходимость пересмотра учебных планов и программ по социологии, обязывает преподавателей-социологов разрабатывать новые учебные курсы с учетом изменений, готовить и издавать новые учебные пособия.

*Н.В. Шахматова, С.В. Ситникова*

## ОБРАЗОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТАЛЬНАЯ ЦЕННОСТНАЯ УСТАНОВКА

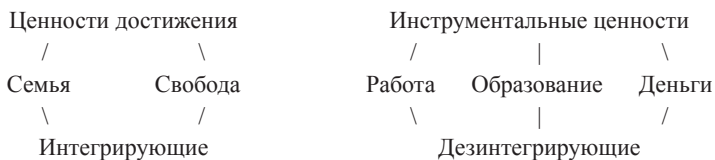
Исследование ценностных ориентаций имеет в России длительную традицию, начиная со ставшего классическим труда ленинградских социологов под редакцией В.А. Ядова «Человек и его работа» (1967). Эта проблематика связывает воедино комплекс материально-технических, финансово-экономических, социокультурных, общественно-политических, моральных и других факторов, оказывающих непосредственное воздействие на становление духовного мира человека, его фиксированные установки, а вместе с тем и на его поведение<sup>1</sup>.

На сегодняшний день существует достаточное количество определений понятия «ценность», синтезирующих вышеозначенные аспекты. Нашей позиции отвечает определение, предложенное Н.И. Лапиным<sup>2</sup>. Ценности – это обобщенные цели и средства их достижения, выполняющие роль фундаментальных норм. Они обеспечивают интеграцию общества, помогая индивидам осуществлять социально одобряемый выбор своего поведения в жизненно значимых ситуациях. Система ценностей образует внутренний стержень культуры, духовную quintэссенцию потребностей и интересов индивидов и социальных общностей.

Исследователи социальных проблем трансформирующихся обществ зачастую главной целью ставят выявление основных направлений и особенностей трансформации объекта и предмета изучения. Наше исследование не было исключением<sup>3</sup>. Однако исследовательская модель предполагает уточнение ракурсов анализа. С точки зрения социокультурного смысла нас интересовала конкретизация ценностей целевых, т.е. выражающих важнейшие цели, самоценные смыслы жизни людей, и инструментальных, позволяющих достигать тех или иных целей. По функциональному основанию, т.е. роли в контексте общественного развития, необходимым было рассмотрение ценностей с позиций дифференциации, интеграции. Интегрирующей понималась ценность, признаваемая большинством, ценность единичных, индивидуальных стратегий – дифференцирующей. С точки зрения статусно-иерархической структуры необходимо было, на наш взгляд, определить ценности центральные (группа ценностей, доминирующих в общественном сознании) и периферийные (в меньшей степени влияющие на формирование жизненных стратегий большинства).

Многочисленные исследования<sup>4</sup> подтверждают стабильность приоритетов универсальных ценностей, таких как, например, семья, образование, здоровье. Все они имеют достаточное значение в жизни человека в различных группах в большей или меньшей степени.

Таким образом, была получена российская модель ценностных ориентаций массового сознания, которую можно представить как процесс формирования «окололичного пространства», обеспечивающего комфортное существование. Основными слагающими данной модели являются: семья, образование, работа, деньги, свобода. Причем крайние позиции (семья и свобода) представляют ценности «осознанного достижения». Образование, работа, деньги являются ценностями инструментальными. Более того, говоря о процессах интеграции и дезинтеграции, можно с уверенностью констатировать, что ценности «осознанного достижения» являются базовыми интегрирующими ценностями, инструментальные выступают ценностями дифференцирующими (рисунок). Кроме того, модель позиционируется как центральное ядро ценностного пространства россиянина.



Модель ценностных ориентаций «Процесс формирования  
окололичного пространства»

Вероятнее всего, в ближайшей и среднесрочной перспективе модель как форма останется без изменений. Можно говорить только о внутренних трансформационных тенденциях ряда ценностных позиций. Рассмотрим, например, такую ценность, как образование. Проведенное нами исследование показало достаточно высокий ее рейтинг. Причем с точки зрения иерархической структуры эта ценность является одной из центральных.

Уровень общего и профессионального образования является одной из важных характеристик трудового потенциала личности. В то же время образование обеспечивает общий прогресс общества, служит основой развития личности работника и роста его квалификации.

Социологические исследования показывают существенные творческие возможности рабочих с высоким профессиональным образованием<sup>5</sup>. Более того, анализ данных статистики последних лет показывает, что риск потери работы для более образованных людей ниже, чем для неквалифицированных работников<sup>6</sup>. Образование, как показывают исследования специалистов, является не только социокультурной, но и социально-экономической категорией. По мнению Ю.Ю. Серван-Шрайбера, успешное проникновение американцев на европейский рынок, в том числе в сферу организации новых предприятий, было обусловлено тем, что США, в отличие от стран Европы, более широко осуществляли инвестиции в человеческий капитал, т.е. в образование и науку<sup>7</sup>. Экономическая эффективность образования обосновывалась и многими российскими учеными, в частности С.Г. Струмилиным. Им была предложена методика такого расчета степени важности среди всех источников повышения производительности труда, в котором образование делит второе-третье место с экономией средств и техническим преобразованием производства. Л. Кристенсен, Д. Камминг и Д. Йоргенсон говорят о приросте среднегодового национального дохода до 35% благодаря повышению уровня образования персонала<sup>8</sup>.

В условиях резкой ломки социально-экономических структур и отношений от современного человека требуется быстрая ориентация в происходящих изменениях, адаптация к ним, активность в поиске оптимальных решений. Таким образом, образовательный уровень служит основой квалификации человека и является необходимой предпосылкой его социально-профессиональной мобильности.

Анализ особенностей современной российской семьи выявил важную ценностную установку родителей на образование ребенка. Многочисленные социологические исследования показывают рост значимости ценности образования и среди молодежной когорты. Так, например, на вопрос о значимости профессионального образования 63% респондентов<sup>9</sup> ответили, что образование является неотъемлемой частью дальнейшей профессиональной деятельности, 31% – определяют его как возможность повысить уровень знаний, 2% считают, что это одно из условий подтверждения статуса родителей, и только 2% – определили образование как желаемый, но не самый важный компонент устройства трудовой деятельности и 2% респондентов пока вообще не задумывались над этим вопросом. Подтверждающими тенденцию роста значимости образования являются результаты социологического исследования<sup>10</sup>. Широкие возможности социально-профессиональной мобильности как фактор усиливают рост значимости образования в качестве ценности и формируют соответствующие модели – ориентации. Результаты того же исследования свидетельствуют о некоторых различиях в мотивации получения высшего образования среди студентов, представляющих молодежь городскую и сельскую. Так, выявлено, что для приезжих студентов фактор ориентации на профессиональную карьеру и личную заинтересованность в работе более значим, чем для студентов городских, несмотря на то что именно указанные факторы являются доминирующими по общему массиву опрошенных студентов. Именно в этом, на наш взгляд, выражаются отличительные особенности сельской молодежи – изначально неравные стартовые возможности, требующие от нее более высокой ориентированности на профессиональные стратегии «позиционирующего рационализма». Особенности социализации в мегаполисе городскую молодежь мотивируют внешней обусловленностью (как необходимость высшего образования) и демонстративностью (престижем) высшего образования в большей степени, чем сельскую.

И конечно же, нельзя не согласиться с авторами исследования в том, что различия в проявлении отношения молодежи к высшему образованию заключены в сфере их индивидуальных практик. В этом заключен несомненный положительный потенциал, ведь, как известно, общество без образования и науки – общество без будущего<sup>11</sup>.

Что касается ориентаций, проанализируем ответы респондентов относительно будущих профессиональных планов<sup>12</sup>.

Нельзя не согласиться с тем, что профессиональные планы каждого человека зависят, прежде всего, от его собственной оценки своего уровня знаний, а также возможности и условий реализации трудового потенциала.

По нашим данным, 43,2% респондентов после окончания вуза планируют устраиваться на работу, 16% – планируют поступить в аспиран-

туру, 11,2% – займутся устройством личной жизни, достаточно значимым является количество (8%) желающих уехать за границу, одинаковое количество опрошенных (8%) планируют продолжить образование и открыть собственное дело и 10,4% – пока не определились с дальнейшими жизненными планами. На наш взгляд, данное распределение мнений свидетельствует о том, что университет на сегодняшний день достаточно хорошо выполняет функцию ориентации современной молодежи на реализацию профессионально-трудового потенциала. Кроме того, это подтверждают оценочные суждения студентов относительно будущих планов.

Мнения распределились таким образом:

1 – работа будет интересной .....	26,98%;
2 – предполагаю стать профессионалом в своём деле.....	20,6%;
3 – можно будет сделать неплохую карьеру .....	12,7%;
4 – работа позволит хорошо зарабатывать.....	7,94%;
5 – работу по специальности будет трудно найти.....	18,25%;
6 – не стану работать по данной специальности.....	7,94%;
7 – нет никакого определенного представления .....	5,56%.

Как показывают данные, 66% респондентов настроены оптимистично относительно дальнейших планов. Они уже ориентированы на профессиональное совершенствование и проявляют интерес к будущей работе. Из числа опрошенных лишь 7,94% не планирует работать по специальности. Анализ данных упомянутого исследования позволил сделать следующие выводы.

Высшая школа на сегодняшний день вполне успешно и качественно выполняет основную функцию – профессиональную подготовку специалистов. Намечились тенденции общей удовлетворенности студентов учебным процессом, высокой оценки большинством своего учебного заведения, а также качества работы преподавателей. Высок реальный уровень не только оценки успеваемости, но и прилагаемых усилий самих студентов в учебном процессе. Можно предположить, что это – специфика университетского образования. В ходе исследования подтвердилось положение о заданности образовательных ориентаций особенностями социального базиса: большинство студентов высших учебных заведений представлены молодым поколением, вышедшим из семей специалистов. Обнаружена тенденция сформированности профессиональной позиции большинства на достаточно высоком уровне, что в большей степени подтверждают дальнейшие планы респондентов, направленные на реализацию профессионального потенциала именно в области получаемого образования<sup>13</sup>.

В рамках нашей модели анализа достаточно интересными и показательными оказались результаты исследования в рамках проекта «Диф-

ференциация социального пространства региона»<sup>14</sup>. Результаты опроса показали: 4,8% респондентов имеют менее 8 классов образования, 16% – окончили 8–9 классов, почти 80% опрошенных имеют основное общее образование. Кроме того, 80% опрошенных имеют профессиональное образование. Из их числа 47% респондентов имеют высшее образование (табл. 1).

Таблица 1

**Профессиональное образование респондентов, % к опрошенным**

Уровень образования	%
Техникум	33,0
Незаконченное высшее (не менее 3 курсов вуза)	8,4
Высшее техническое	14,4
Высшее гуманитарное	16,9
Высшее естественное	1,8
Аспирантура и другой тип высшей квалификации	1,6
Высшее обществоведческое	2,2
Высшее военное, спортивное	0,7
Несколько высших образований	0,4
Высшее экономическое	0,5
Педагогическое	0,07
Итого	100

34% респондентов имеют дополнительную профессиональную подготовку. Все это свидетельствует о высокой практической значимости и востребованности профессионального образования в жизни человека. Мы попросили респондентов оценить соответствие полученной квалификации требованиям выполняемой в настоящее время работы. 67% респондентов оценили квалификацию как соответствующую, 22% – выше, чем того требует настоящая работа и 11% указало, что имеют квалификацию ниже той, которую требует настоящая работа. В данном случае можно говорить о недостатке профессионального образования кадрового потенциала. Не менее значимым результатом опроса являются данные о реальном и желаемом финансовом вложении опрошенных в образование. Результаты свидетельствуют о высокой рейтинговой позиции статьи вложения сбережений на образование свое и детей. Причем вариант «уже вложил за прошедший год» в обучение своих детей находится на 2-м месте по упоминанию, уступая лишь на 1% варианту «откладывая, коплю».

Достаточно высокий процент по указанным показателям, безусловно, свидетельствует не только о ценности «образования» как



декларируемой ценности общественного сознания, но и как реально осознанной, имеющей четкие и обоснованные ориентации, более того, выраженной в реальных действиях. Следует констатировать тот факт, что ценность наличия профессионального образования осознана не только населением, представляющим среднее и старшее поколение, но и молодежью.

Образование как критерий, по которому определяют причастность людей к той или иной социальной группе, попал в список значимых.

Так, например, в числе критериев, имеющих значительное влияние, (респонденты оценивали по пятибалльной шкале значимости в 5 баллов), образование оказалось на 5-м месте после более высоких рейтинговых – власть, деньги, частная собственность и незаконные действия. В 3 балла по шкале оценили критерий «образование», который оказался на втором месте после критерия «талант, способности». Процентное распределение по другим упомянутым критериям представлено в табл. 2).

Таблица 2

**Критерии социальной стратификации, %**

Критерий	Шкала влияния, балл				
	1	2	3	4	5
Владение частной собственностью	1,99	6,37	19,71	27,30	44,63
Деньги	0,43	1,22	8,08	16,87	73,41
Власть	0,52	1,19	5,88	14,58	77,83
Образование	7,26	11,48	33,02	24,98	23,26
Профессия	8,38	11,51	32,89	27,96	19,26
Происхождение	17,03	19,31	29,43	20,09	14,13
Талант, способности	11,37	15,55	35,52	22,65	14,92
Незаконные действия	6,42	8,92	24,73	29,89	30,05
Национальность	33,94	18,92	26,39	11,13	9,62

Таким образом, образование как фактор социальной дифференциации составил среднюю значимость (3 балла), на что указала треть всех опрошенных. Кроме того, в ходе корреляционного анализа выявлена, на наш взгляд, существенная зависимость: на высокую значимость (5 баллов) критерия «образование» как разделяющему население на различные слои чаще всего указывали респонденты, идентифицирующие себя с полярными слоями – высшим и низшим. Опрошенные, относившие себя к слоям «между высшим и средним» и «среднему» чаще всего оценивали этот критерий по силе влияния в 3 балла.

Таким образом, образование как неотъемлемая часть ценностных ориентаций российского населения остается важной составляющей социальной адаптации. Выявленные тенденции позволяют говорить о модернизационных процессах, когда рыночные условия, порождающие конкурентную среду, диктуют механизмы адаптации. Растет нацеленность на качество образования как одного из базовых условий «выхода на рынок».

При сохранении основных направлений в экономической, политической, социальной сферах государственной политики образование как ценность будет неуклонно расти. Более того, государственный проект «Образование» как нельзя лучше вписывается в контекст условий развития.

### Примечания

- <sup>1</sup> См.: Культурные миры молодых россиян: три жизненные ситуации. М., 2000. С. 8.
- <sup>2</sup> См.: Динамика ценностей реформируемой России / Под ред. Н.И. Лапина, Л.А. Беляева. М., 1996. С. 47.
- <sup>3</sup> Исследование было проведено на базе Центра региональных социологических исследований СГУ. Выборочная совокупность исследования составила 1478 человек, как городского, так и сельского населения.
- <sup>4</sup> 2000 год – проект «Планирование семьи»; 2003 – «Репродуктивные установки семейных пар г. Саратова», «Репродуктивные ориентации молодежи г. Саратова», «Семья как социокультурная ценность глазами студентов»; 2004 – «Планирование семьи», «Ребенок как ценность в жизни современной женщины».
- <sup>5</sup> См.: Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности / Под ред. В.А. Ядова. Л., 1979.
- <sup>6</sup> См.: Доклад о развитии человеческого потенциала в РФ. М., 1996.
- <sup>7</sup> См.: Образование в современном мире: Состояние и потенциал развития / Под ред. М.И. Кондакова. М., 1986.
- <sup>8</sup> См.: *Соколов А.И.* Япония: Экономика и образование. М., 1982.
- <sup>9</sup> Исследование проводилось в 2000–2002 гг. Было опрошено методом сплошной выборки 86 старшеклассников основной общеобразовательной школы р.п. Павловка Ульяновской области.
- <sup>10</sup> Двухсеместровое учебное исследование на тему «Реклама, потребление и образ жизни петербургских студентов», выполненное студентами факультета социологии СПбГУ под руководством доц. Н.А. Головина и доц. В.А. Сибирева в 1998–99 учебном году. Анкетирование было выполнено по представительной выборке, в которую вошел 471 студент гуманитарных, естественно-научных и инженерно-технических специальностей (СПбГУ и СПбГТУ).
- <sup>11</sup> Учебное исследование 1998–1999 гг. на тему «Реклама, потребление и образ жизни петербургских студентов».
- <sup>12</sup> Данное социологическое исследование проводилось по совместному проекту с Оренбургским государственным университетом, целью которого был социально-педагогический анализ образовательного процесса в вузах. Вузы

участники: Саратовский госуниверситет, Оренбургский госуниверситет, Орский гуманитарно-технологический институт, Оренбургский государственный аграрный университет и Актюбинский госуниверситет. Выборочная совокупность составила 1200 студентов 12 специальностей технического и гуманитарного направлений подготовки с первого по четвертый курсы обучения. Реализация проекта: апрель – октябрь 2004 года.

<sup>13</sup> См.: *Рязанова Н.В., Земцова В.И., Шахматова Н.В. и др.* Студенческая параллель. Оренбург, 2005.

<sup>14</sup> Исследование было проведено на базе Центра региональных социологических исследований СГУ. Выборочная совокупность исследования составила 1478 человек, как городского, так и сельского населения.

*Н.Г. Коновалова*

## ЭВРИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД В ВЫСШЕМ ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Образование как общественное явление определяет развитие человеческой цивилизации, ее прогресс или регресс. Современные условия общественного развития задают новые ориентиры общему и профессиональному образованию во всем мире. Интеграция России в международное сообщество, с одной стороны, требует сохранения лучших традиций в данной сфере, с другой – привести систему российского образования в соответствие с мировыми стандартами.

Анализ современного состояния образовательной среды трансформирующегося российского и западного общества дает основания говорить о непонимании глобальных прогностических и преобразующих функций и технологических возможностей образования как организаторами, так и участникам образовательного процесса.

Генезис и эволюция системы высшего образования являются объективными процессами, отражающими изменения социальных, экономических, культурных и политических приоритетов общества. Их трансформация в современной России требует применения новых методологических подходов к управлению в контексте социологической рефлексии.

Перспективы вхождения России в глобально-информационное пространство в контексте реальных изменений социума вызывают необходимость эвристического подхода к оценке современного состояния системы образования с позиций изменчивости, нелинейной динамики и нестабильности процессов ее развития. Это предполагает формирование нового теоретического конструкта на базе сравнительного анализа неомарксистских, постмодернистских, неоконструктивистских, информационно-глобализационных и неинституциональных концепций.

На основе анализа методологических подходов к исследованию высшего образования выявлены особенности и познавательный потенциал эвристического методологического подхода, который представляет собой формализованный исследовательский конструктор, отражающий специфику и существенные характеристики системы высшего образования и процесса его изменений в современных российских условиях с позиций современных инновационных требований времени. Он отличается концептуальной универсальностью, функциональностью, многоуровневостью, взаимозависимостью, структурной разнонаправленностью. Учитывая переходное состояние современной системы образования, этот подход обеспечивает динамичность, креативность и перспективность его социологического видения.

Под термином «модернизация» понимается состояние постепенного, длительного перехода российского образования в новое качество, соединяющее в себе традиционные, обновляющиеся и эвристические характеристики, сопрягающиеся с формированием глобального информационного пространства, взаимосвязанностью и разнонаправленной изменчивостью, пирамидальностью многоуровневой социальной организации, многоукладностью, интернационализацией, регионализацией, фрагментацией, всеобщей институционализацией и доминированием скрытых (латентных) функций в деятельности практически всех образовательных институтов в обществе.

Болонский процесс способствует трансформации системы образования в России, стимулируя утилитаристский характер образовательных стратегий, их адекватность потребностям рынка, социума, усиливая ее многоуровневый характер. В то же время это провоцирует усиление противоречия между процессами глобализации и регионализации в данной сфере. Это предполагает создание новых механизмов обеспечения качества образования, уровня креативности и компетенций.

Ярким проявлением модернизации системы образования является ее многоукладность включающая в себя (наряду с государственными) коммерческие высшие профессиональные учебные заведения, грантовые институциональные структуры способствуют формированию в России новой образовательной социокультурной стратегии академического капитализма, которая, сопрягаясь с информационной и образовательной эксклюзивией, усиливает дискриминантные формы образования в регионах по мере их удаления от центральных информационных и финансовых потоков.

Социологический анализ феномена университета демонстрирует, что природа университета предстает как единство традиционных и эвристических институциональных ценностей и нашедших в ней отражение социально-культурных характеристик общественного развития. Классическая западная модель университета оформляется в первой половине XIX столетия и отличается автономией от вмешательства авторитарного

государства и его контроля за процессом образования, универсальностью, либерализмом, смещением акцента с обучения на научную деятельность. Специфика природы западного университета обусловлена особенностями европейской культуры; при этом когнитивные установки, характерные для нее, в значительной степени детерминируют содержание университетского образования. Специфика отечественного университета обусловлена реализацией обучающей, научной, просветительской функций. Выявленные особенности генезиса российского университета заключаются в стремлении к универсальности, вытекающей из контекста российской культуры, которой свойственно противоречие между ориентацией на корпоративность, с одной стороны, и традицией сильной централизованной власти – с другой. Противоречия становления и реализации идеи университета в отечественной образовательной системе во многом объясняются его довольно поздним появлением, а также деформацией целостности «идеи университета». Это проявлялось в некритическом заимствовании элементов западной модели классического высшего образования, ограничении образовательной практики ретрансляцией готового утилитарного узкопрофессионального знания, автономизации (в том числе и финансовой) университетских структур в ходе реформирования системы российского образования.

В условиях российского транзита выделяется три типа образовательных технологий: традиционно иерархичная, децентрализованно-сетевая и эвристически – переходная, включающая в себя элементы предыдущих типов. Это детерминирует функциональную трансформацию образовательных стратегий, предопределяя их динамическую мобильность и смену императивов. Исходя из этого, возникает необходимость дальнейшего концептуального социологического анализа и выработки новых эвристических принципов, критериев и методологических подходов в отечественной системе высшего образования.

*И.Г. Малинский*

## СПЕЦИФИКА СОВРЕМЕННОГО СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ПОДХОДА К АНАЛИЗУ МОДЕРНИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ В РОССИИ

Для того чтобы выявить особенности модернизации высшей школы, важно учитывать различные научные подходы к современному изучению образования – философский, педагогический, экономический и социологический. Так, анализ особенности экономического подхода к образованию в современном российском (и не только российском) обществе показывает, что его смысл состоит в том, чтобы продемонстрировать реальные возможности свободного рынка образовательных услуг, его не-

достаточную эффективность в нашей стране и необходимость не столько ограниченного, сколько органичного вмешательства государства в отраслевой экономику образования<sup>1</sup>. Можно согласиться с В.Я. Нечаевым, который подчеркивает, что данная необходимость вызвана наличием у государства определенных экономических ресурсов, которые оно в состоянии направить на реализацию образовательных программ<sup>2</sup>. Основная цель экономического подхода состоит в том, чтобы показать разумные возможности и рациональные пропорции в сочетании свободного рынка образовательных услуг с механизмами государственного регулирования сферы образования в интересах потребителей этих услуг<sup>3</sup>.

Образование характеризуется с данных позиций как сфера взаимодействия (либо столкновения) потребителя и продавца соответствующих услуг, свободного рынка и механизмов государственного регулирования, выявление маркетинговых аспектов образования, связанных с изучением общественных и индивидуально-личностных потребностей в нем.

Осмысление сегодняшней ситуации в обществе, образовании, понимание тенденций их развития невозможны без учета тесной связи проблематики информационного общества с концептуальным полем глобалистики. Глобализм, или глобализация, есть результат важных процессов обмена информацией со всем миром. Одним из его выражений в сфере образования является Болонский процесс<sup>4</sup>. Основным противоречием формирующегося информационного общества является противоречие между глобализацией мира и самобытностью (идентичностью) конкретного сообщества, между нивелирующим технологизмом виртуального пространства и присутствием в нем малых социальных, этнических и культурных групп, индивидов, претендующих на сохранение приватности. Глобализация не столько формирует некий единый мир, сколько, напротив, скрывает нарастающую фрагментацию цивилизации и является (здесь автор согласен с З. Бауманом) «продуктом индивидуализированного общества»<sup>5</sup>.

Глобализация означает интенсификацию социальных отношений всемирного масштаба, связанную с действием на расстоянии, благодаря появлению средств мгновенной глобальной коммуникации и массовых перевозок. Механизированные технологии коммуникации вступают в конфликт с растущей потребностью в локальной автономии и культурной идентичности, связанной с понятием традиции как продуктом непрерывной интерпретации, объединяющей настоящее с прошлым. Отсюда вытекает необходимость глубокого анализа противоречия между инновациями и преемственностью в функционировании современного института образования как системы.

Генезис и эволюция системы высшего образования являются объективными процессами, отражающими изменение социальных, экономических, культурных, политических приоритетов общества. Их трансформация в современной России, обуславливающая реформирование системы

образования, требует использования новых методологических подходов к управлению в контексте социологической рефлексии. Перспективы вхождения России в глобально-информационное пространство в контексте реальных транзитивных изменений социума вызывают необходимость по-новому взглянуть на современное состояние системы образования с позиций изменчивости, нелинейной динамики и нестабильности процессов ее развития. Это предполагает формирование нового социологического подхода на базе сравнительного анализа неомарксистских, постмодернистских, неоконструктивистских, информационно-глобализационных и неоинституциональных концепций.

Вместе с тем социологический подход к высшему образованию характеризуется своей нацеленностью на определение его места и роли в обществе. Высшая школа как социальное явление, институт и процесс, являясь элементом общества, испытывает на себе практически все изменения, происходящие в нем. Это значит, что речь должна идти о выявлении диалектики взаимодействия, взаимовлиянии образования и различных социальных, экономических, политических, культурных институтов общества. Данный подход призван осмыслить теоретико-методологические основания модернизации высшего образования, предметное содержание которых концентрируется вокруг проблемы взаимодействия образования с различными общественными структурами, институтами, организациями, с которыми его соединяет много общих задач. Кроме того, социологию волнует эффективность образования, трактуемая в широком социально-экономическом и культурно-нравственном диапазоне социальной структуры общества<sup>6</sup>.

Исследование высшего образования невозможно без использования, наряду со сложившимися подходами, новых, сформулированных в последнее время неоинституционального и социокультурного подходов, которые позволяют рассматривать образование как сложный культурно-исторический процесс, «в ходе которого мозаично, тонкими напластованиями шла эволюция культурных форм преемственности опыта»<sup>7</sup>. Но социологический подход к образованию не сводится лишь к его общественным характеристикам как социального феномена. Он означает также изучение образования в качестве одного из наиболее значимых элементов образа жизни и деятельности людей. Поэтому социологию интересует влияние на образование труда, быта, свободного времени, условий жизни, ценностных ориентаций, различных форм и видов деятельности. Речь идет о выявлении социального самочувствия различных групп в сфере образования, факторах социального комфорта и дискомфорта, готовности людей продолжать образовательную деятельность в течение всей их жизни либо достаточно долгое время<sup>8</sup>. Использование социологического подхода позволяет выявить многоуровневые (общественные социально-групповые и личностные) характеристики взаимосвязи социума и высшего образования.

На основе анализа методологических подходов к исследованию высшего образования можно выявить особенности и познавательный потенциал комплексного инновационного универсального методологического подхода, который представляет собой формализованный исследовательский конструкт, отражающий специфику и существенные характеристики системы высшего образования и процесса его трансформации в современных российских условиях. Он отличается концептуальной универсальностью, функциональностью, многоуровневостью, взаимозависимостью, структурной разнонаправленностью. Учитывая реформирующееся нестабильное состояние современной системы образования, этот подход обеспечивает целостность, динамичность и перспективность его социологического видения.

### Примечания

- <sup>1</sup> См.: *Александрова Н.А.* Образовательная услуга: основные свойства и социальная роль // *Экономическое образование*. Кострома, 1995. С. 39–40; *Лисаускене М.* На образовательном рынке // *Высшее образование в России*. 2001. № 4. С. 34–42; *Литвинова Н.П.* Маркетинг образовательных услуг. СПб., 1997; *Никulina И.В.* Платная образовательная деятельность как вид предпринимательства // *Вопросы исследования экономических отношений и механизмов рынка*: Сб. ст. М., 2000. Вып. 3. С. 80–86.
- <sup>2</sup> См.: *Нечаев В.Я.* Новые подходы в социологии образования // *Социс*. 1999. № 11.
- <sup>3</sup> См.: *Батанина И.А.* Социальная адаптация учащейся молодежи в условиях преобразований в современной России / Под ред. И.А. Батаниной. Тула, 2004. 116 с.; *Илясов Е.П.* Организационные и методические основы создания и функционирования государственной системы содействия трудоустройству и занятости выпускников учреждений профессионального образования / Под ред. Б.А. Сазонова. М., 2004. 40 с.; *Илясов Е.П.* Трудоустройство выпускников – задача учреждений профессионального образования // *Высшее образование в России*. 2004. № 2. С. 84–93; *Лукичев Г.А.* В поисках эффективного взаимодействия высшего образования и работодателей // *Экономика образования*. 2005. № 4. С. 5–21.
- <sup>4</sup> См.: *Высшее образование в XXI веке: подходы и практические меры: Заключение* ЮНЕСКО. Париж, 2000. 92 с.
- <sup>5</sup> *Bauman Z.* *The Individualized Society*. Cambridge, 2001. P. 191; см. также: *Бауман З.* Социологическая теория постсовременности // *Социологические очерки*. Ежегодник. Вып. 1. М., 1991. С. 28–48.
- <sup>6</sup> См.: *Болотин И.С., Джамалудинов Г.М.* Социология высшей школы. М., 2003. 136 с.; *Добреньков В.И., Нечаев В.Я.* Общество и образование. М., 2003. 381 с.; *Горшков М.К.* Образование и общество в социологическом измерении (вместо предисловия) // *Россия реформирующаяся*. М., 2009. Вып. 8. С. 3–12; *Горшков М.К., Шереги Ф.Э.* Молодежь России: социологический портрет. 2-е изд., доп. и испр. М., 2010. 592 с.; *Зборовский Г.Е.* Социология образования и соци-



ология знания: поиск взаимодействия // Социс. 1997. № 3; *Осинов А.М.* Теоретико-методологические проблемы развития социологии образования: Автореф. дис. ... д-ра социол. наук. СПб., 1999. 33 с.; *Шереги Ф.Э.* Социология образования: прикладные исследования. М., 2001. 464 с.; Модернизация российского образования: проблемы и перспективы / Под ред. М.К. Горшкова, Ф.Э. Шереги. М., 2010. 352 с.; *Шереги Ф.Э.* Профессиональное образование и воспроизводство социальной структуры. URL: <http://www.isras.ru/publ.html?id=1891> (дата обращения: 31.10.10).

<sup>7</sup> *Нечаев В.Я.* Новые подходы в социологии образования // Социс. 1999. № 11. С. 35.

<sup>8</sup> *Нечаев В.Я.* Социология образования. М., 1992.

*О.Г. Петрович*

## ИНТЕГРАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЫ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ КАК ОСНОВА НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Переход нашей страны к информационному обществу требует широкого применения возможностей информатизации, особенно в сфере образования как основополагающем институте развития общества. Это значит, что студенты должны использовать данные ресурсы в учебном процессе. Но реальность информационной электронной среды такова, что учащиеся видят в ней только возможность для развлечения, но никак не повышения своего образовательного уровня. Развитие информатизации образования предполагает также и внедрение обучающих элементов во все возможные ресурсы, в том числе и социальные сети, являющиеся наиболее популярными молодежи в российском Интернете. При этом современные социальные сети, такие как «ВКонтакте» и «Одноклассники», не ориентированы на образовательные нужды, а созданные специально для этого ресурсы, например Scribbler.ru<sup>1</sup>, Science Community<sup>2</sup> или SciPeople<sup>3</sup>, как правило, не пользуются у студентов большой популярностью. Кроме того, большинство студентов вообще рассматривают Интернет и его ресурсы как возможность найти уже полностью готовую информацию, но никак не учиться с их помощью, а социальные образовательные сети направлены именно на это. Инициатива по вовлечению их в образовательный процесс должна исходить не от преподавателя, а от самих студентов, хотя сейчас этого не происходит. Большинство студентов видят в университетах только способ получения диплома, а не возможность для обучения и саморазвития как высококлассного специалиста. Каждая из социальных сетей предполагает в первую очередь личную вовлеченность и активное участие в жизни социальной сети и ее возможностей, в противном случае наличие

аккаунта на этом ресурсе будет совершенно бесполезным для образовательной деятельности.

Социальная сеть «ВКонтакте» как один из способов объединения ее участников по интересам, предполагает создание групп, в которых может быть расположено некоторое, в определенной степени безграничное, количество текстового материала, хотя большие объемы информации на одной странице разместить нельзя в силу ограниченного числа знаков для каждой страницы. Тем не менее возможность выкладывать тексты такие группы предоставляют. Кроме того, при желании и умении администратор группы (преподаватель) может выкладывать и хранить файлы на общедоступных сайтах-хранилищах, прописывая студентам в группе электронную ссылку, по которой они смогут этот файл скачать. Помимо текстовой информации в группе есть возможность выкладывать фотографии, которые в той или иной мере соответствуют теме и интересам группы. При этом если группа состоит из студентов, изучающих разные курсы, появляется вероятность размещения фотографий, рисунков, диаграмм, т.е. любых графических изображений, по различным альбомам с тематическими названиями. Более того, группа позволяет хранить в социальной сети мультимедийные материалы в форматах аудио и видео, к которым, как и к фотографиям, участники группы могут оставлять комментарии, т.е. каждый из файлов предусматривает обсуждение всеми желающими непосредственно на странице с медиафайлом, а также создавать особые темы (форумы), располагающие к широкому обсуждению. Темы (форумы) для обсуждения возникают по мере необходимости обсудить какой-то вопрос или проблему, и их количество практически не ограничено. Для удобства участников группы на главной странице есть раздел «Новости», где могут располагаться объявления, прямые ссылки на обновления и любая другая полезная информация, которая должна быть видна всем. Есть возможность также добавлять электронные приложения (программы), которые предоставлены для бесплатного пользования в достаточно широком ассортименте. Но их особенность состоит в том, что большинство из них являются развлекательными, хотя некоторые из них могут быть полезны для академических групп. Например, для более активного обсуждения в режиме максимально реального времени какого-то вопроса очень полезно такое приложение, как «Чат», также могут пригодиться приложения с расписанием занятий, с возможностью прикреплять электронные книги и т.д. Однако сложность их использования заключается в том, что в силу своей бесплатности они могут периодически пропадать, изменяться и причинять другие неудобства.

Учитывая эти возможности и вовлеченность студентов в социальную сеть «ВКонтакте», целесообразно попытаться интегрировать учебный процесс в этот ресурс посредством создания группы, которая содержала бы максимальное количество полезной методической информации,

учебных материалов и возможность для самообразования. Исходя из этих задач и целей была начата работа над сбором и формированием необходимой информации и расположением ее в наиболее удобной форме в созданной группе. Как одну из основных сложностей, способных снизить желание и возможность широко применять такой способ интерактивного общения со студентами в среде преподавателей всех возрастов, отметим тот факт, что создание и ведение группы требует некоторых навыков программирования. Данные навыки минимальны и научиться им можно прямо при составлении группы. Тем не менее это может стать сильным препятствием в распространении такого рода форм обучения. Более того, требуется значительное количество времени для «обустройства» и поддержания группы, которое, разумеется, не учитывается при составлении учебных планов и, как следствие, не оплачивается, не говоря уже об оплате самих интернет-услуг.

Основа группы была создана за полтора месяца, в это время вошло определение требований к студентам по учебному процессу, чтобы у них не возникало вопросов во время семестра. Из этой информации был составлен раздел «Общая информация» на главной странице группы, куда вошли все технические стороны учебного процесса. Была также создана «Методическая часть», которая содержит подразделы согласно изучаемым курсам: «Инновационные процессы в сфере образования» и «Сотрудничество Независимых Государств». В данных подразделах помещены информация по темам семинаров, задания к семинарам, вопросы к зачету и экзамену, задания к зачету и экзамену, некоторое количество ссылок на интернет-ресурсы типа электронных газет, журналов, порталов и т.д., которые могут быть полезны при подготовке к семинарам, а также другая информация, которая была необходима для упорядочения проведения семинарских занятий. Кроме того, на главной странице стали размещаться обновленные новости и добавленный материал, а также архив новостей, когда-либо располагающихся на главной странице. Каждая новость содержит ссылку на вновь добавленный материал, чтобы на нее было удобнее переходить.

До открытия группы было определено три темы обсуждения, две из которых посвящены читаемым курсам, а одна вопросам, замечаниям и предложениям, связанным с существованием группы. Была также предоставлена возможность студентам самостоятельно обсуждать любую интересующую их тему, относящуюся к учебному процессу.

В раздел фотографий никакой материал добавлен не был, так как предполагалось, что студенты будут делать это самостоятельно по мере необходимости и согласно рассматриваемым темам.

В аудиозаписях группы расположено 94 файла. Но в силу ограничения размера файла большинство из записей состоят из двух частей.

В раздел приложений было добавлено несколько программ, но со временем из них осталась только одна.

К началу второго семестра 2009/2010 учебного года группа была готова и открыта 9 февраля 2010 года после объявления об этом студентам, которых предполагалось в нее привлечь. Группа создавалась для студентов 2–4 курсов социологического факультета Саратовского государственного университета им. Н.Г. Чернышевского разных специальностей (2-й курс «Государственное и муниципальное направление», 2-й и 3-й курс «Регионоведение», 4-й курс «Социология»), всего 80 человек. В группу вступило всего 48 человек, т.е. 60% от возможного, остальные студенты пояснили, что не могут воспользоваться такой возможностью по причине отсутствия компьютера или свободного доступа в Интернет, что в какой-то мере подтверждает достаточно низкий уровень информатизации в нашем обществе<sup>4</sup>. Но даже эти 60% – просто количество студентов, зарегистрировавшихся в группе, что совершенно не является показателем активного участия в тех возможностях, которые предоставляет группа. Только малая часть студентов, вступивших в группу, впоследствии ее посещали (от 11 до 19 человек, что составляет 23–40% от участников группы и 13–24% от общего числа студентов). Это подтверждает невостребованность информационных технологий среди студентов и заставляет задуматься о том, что студентов нужно дополнительно знакомить и настойчиво вовлекать в использование тех возможностей, которые предоставляет информационная среда, даже если она развлекательная. Студенты не рассматривают социальные сети как образовательную возможность. Они посещают группу только ко дню до занятия, для того чтобы узнать тему грядущего семинара. На другие страницы студенты не заходят, как показывает статистика группы. Становится очевидным, что студенты при посещении группы заходят всего на две страницы – главную, на которой в новостях располагается ссылка на задания к ближайшему семинару, и через эту ссылку переходят на страницу с заданиями, что отражается через соотношение показателей посещения уникальных посетителей (количество студентов зашедших в группу) и просмотров (количество открытых ими страниц), которое за редким исключением составляет 1 : 2. Некоторые всплески просмотров объясняются тем, что в них учитываются и просмотры администратора (преподавателя), который располагает информацией в группе и заходит в нее, чтобы просмотреть активность студентов, но в среднем соотношение зашедших в группу студентов и количества просмотренных ими страниц не превышает пропорции 1 : 2.

Тот факт, что студенты не используют предоставленную им информацию в учебных целях, подтверждают и фактические данные, и опыт проведения семинарских занятий. Во-первых, студенты не добавили ни одного графического, аудио- или видеофайла за время существования группы. Кроме того, не было выявлено ни одной новой темы обсуждения. Из трех тем обсуждений, которые уже были на момент формирования открытой группы, две остались без какого-либо внимания. Во-вторых, ма-

териалы, представленные студентами на семинарских занятиях, не отражали не только тех материалов и идей, которые можно почерпнуть из аудиофайлов, но зачастую даже и материалов из электронных источников, выложенных в качестве полезных ссылок. Это показывает неумение или нежелание студентов использовать те данные, которые были предоставлены студентам. Наиболее активное и продуктивное использование возможностей группы наблюдается только у студентов 4-го курса специальности «Социология». С одной стороны, это может объясняться тем, что старший из курсов наиболее адекватно и заинтересованно относится к учебным возможностям и имеет достаточное количество навыков и некоторое количество желания, чтобы использовать те ресурсы, которые им выдаются. С другой стороны, студенты младших курсов в наибольшей степени представлены в социальной сети. Поэтому изначально предполагалось наиболее активное участие данной категории, хотя гипотеза не подтвердилась, что также объясняется «неумением» студентов младших курсов учиться, их увлечением внеучебной деятельностью и низкой мотивированностью именно к учебной деятельности.

Возможность участвовать в работе группы, предоставляя свои замечания, предложения и комментарии, прослушивать предоставленные в группе аудиозаписи по темам проводимых занятий, использовать выложенный в свободном доступе библиографический список интернет-ресурсов, которые могут послужить в подготовке к семинарам, добавлять и просматривать видеоролики по темам занятий, обсуждать их и т.п. – все это не привлекает студентов, поскольку они, судя по всему, не видят возможности для самообучения и развития или же не преследуют подобные цели, что вероятнее всего, учитывая низкий уровень стремления студентов к самостоятельному обучению. Даже тот факт, что образовательные возможности предоставляются студентам в той среде, в которой они проводят значительное количество свободного времени, и при этом, по сути, требуют от них минимум усилий, не прибавляет заинтересованности учащимся и их вовлеченности в академические сообщества в социальных сетях. Если они не посещают группу на том ресурсе, где они в любом случае часто бывают, еще более слабо представляется возможность вовлечения большого количества учащихся в отдельные специализированные сети, которые были упомянуты ранее, а также в те ресурсы, которые требуют дополнительного участия, такие как блог-сфера, например, или внутренняя сеть на основе Moodle.

Подводя предварительные итоги существования локального академического сетевого сообщества, можно сказать, что в целом те задачи, которые преследовала группа, не были реализованы. При этом полностью провальной данную идею считать тоже пока нецелесообразно. Такая деятельность в социальных сетях явилась для всех студентов новинкой и поэтому хотя бы одна из задач группы была реализована – ознакомить студентов с возможностью обучения в любой среде, даже если она представляет

собой развлекательную социальную сеть. К сожалению, полученный результат был в определенной степени закономерен, так как современные студенты имеют низкий уровень образованности. Среднее образование в наше время, несмотря на смену парадигмы образования на личностно-ориентированную, по сути, остается директивным и учебно-дисциплинарным, что не позволяет учащимся предлагать и реализовывать интересные для них формы обучения, в частности, и в сфере информационных технологий. Существующая парадигма среднего образования и, как следствие, высшего сигнализирует о слабом представлении студентов о том, что основная форма образования – самостоятельное обучение, в котором должны быть заинтересованы сами студенты. Только при таком подходе можно быть конкурентоспособным на рынке труда после окончания вуза. Очевидно, что пока эта идея не укоренится в головах студентов, такие информационные технологии, как социальные образовательные сети не будут востребованы среди учащихся. Как видно, студенты не используют те образовательные возможности Интернета, которые существуют в современной российской информационной действительности. При этом в развлекательных социальных ресурсах они присутствуют в намного большем количестве, так как современные социальные сети располагают миллионами страниц зарегистрированных пользователей, большинство из которых – учащаяся молодежь. Современные университеты должны прививать учащимся потребность в использовании всех возможностей, предоставляемых информатизацией образования, даже если эти возможности на первый взгляд не несут очевидного образовательного компонента.

#### Примечания

- <sup>1</sup> См.: Все для учебы online. URL: <http://scribbler.ru/info/about> (дата обращения: 18.04.2010).
- <sup>2</sup> См.: Социальная научная сеть Scientific Social Community. URL: <http://science-community.org/ru/> (дата обращения: 18.04.2010).
- <sup>3</sup> См.: Социальная сеть для ученых, аспирантов и студентов. URL: <http://scipeople.ru/> (дата обращения: 18.04.2010).
- <sup>4</sup> См.: Общественное мнение – 2009. М., 2009. С. 134.

*С.В. Бесараб*

### СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ НЕУСТАВНЫХ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ АРМИИ

Армия – это социальный институт современного общества, основанный на четко структурированной идеологии, жесткой статусной иерархии правил и норм поведения, где весьма сложным образом переплетаются

экономические, политические, правовые, нравственные отношения, в том числе формальные и неформальные. Они обеспечивают преемственность в использовании субкультурных военных и патриотических ценностей, передачу воинских навыков и норм армейского поведения, осуществляют социализацию индивидов, их превращение в военнослужащих. Армия как социальный институт закрепляет отношения, направленные на удовлетворение насущной потребности в безопасности граждан. Однако в нем можно выделить частный институт неуставных отношений, обладающий основными институциональными признаками: систему ценностей и нормативной регуляции поведения согласно определенным правилам ролевого соответствия, собственную статусную структуру, свою символику, традиции и ритуалы. Это сложное социальное явление, в основе которого лежат конфликтные ситуации, противоречия, затрагивающие статус личности, группы, материальные или духовные интересы, потребности военнослужащих. Существование неуставных взаимоотношений в армейской среде нельзя рассматривать как просто негативное девиантное проявление, подрывающее авторитет российской армии. В Вооруженных Силах выше уровень регламентации социальных отношений и соответственно выше вероятность появления девиаций. Но на деле неуставные отношения в армии возникли как способ удовлетворения потребностей военнослужащих в интегрированности, функциональной потребности в ее внутренней организации, усилении социального контроля в условиях эрозии уставного порядка.

В реально существующих армейских условиях офицеры в своих действиях не могут ограничиваться официальным уставом, поскольку у солдат почти нет стимулов к выполнению приказов. Можно предположить, что снижение влияния офицеров на обстановку в казармах связано с падением их статуса в обществе, резким изменением уровня образования призывного контингента. Это привело к тому, что предусмотренные Уставом моральные стимулы и различные санкции (например, наряд вне очереди, выговоры) перестали эффективно действовать на рядовых солдат. Их дополнением стали неуставные отношения, в том числе и «дедовщина». Между офицерами и «дедами» сложился негласный договор, согласно которому «деды» присвоили себе право не полностью выполнять уставные требования, но взамен взяли на себя обязанность принуждать к их выполнению в увеличенном размере молодых военнослужащих. Таким образом, самая известная форма неуставных отношений – «дедовщина» – это проявление неформального способа поддержания порядка и следствие невозможности реализовать формальные социальные функции военного института.

Неуставные взаимоотношения – понятие более широкое, чем «дедовщина». Они включают в себя весь спектр отношений между военнослужащими, которые находятся вне зоны действия общевоинских уставов (в том числе и отношения начальник–подчиненный, подчиненный–началь-



ник). Среди них можно выделить, наряду с «дедовщиной», такие формы, как землячества, объединения по месту жительства (городские, сельские, московские, петербургские), по национальному, религиозному и иным критериям. Группировки такого рода обеспечивают своим членам социальную и психологическую поддержку. «Дедовщина» в узком понятии охватывает неуставные практики, связанные со взаимоотношениями между военнослужащими старшего и младшего призыва. Отличительным признаком «дедовщины» является ее направленность на утверждение и поддержание статуса старослужащего, принуждение молодого солдата к выполнению хозяйственных работ, совершению определенных ритуалов, традиций. Нарушение уставных правил взаимоотношений между военнослужащими, не состоящими в отношениях подчиненности, можно квалифицировать как «казарменное хулиганство», мотивированное личными враждебными отношениями, межнациональной, межэтнической, религиозной неприязнью, имущественными конфликтами. Порядок основан на подчиненности молодых военнослужащих старослужащим, т.е. тем, кто был призван в армию раньше и прошел в ней больший срок службы. Конкуренция между уставной и «дедовской» статусными системами находит свое отражение в концепции статусов ключевых фигур – сержантов и «дедов». В реальной казарме статус рядового деда гораздо выше статуса молодого сержанта, только что пришедшего из «учебки». «Дедовская» система статусов основывается на применении позитивных и негативных стимулов, во многом более действенных, чем уставные. Позитивным стимулом является наличие у молодых солдат перспективы продвижения в статусе по мере прохождения срока службы.

Основным критерием стратификации выступает срок службы солдат. К первой (самой низкой) страте в условиях двухгодичного срока службы относились только что призванные солдаты (от двух недель до полутора месяцев), еще не принявшие присяги («чайники», «черепа», «духи», «мамонты»), не имеющие четко определенных прав и обязанностей. Дифференциация на ролевые позиции в этой страте отсутствует. Вторая страта («молодые», «сынки», «зеленые», «бичи», «салабоны», «самцы») формируется после принятия присяги, длится около полугода и отличается автоматическим определением круга их ролевых обязанностей (права отсутствуют), включая выполнение повседневных обязанностей, и внеслужебных поручений старослужащих. От поведения «молодых» во многом зависят их положение в своей страте и перспективы перехода в последующие. Переход в третью страту («черпаки», «подгодки», «караси», «бобры», «гуси», «пингины», «соловьи») происходит через полгода службы, когда в воинскую часть прибывают новобранцы следующего призыва. Здесь сохраняются ролевые рамки предыдущего периода, но добавляются права (обязанности) социального контроля, эксплуатации солдат более низких страт. Следующая страта («дедки», «годки», «фазаны») включает в себя солдат, прослуживших один год, и имеет серьез-



ные отличия: солдаты получают все права, которых они были лишены на первом году службы. Одновременно с них снимаются многие обязанности, но возлагается больше контролирующих функций, т.е. происходит переструктурирование социальных ролей. Страта «стариков», «дедов» включает в себя солдат, которым осталось шесть месяцев до увольнения в запас. Они максимально отстраняются от армейских обязанностей (за исключением несения караульной службы), выполняя лишь функции самого общего контроля и арбитража. Страта «дембелей», «граждан» состоит из солдат, отслуживших свой срок, формируется после официального опубликования приказа о демобилизации и существует лишь несколько недель. Ее представители начинают игнорировать все воинские и повседневные обязанности. По выражению одного из интервьюируемых, они выглядят людьми, как бы случайно надевшими военную форму.

Таким образом, неуставные отношения представляет собой многоуровневый социальный институт, воспроизводящийся в ответ на дисфункциональные проблемы в российской армии, низкий культурно-образовательный уровень военнослужащих, социальные потребности в поддержании дисциплины, порядка, общении, групповой защищенности, солидарности, и требует социологического изучения и разработки технологий оптимизации в целях повышения обороноспособности армии, ее престижа в обществе.

*И.А. Карелина*

## ВОЗДЕЙСТВИЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА КУЛЬТУРУ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Вторая половина XX века характеризуется значительными изменениями в мировом сообществе. Стремительное развитие информационных технологий открыло безграничные возможности для распространения и потребления информации в различных сферах жизнедеятельности общества.

Глобализация, охватывающая сегодня все стороны жизни мирового сообщества, становится доминирующим фактором в мировой политике и международных отношениях. Процесс глобализации связан с бурным развитием научно-технического прогресса в начале 1960-х годов.

Глобализация представлялась как некий феномен всеобщего одновременного распространения информации с любой точки планеты на все стороны света с помощью средств коммуникации.

Культура оказалась наиболее чувствительной к этому процессу. В условиях глобализации ускоряется процесс обмена информацией, взаимодействия различных культурных сообществ в разных концах света, но это сближение людей не должно вести к унификации национальных

культур или господству нескольких культур в мире. Глобализация должна развивать культурный диалог, способствовать взаимному обогащению различных культур.

Глобальная информационная революция оказала влияние на национальные культуры и социальные ценности на всех континентах. В настоящее время можно наблюдать доминирование культурных ценностей США и других западных стран в индустрии развлечений, навязывание определенного образа жизни, моделей поведения, порой чуждых в культурном и социальном плане.

Культура способна сохранять вековые традиции, накопленные многими поколениями и выражающиеся в менталитете современного общества. Она является мощным символом национальной идентичности.

Глобализация должна вести к поликультурному разнообразию, но не допускать гомогенизации, нежелательной интеграции. Процесс глобализации в культуре должен быть творческим, сочетать глобальные мировые и локальные национальные традиции, способствовать взаимному обогащению различных культур. Целостность и автономность национальных и локальных культур должны стать источником доверительного взаимодействия между людьми, способствовать развитию совместных творческих проектов.

По оценкам ЮНЕСКО, в условиях глобализации культура в целом и культурное разнообразие сталкиваются с рядом проблем:

- глобализация, отражая культуру экономических сильных государств, создала новые формы неравенства и приводит к культурным конфликтам;
- часто государства неспособны самостоятельно справиться с огромными потоками информации в области культуры и межнациональных культурных взаимодействий;
- усиливается неравенство в области образования из-за различий в возможности доступа к информационным технологиям.

Проблемы, касающиеся культурного разнообразия, характеризуются следующими показателями: лишь 4% от 6000 языков, существующих на планете, используются 96% мирового населения; 50% мировых языков находятся в опасности полного исчезновения; 90% языков в мире не представлены в Интернете; пять стран мира монополизировали торговлю продукцией мировой культурной индустрии. В киноиндустрии 88 стран из 185 не имеют своего кинопроизводства.

Глобализация открывает людям доступ к культуре с ее богатым творческим потенциалом, к идеям и знаниям. Контакты между людьми и их культурами (идеи, ценности, образ жизни) растут и углубляются быстрыми темпами. Информация стала самым динамичным сектором современной экономики передовых стран.

Экспансия глобальных информационных сетей и технологий спутниковой связи создает условия для формирования нового информационного пространства, охватывающего весь мир. Эти сети несут голли-

вудскую продукцию в отдаленные уголки планеты. Известные мировые торговые марки формируют новые социальные стандарты в различных странах. Подобное вторжение иностранной культуры порой ставит под угрозу культурное многообразие и заставляет целые народы забывать культурную самобытность. Необходимо поддерживать культуру коренных народов и национальную культуру, чтобы сохранить их национальную самоидентичность.

Зачастую продукты культурного производства (ремесла, музыка, книги, кинофильмы), подобно товарам, можно продать и купить. Распространение идей и художественной продукции обогащает мир. Товарно-денежные отношения в культуре могут привести к забвению коллективных интересов, обычаев и традиций. Культура становится важной отраслью торговли с экономической точки зрения. По данным ЮНЕСКО, постоянно возрастает доход от торговли литературными и музыкальными произведениями, предметами изобразительного искусства, кинофильмами и фотопродукцией, радио и телевизионным оборудованием, информационными программами. Самыми доходными становятся индустрия развлечений, экспорт кинофильмов и телевизионных программ. Мировой прокат голливудских кинокартин приносит миллиарды долларов США.

Движущей силой этой торговли культурной продукцией являются новые технологии, спутниковая связь. Постоянно расширяют свои поставки мультимедийные компании мира, сеть Интернет способствует распространению по всему миру культуры с помощью хорошо развитой телекоммуникационной инфраструктуры.

Наряду с этим глобальный рынок культурной продукции становится все более монополизированным, вытесняются мелкие и местные компании. В индустрии развлечений – кинематографии, музыке и телевидении – отчасти сохраняется доминирование американской продукции, хотя в последнее время наметился рост национальных отраслей культуры.

Современное общество обеспокоено распространением глобальной потребительской культуры и стиранием культурных различий. Глобальные производители поставляют на рынок пользующиеся спросом во всем мире товары, символизирующие определенный образ жизни. Но есть и противоположные тенденции. Культура не всегда является однонаправленной: музыка одних стран, кухни других и многие традиции распространяются по всему миру, все больше наций становятся полиэтническими общностями. Местная культура приобретает новую значимость, возрастает интерес к народной самобытной культуре и традициям.

Глобализация явно становится идеологическим процессом, навязывающим глобальную культуру. Глобализация торговли имеет определенные последствия для межкультурного диалога. Поэтому правила международной торговли должны предусматривать создание пространства, в котором жители планеты могли бы заниматься творчеством и самовыражением через продукцию и услуги культурного предназначения. Тор-

говля и технологии оказывают огромное влияние на своеобразие и связи представителей наиболее уязвимых культур.

В последние годы значительно повысился интерес к культуре вследствие влияния глобализации, процессов региональной интеграции, а также возрастающей тенденции со стороны различных культур к самовыражению. Товары и услуги культурного назначения выражают и создают культурные ценности, определяют культурную идентичность и способствуют социальной сплоченности, являясь в то же время ключевым фактором производства в новой экономике, основанной на знаниях.

Вопрос сохранения культурного разнообразия и культурной принадлежности в контексте экономической глобализации приобрел невиданную прежде остроту.

В последние годы широко обсуждается проблема подхода к культурной продукции в международных торговых соглашениях. Хотя культурная продукция относится к средствам услуг, она имеет специфический контекст и сферу применения.

Изучение статуса культурной продукции в международных соглашениях по торговле показывает отсутствие консенсуса в этом отношении.

Если рассматривать культурные товары как чисто коммерческие, то было бы трудно исключить их полностью из международных торговых соглашений. Основные страны-экспортеры культурной продукции (лидером которых являются США, Бразилия, Япония, Мексика, где культурные товары и услуги являются главной статьёй экспорта) должны учитывать интересы всех стран. Продукцией массового потребления становится классическая и массовая культура. Поэтому важно сохранять на мировом рынке разнообразие культурной продукции.

Защита творчества, национального культурного наследия и поддержка разнообразия и плюрализма в аудиовизуальной продукции представляют законную политику государства. Могущественная индустрия кино- и аудиовизуальных материалов требует регулирования в мировом сообществе.

Сохранение культурного разнообразия стран не ограничивается установлением правовых рамок с целью поддержки собственных культурных достижений, способных охватить аудиторию, рынок и экономическую жизнеспособность. Необходимо сохранять культурное разнообразие и культурную исключительность.

Современные рынки продукции культурного назначения становятся поистине глобальными. Сферы индустрии культурного содержания возрастают и становятся главной опорой информационного общества, общества знаний.

Процесс глобализации, движимый быстрым развитием новых информационных и коммуникационных технологий, хотя и представляет собой вызов культурному разнообразию, но все же создает условия для возобновления диалога между культурами и цивилизациями.

## СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ФУНКЦИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ СМИ

СМИ всегда использовались для воздействия и влияния, поддержания власти правящего класса. Коммуникативные интенции так или иначе всегда были связаны с интенцией воздействия, причем формы проявления этой интенции модифицируются и становятся все более изощренными в связи с глобализацией современных СМИ<sup>1</sup>.

Развитие электронных коммуникаций и цифровых медиа увеличивает поток воздействующей коммуникации. Информация становится все менее отличимой от разного рода манипуляций, а ее поток становится слишком быстрым, чтобы его осмыслить. Исследование функции воздействия СМИ становится особенно актуальным в современной ситуации, характеризующейся стремительным развитием многообразных (в том числе и электронных) средств информации и массовой коммуникации.

Для осмысления первичной функции СМИ в свете настоящих событий исследователям надо искать новые концептуальные подходы и методы, связанные с понятием информационного общества. Исследовательское внимание к аспектам формирования информационного общества позволит контролировать трансформацию данной функции СМИ, а также поток манипуляций, который латентно заключен в любой информации.

В данной статье мы ставим перед собой задачу осмыслить первичную функцию СМИ в свете настоящих событий и выявить основные подходы к изучению данного феномена. Для достижения поставленной задачи мы будем придерживаться следующего подхода: функция воздействия проявляется в эффекте, оказываемом различными типами медиа на текстуальные формы и, как следствие, воздействие медиатекстов на аудиторию с целью распространения информации, формирования поведения, взглядов, реакций и т.д. Этот феномен, возникающий в результате взаимодействия института СМИ и его особого внешнего субъекта – аудитории, исследователи пытаются зафиксировать в коммуникативных моделях, объясняющих их теории и иллюстрирующие абстрактные понятия, относящиеся к коммуникативному поведению. Модели также помогают демонстрировать механизм различных по характеру коммуникативных процессов: линейных, интерактивных или транзактных.

Становление СМИ как института и развитие аудиовизуальных СМИ послужили толчком к изучению их воздействия на поведение людей.

Появление кинематографа и радио в первой трети XX в. ознаменовало, по сути, зарождение аудиовизуальных СКМ и вторую коммуникационную революцию, которая превратила их в средство массовой информации, использующее ресурсы устной коммуникации, звуковой и визуальной экспрессивности. По мере того как кино становилось все более популярным

средством массовой информации, в 20–30-е гг. XX в., ввиду озабоченности государства негативным воздействием сцен насилия и порнографии на молодежь, фонд Пейна в США начал исследование медиавоздействия. Теория «пули» стала основой ряда исследований, спонсированных фондом Пейна. Они выявили, что массовая коммуникация обладала очень большими возможностями воздействия. Коммуникативные модели воздействия 20–30-х гг. содержали в себе бихевиористский принцип «стимул – реакция» (модели Г. Лассвелла, У. Липпмана, Д. Дьюи)<sup>2</sup>. В модели «стимул – реакция» главными элементами были сообщение, реципиент, воздействием же являлась реакция реципиента. Анализ каких-либо центральных, регулирующих механизмов отсутствовал.

Переход от стадии экспериментов по дистанционной передаче изображения к регулярным телетрансляциям и последовавшее за этим превращение телевидения в средство массовой информации в 1950–1960-е гг. вновь революционно изменили коммуникационную ситуацию, нарушив сложившееся равновесие между периодической печатью и радиовещанием. Третья коммуникационная революция превратила телевидение во многих странах мира (преимущественно индустриальных) в основное средство массовой информации, имеющее самую многочисленную аудиторию и оказывающее наиболее сильное воздействие, поскольку располагает широким диапазоном визуальных, акустических и текстовых ресурсов<sup>3</sup>.

Для второго этапа характерен рост сомнений относительно неограниченных возможностей воздействия СМИ (социопсихологическая модель изменения установок К. Ховлэнда, модель двухступенчатого потока массовой коммуникации П. Лазарфельда и Э. Каца, модели взаимодействия средств массовой информации и межличностного общения С. Лернарта, когнитивные теории, теория «установление пунктов повестки дня», Б. Коэна). В ходе коммуникации наблюдались два процесса. С одной стороны, это восприятие и внимание, с другой – реакция в форме принятия или непринятия информационного воздействия. И если в моделях воздействия СМИ в 20–30-е гг. решающими с точки зрения осуществления эффектов представлялись факторы, связанные с содержанием сообщения, то на втором этапе предпочтение отдавалось личным характеристикам индивидов, составляющих аудиторию. Исследователи также делали акцент не на прямом воздействии средств массовой коммуникации, а на вторичных аспектах влияния<sup>4</sup>.

Информационное общество конца XX в. создало особую информационно-коммуникационную инфраструктуру в области аудиовизуальных СМИ. В 70-е гг. XX в. начался процесс компьютеризации общества, диапазон применения компьютеров, соединенных с телекоммуникационными системами, постоянно расширялся. С середины 1980-х гг. телевидение приобрело новое качество и стало глобальным СМИ, благодаря углублению коммерциализации, становлению глобального медиапорядка

ка и созданию высоких информационных технологий (дигитализация и распространение трех типов вещания: эфирного, кабельного и спутникового). Современные научно-технические разработки, объединенные в мировые информационно-коммуникационные сети и средства связи привели к тому, что аудиовизуальные СМК начали оказывать чрезвычайно сильное влияние на психологию массы людей во всем мире. Особенно отчетливо это проявилось в наиболее развитых странах Западной Европы, США, Японии, Великобритании и т.д. С помощью средств массовой информации стало возможно манипулирование общественным мнением, создание необходимых психологических предпосылок для формирования политических решений в различных сферах деятельности. Слияние телевизионной и компьютерной систем в одну модель, расширение телевизионной службы через кабельные системы, появление возможности прямого получения информации через компьютер привели к формированию аудиовизуальной культуры, оказывающей большое влияние на сознание, мировоззрение, систему ценностей каждого индивида<sup>5</sup>.

В современных исследованиях изучение функции воздействия представляет собой сочетание самых разнообразных теоретических направлений. Спектр изучения воздействия массовой коммуникации существенно расширился, и в предложенных моделях воздействия наблюдается синтез факторов содержания и индивидуальных характеристик. В связи с развитием информационного общества многие исследователи вернулись к мысли о весьма мощном воздействии СМИ на сознание людей (М. Смоленцева, М. Назаров, Е. Юрченко и др). Третий этап изучения медиавоздействия исследователи фиксируют с начала 70-х гг. по настоящее время. На данном этапе в исследованиях присутствуют многие концепции и модели предыдущих периодов, но пока не существует универсальных теорий, описывающих и объясняющих закономерности функционирования массово-коммуникационных процессов в обществе и их воздействия. На сегодняшний день популярны следующие теории и концепции: модель «лидеры мнений» (существование такого посредника в общении СМК и аудитории, как лидеры общественного мнения, признается исследователями и довольно активно используется для решения как теоретических, так и прикладных задач в рамках изучения особенностей процесса массовой коммуникации); концепция «установление пунктов повестки дня» Б. Коэна (концепция популярна среди западных ученых и начинает завоевывать свои позиции в отечественных науках). Ведутся серьезные разработки социально-когнитивной теории, эффекта прайминга, гипотезы культивации, диффузии инноваций, теории использования и удовлетворения. Согласно Т. Адамьянц, самые распространенные модели коммуникации, по которым фактически строится сегодня деятельность СМК и в мире, и в России, не исключаяющие воздействия на аудитории, – это модели Г. Лассвелла (однонаправленная «пятивопрсная» модель «Who says what to whom via what channels with what effects?») и Т. Ньюкомба



(интеракционистская модель: аудитория рассматривается не как объект воздействия, а как равноправный субъект коммуникации)<sup>6</sup>.

Исследователи отмечают, что начиная с 1970-х гг. утверждается новый подход в изучении социальной реальности. Антропоориентированная направленность исследований, центрированность вокруг человека, постоянная «включенность» последнего в изучение того или иного локуса социальной реальности сформировали человекоцентрированный подход в изучении воздействия СМИ. «Човекоцентрированный» подход рассматривает аудиторию как активного участника массово-коммуникативного процесса. Ярким примером данной парадигмы является концепция «использования и удовлетворения», которая переносит маркетинговые законы спроса и предложения в сферу массовой коммуникации. Реципиент, получая сообщение, соизмеряет его со своими потребностями и выбирает то, что способствует их удовлетворению. Таким образом, аудитория задает правила игры, формируя спрос на информационном рынке. А средства массовой информации вынуждены учитывать пожелания потребителей своих услуг, поставляя соответствующие предложения. Среди моделей массовой коммуникации выделяют также «спираль молчания» Элизабет Нозль-Нойман<sup>7</sup>.

Човекоцентрированный подход противопоставляют медиацентрированному подходу, который входит в классификацию, предложенную британским исследователем Д. МакКуэйлом. По основанию, связанному с осмыслением места СМИ в обществе, их взаимоотношений и взаимовлияний, с определением приоритетности влияний он выделяет две группы концепций, базирующихся на медиаориентированном и на социально ориентированном подходе<sup>8</sup>. Медиаориентированный подход исходит из представления об автономности и активности массовой коммуникации, продуцирующей социальные изменения. В рамках медиаориентированного подхода аудитория воспринимается исследователями в качестве объекта воздействия средств массовой информации, которые диктуют индивиду идеалы массовой обезличенной культуры. Результаты исследований этой парадигмы часто носят манипулятивный характер, преследуя цели выявления механизмов наиболее эффективного воздействия на реципиента (данное направление представлено, например, школой экспериментальной риторики или убеждающей коммуникации (США), которая основывается на принципах необихевиоризма)<sup>9</sup>. Основным предметом исследования в рамках медиаориентированного подхода являются либо технологические возможности массовой коммуникации, либо ее содержательный план. Социально ориентированный подход в большей степени подчеркивает детерминированность массово-коммуникационных процессов процессами более общего порядка, особенно в сфере экономики или политики<sup>10</sup>. «Медиацентристская» парадигма стала классической в социальной психологии и социологии (примером может являться «ассимиляционно-контрастная» модель). Медиацентрированный подход преобладает среди исследователей в 1950 и 1960-е гг.



Д. МакКуэйл выделяет второе основание для дифференциации подходов к изучению СМИ, которое связано с выявлением соотношения роли духовных и материальных факторов. Культурологические теории направлены на изучение содержания СМИ и распространяемые идеи, ценности, представления. Базирующиеся на материалистических подходах исследования СМИ, прежде всего, обращают внимание на изучение их функционирования в условиях рыночного общества<sup>11</sup>.

Культурологические теории применяются в связи с изучением вопросов смысла, значения и языка сообщений массовой коммуникации. Направление представлено франкфуртской школой (в более поздний период), бирмингемской школой (позитивная, интегрирующая роль массовой культуры), авторами концепции свободного потока информации (с призывом относиться к информации как к социальному благу и продукту культуры), концепциями Т. Адорно (негативное воздействие распространения стереотипов массовой культуры посредством массовой коммуникации на личность), теориями Х. Мак-Люэна и А. Моля (рассматривают массовые коммуникации и создаваемую ими культуру как новый этап социального общения)<sup>12</sup>.

Рассмотренное многообразие концепций, моделей и теоретических подходов к изучению массовой коммуникации описывает ситуацию методологического поиска исследований функции воздействия на современном этапе трансформации института СМИ в информационном обществе. В настоящее время наблюдается взаимное проникновение концепций и моделей предыдущих этапов исследования функции воздействия. Комплексные исследования сочетают в себе теоретические и прикладные уровни, а также все аспекты анализа: социологический, социально-психологический, лингвистический и др. Предполагается, что комплексный подход позволяет достичь стереоскопического видения фундаментальных качественных характеристик медиавоздействия.

## Примечания

- <sup>1</sup> См.: *Адамьянц Т.З.* Особенности и тенденции современных коммуникационных процессов // Российское общество и социология в XXI веке: социальные вызовы и альтернативы: Докл. II Всерос. социол. конгресса: В 2 т. М., 2004.
- <sup>2</sup> См.: *Брайант Дж., Томпсон С.* Основы воздействия СМИ: Пер. с англ. М., 2004.
- <sup>3</sup> См.: *История мировой журналистики: Учеб. пособие.* М.; Ростов н/Д, 2004.
- <sup>4</sup> См.: *Лисицкая Т.Е.* Влияние аудиовизуальных средств массовой информации на современного человека // Массовая культура как феномен постиндустриального общества. М., 2003.
- <sup>5</sup> См.: *Назаров М.М.* Массовая коммуникация и общество: Введение в теорию и исследования. М., 2004.
- <sup>6</sup> См.: *Адамьянц Т.З.* Указ. соч.

- <sup>7</sup> См.: *Громова Т.Н.* Социальная коммуникация в системе государственного управления: региональный аспект: Автореф. дис. ... канд. социол. наук. Казань, 2002.
- <sup>8</sup> См.: *Медиаэкономика зарубежных стран.* М., 2003.
- <sup>9</sup> Там же.
- <sup>10</sup> См.: *Казакова Т.В.* Социальная коммуникация пражурналистского периода в контексте различных исследовательских традиций // *Журналистика и медиаобразование в XXI веке.* Белгород, 2006.
- <sup>11</sup> См.: *Шарков Ф.И.* Истоки и парадигмы исследований социальной коммуникации // *Социс.* 2001. № 8.
- <sup>12</sup> См.: *Медиаэкономика зарубежных стран.*

*М.С. Ивченкова*

## СМИ В КОНТЕКСТЕ ОСНОВНЫХ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ КОНЦЕПЦИЙ

Научное изучение массовой коммуникации как социально-политического явления и процесса было заложено в XIX в. К. Марксом, который, основываясь на принципах экономического детерминизма и классового конфликта, дал определение СМИ как посредника между управляющими и управляемыми<sup>1</sup> с позиций материалистического обоснования предназначения места и роли СМИ в обществе, содержания понятия свободы печати как возможности реализовать общественные интересы разных социальных классов. Подобное понимание стало основой для многих последующих оценок экономических факторов функционирования СМИ как выражения концентрации материально-экономической и политической власти, инструмента политического и идеологического контроля в обществе, их взаимоотношений с политической элитой, аудиторией, массами<sup>2</sup>.

На основе марксистского тезиса о СМИ как мощном стимуляторе изменений в обществе возникли неомарксистские концепции Г. Мердока, П. Голдинга, Н. Пулантзаса, Л. Альтюссера. В их работах критически пересматривается положение К. Маркса о СМИ как инструменте революционных преобразований. Они начинают интерпретироваться как механизм идеологического воздействия на сознание масс в целях социального стимулирования развития общества. Неомарксистский подход просматривается и в теориях франкфуртской школы раннего периода (М. Хоркхаймер, Г. Маркузе и Т. Адорно). Данный научный ракурс понимания СМИ отличается двойственностью. С одной стороны, это форма выражения идеологически значимой информации, а с другой – механизм, который формирует сознание масс, обеспечивает распространение и укрепление идеологических постулатов благодаря регулярности и возможности воздействия на людей в опосредованной, скрытой форме.

К этим взглядам примыкает и теория массового общества, которая исходит из положения о взаимодействии авторитетных и властных его институтов, в результате чего СМИ оказываются интегрированными в эти институты и как следствие поддерживают политико-экономический курс властных структур. Эта теория особо подчеркивает роль СМИ в формировании общественного мнения. При этом отмечается двойное понимание СМИ: с одной стороны, они – манипулятор общественным мнением (это хорошо показано в трудах таких крупных социологов, как В. Парето и К. Мангейм), с другой – канал влияния общественного мнения. Таким образом, данная теория примыкает к марксистской идее о СМИ как проводнике интересов и идеологии правящих классов и в то же время отражает институциональную специфику СМИ, что сближает ее с институциональным подходом, заложенным еще Вебленом. В рамках неоинституционального подхода К. Поланьи и Д. Норта СМИ не рассматривались, но их идея о расширительном толковании социального института как сложного, многоуровневого матричного образования позволяет выявить различные модели средств массовой информации по таким критериям, как характер актуализации, специфика субъектной направленности, способ презентации информационного материала, особенности обратной связи между коммуникантами.

В XX в., как отмечает В.П. Конечкая, наиболее значительными являются социологические концепции структурного функционализма, восходящие к социологическим теориям коллективных представлений Э. Дюркгейма, социального взаимодействия П. Сорокина, Т. Парсонса и Р. Мертонса. В этом ракурсе СМИ рассматриваются как самоорганизующаяся и самоконтролируемая подсистема влияния на общественное мнение и манипулирования им, функционирующая в пределах установленных политических правил (У. Липпман).

С иных позиций рассматривал СМИ М. Вебер, который видел в них инструмент акцентированного выражения различных социальных структур и формирования человека как члена социума. Вслед за ним сформировались теории «партийной поддержки», «двухступенчатой коммуникации» и «лидеров мнений» (П. Лазарфельд, Б. Бирельсон, Х. Годе и др.). В них, как отмечают В.Н. Иванов и М.М. Назаров, на эмпирическом уровне было зафиксировано понимание СМИ как многоступенчатого многоуровневого сложного источника политических идей, знаний и власти в сложном социальном контексте, взаимосвязанного с составом аудитории и ее партийных идентичностей. В начале информация из передач радио или печати попадает к лидерам мнений и уже от них к менее активным группам населения<sup>3</sup>.

Концепт «социальной группы» (Ж. Коттре и К. Синн) основан на понимании СМИ как эффективного механизма взаимодействия различных элитарных и неэлитарных группировок. Ряд авторов, слегка модернизируя такую трактовку, предлагают рассматривать СМИ как инструмент

взаимодействия иных структурно значимых акторов – «лидеров, медиа, граждан»<sup>4</sup>. Однако данная конструкция описывает лишь содержательные основания представленных в политико-информационном пространстве интересов корпуса граждан, не раскрывая деятельности тех акторов, которые на практике выражают интересы макрообщностей.

Средства массовой информации являются частью современной действительности со всеми ее противоречиями, конфликтами, неурядицами и в той или иной форме воспроизводят их. Поэтому потоки информации состоят из множества противоречивых, зачастую несовместимых друг с другом сообщений и материалов, нейтрализующих друг друга. Воздействие СМИ на формирование общественного мнения модифицируется влиянием семьи, школы, церкви и других общественных институтов. Но нельзя не учитывать и то, что сами эти институты испытывают на себе воздействие средств массовой информации. Следовательно, изучение данного феномена необходимо дополнить анализом межличностного общения, межличностных отношений, взятых во всем объеме и со всеми сложностями, всего комплекса институтов социализации и регулирования сознания. При таком анализе обнаруживается, что СМИ не дают и не могут дать зеркальное отражение действительности.

С. Хилгартнер и Ч. Боск, вслед за У. Липпманом, Д. Олтейдом, П. Сноу выявили, что, для того, чтобы попасть в публичное медийное пространство, информация должна соответствовать некоторым критериям работников СМИ, занимающихся ее отбором, таким как драматичность, новизна, ритм организационной жизни, культурные и политические предпочтения. При этом причины подобной ситуации ими виделись в институциональных характеристиках, таких как стремление журналистов сделать свои материалы увлекательными для аудитории, ориентация на приоритеты своих редакторов, доминирующий ракурс (формат) подачи событий, новостей и пр.<sup>5</sup>

С точки зрения конструктивизма социальные проблемы являются продуктом коллективного определения, интерпретации, а не отражением объективно сложившихся социальных условий. Именно интерес к механизмам, посредством которых социальные проблемы попадают в публичное пространство, сближает сторонников конструкционистского подхода с исследователями, изучающими функционирование СМИ как социального института<sup>6</sup>.

Социокультурный подход к пониманию массовой коммуникации и роли СМИ в настоящее время набирает силу, что объясняется новой волной интереса к человеческой личности и общей тенденцией к гуманизации наук. Так, представители франкфуртской (поздней) школы, сохраняя марксистский постулат о важности факторов, обуславливающих социальные отношения в обществе, перенесли его на культурологическую сферу. Например, Т. Адорно рассматривал СМИ как деструктивный инструмент распространения стереотипов массовой культуры и форми-

рования внешне ориентированного типа личности. Г. Энценсбергер видел в СМИ репрессивный механизм централизации и бюрократического контроля, усугубляющего пассивность аудитории. С. Холл и его последователи (бирмингемская школа) имеют противоположный взгляд на СМИ как на механизм интеграции, взаимодействия массовой культуры и различных социальных структур, представляющих субкультуры молодежи, рабочих, этнических меньшинств. Х. МакЛюэна рассматривал СМИ как исторически развивающуюся культурную систему, основанную на различных средствах социального общения (устного, письменного, аудиовизуального).

Представители феноменологической социологии (У. Липпман, Д. Олтейд, П. Сноу и др.) сосредоточены на механизмах отбора содержания медиановостей на взаимодействии основных акторов этого процесса. В рамках конструкционистского подхода к изучению СМИ (М. Спектор, Дж. Китсьюз, С. Хилгартнер, Ч. Боск и др.) исследователи предложили рассматривать их как результат взаимодействия различных социальных агентов и социальных институтов, каждый из которых выдвигает собственные утверждения-требования и стремится удержать их в публичном политическом пространстве<sup>7</sup>. Этот процесс особенно ярко представлен в теории «установление повестки дня» («agenda-setting»), которая была предложена в 1970-х гг. XX в. (М. Маккоумз и Д. Шоу). Она и сегодня широко представлена в медиаисследованиях и позволяет увидеть механизм формирования информационного пространства СМИ в зависимости от категории освещаемых проблем. При этом европейские исследователи (например, Э. Нозль-Нойман) опираются на холистское представление об обществе как о целостной системе. Американские же исследователи (например, Д. Тейлор) отталкиваются в своей методике «от индивида», и максимально возможным для них уровнем эмпирически фиксируемой социальности является уровень микрогруппы.

В рамках теории «информационного общества» (Б. Андерсон, Д. Батлер, М. Кастельс, Г. Маклюэн, Д. Стоукс, Д. Каванах, Т. Эриксен и др.) СМИ рассматриваются как совокупность методов, ресурсов, технологий, коммуникативных стратегий создания, распространения, восприятия информации для изменения приоритетов общественного мнения, партий через призму динамики информационной среды. При этом отмечается изменение характера восприятия СМИ в информационном обществе (А. Моль, Х. МакЛюэн), когда «линейно-последовательное» мышление, свойственное восприятию печатной продукции, заменяется «мозаичным», интервальным, резонансным восприятием «по диагонали», характерным для «электронной информации»<sup>8</sup>.

Развитие средств массовой информации приводит к формированию информационного рынка в обществе. Информационный рынок – особое пространство обмена информацией между социальными субъектами. Информационный рынок предполагает высокую степень институциона-

лизации коммуникативных процессов, а следовательно, высокий уровень социализации источников информации. Кроме того на информационном рынке отсутствует монополия на информацию, т.е. предполагается существование разнообразных каналов и источников информации, а также равный доступ к ним каждого члена общества. И наконец, на информационном рынке обмен информацией детерминирован потребностью социальных общностей. «Результатом функционирования информационного рынка является гомогенная информационная среда или “вторая реальность”, продуцирующая представления, которыми руководствуются люди в своём поведении наравне с представлениями, полученными под воздействием первой реальности, то есть окружающего человека объективного мира»<sup>9</sup>. Когда информационный рынок подавляется официальными источниками, возникает «черный» рынок информации с различного рода слухами. Они, как правило, распространяются на уровне межличностного общения, так как это делает передаваемую информацию более достоверной, ведь люди изначально доверяют друг другу, никто не предполагает, что его намерены обмануть. Кроме того, слухи содержат такую информацию, которую нельзя ни подтвердить, ни опровергнуть, но она должна быть интересной, такой, чтобы ее стремились передать другому; если слух не передается, то он умирает.

В условиях становления информационного общества анализ проблемы борьбы за власть смещается от традиционной постановки вопроса о власти и собственности на средства материального производства в плоскость борьбы за власть и собственность на средства производства общественного мнения. Это диктует необходимость пересмотра устоявшегося понятия «четвертая власть» и трактовки его не столько в аллегорическом, сколько в констатирующем и конституирующем смысле<sup>10</sup>.

Наблюдаемое на рубеже XX и XXI вв. интенсивное развитие коммуникационных технологий значительно облегчило производство и распространение социально значимой информации и привело к формированию глобального информационного пространства, в которое оказались вовлечены целые сообщества, институты. Современные технические средства коммуникации, передавая неведомые ранее объемы информации миллионам людей, оказывают существенное воздействие на сферы их труда, быта, досуга, политической жизни, диктуют им образцы поведения, отражают и формируют общественное мнение.

Вместе с тем стало очевидным, что место и роль политических взаимодействий зависят не только от целей населения и способов символизации, но и от технических средств передачи информации. В частности, использование в политике мощных современных технотелемедиумов<sup>11</sup> привело к появлению как новых типов трансляции информации, так и новых форм коммуникации в сфере публичной власти. Трансформировав систему представительства гражданских интересов, электронные СМИ превратили политику в медиапроцесс, одновременно простимулировав

и соответствующие изменения в процессе коммуникации, органически сочетавшиеся с виртуализацией политического пространства, созданием гиперреальности и другими новейшими механизмами поддержания конкуренции за государственную власть. Таким образом, в складывающемся информационном обществе СМИ оказались важнейшим инструментом формирования и самопрезентации политики.

Изучение СМИ как социального института, осуществляющего конструирование медиареальности, началось почти одновременно с выдвинутым гипотезой об установлении повестки дня, что еще раз подтверждает исчерпанность господствующей парадигмы, ориентированной исключительно на эффекты массовой коммуникации. В 1970-е гг. сразу несколько авторов (Л. Зигельман, Х. Молотч, Д. Олтейд, П. Сноу, Б. Роско, Дж. Такмен и др.) применили к медиаисследованиям известный тезис П. Бергера и Т. Лукмана о том, что институционализация представляет собой типизацию субъектами привычных действий с последующей их объективацией<sup>12</sup>.

В результате независимо друг от друга они пришли к очень близким заключениям относительно конкретных форм конструирования медиареальности. Выяснилось, что она складывается под влиянием их собственных организационных норм и оперативных правил, а также взаимодействия с агентами продвижения социальных проблем, которые стремятся построить свою деятельность в соответствии с форматом СМИ. Это, например, отражается в термине «информационный повод». По ним понимаются сформулированное в прошедшем времени сообщение о прошедшем событии, действии, изменении, законченном этапе деятельности, принятом решении, которое может заинтересовать аудиторию читателей, зрителей или слушателей.

При определенных условиях информационный повод позволяет создать информационное сообщение (новость). Пять характеристик события, способного породить новость: 1) при прочих равных предпочтительнее событие, касающееся элитных слоев общества; 2) в событии должен быть главный (положительный) герой, позволяющий публике идентифицировать себя с ним; 3) при прочих равных предпочтительнее наиболее негативное событие; 4) событие должно однозначно пониматься публикой; 5) событие должно быть максимально согласованным с самыми упоминаемыми темами новостей.

Таким образом, анализ показал, что на сегодняшний день существует множество подходов и определений средств массовой информации. Ряд западных ученых видят в СМИ процесс передачи сообщений большим, анонимным и гетерогенным группам получателей. Другие – форму дискуссий относительно публичных ресурсов, обращения к официальному центру власти (дающему возможность законодательным и исполнительным органам принимать легальные решения) и использования официальных санкций, с помощью которых государство наказывает и поощряет



людей. В плане прогнозирования предсказываются усиление дифференциации власти над СМИ, упадок культурного уровня общества или, напротив, преимущество СМИ в условиях свободного выбора информации, так как в этих условиях можно избежать централизованного давления СМИ, а интеграция, хотя и сузится, в новых условиях будет более глубокой и устойчивой.

В нашей стране традиционно политика доминировала над всеми остальными сферами жизнедеятельности общества, в том числе и над деятельностью СМИ. Это и сегодня отмечается многими аналитиками<sup>13</sup>. «Правительства дня» определяют программную политику средств массовой информации в России. Правда, начала сказываться «критическая масса», заставляющая считаться не только с властью и «олигархами», но и с читателями, однако преодолеть зависимость от политической элиты трудно<sup>14</sup>.

К тому же следует учесть значительную степень информационной нагрузки СМИ в пространстве власти и способность к активизации заинтересованного в контактах с властью населения. Одной из главных черт политической коммуникации является использование специализированных структур, организующих публично-массовый дискурс. Принято считать, что с наступлением индустриальной эры наибольшую роль в данном отношении стали играть СМИ. «Действие СМИ заключается в систематическом распространении политической информации среди различных по численности, рассредоточенных аудиторий с целью утверждения духовных ценностей данного общества или его правящих групп, оказания идеологического, культурного и политического воздействия на получателей информации»<sup>15</sup>. Дело в том, что хотя СМИ нейтральны сами по себе, результаты, последствия их использования во многом зависят от того, кем, как и в каких целях они используются. Все это способствует усилению демократического контроля за печатью, радио, телевидением, а также повышению профессионализма в их деятельности.

Необходимо отметить, что важной тенденцией развития средств массовой информации в последние годы была их политизация – «партизация», вовлечение СМИ в политическую борьбу. С одной стороны, с их влиянием процесс политической социализации становится более мобильным; повышается общий уровень информированности, а значит, и возможность выбора политических решений; возникают новые формы политического процесса. С другой стороны, сегодня возникает удобная возможность манипулирования общественным мнением, использования средств массовой информации в неблагоприятных целях<sup>16</sup>.

Принципиально важной характеристикой СМИ как социально-политического института выступает их публичный характер. П. Далгрэн писал даже, что политика может пониматься как специфическая область публичной сферы, которая вынуждена иметь дело с медиапредставлениями, касающимися принятия конкретных государственных решений.



Иными словами, политика как форма дискурса больших социальных категорий населения порождена наличием у них особых интересов, что не позволяет трактовать их коммуникацию в СМИ как аналог межличностного общения, а сами СМИ – только как социальный институт.

Однако СМИ лишь частично выступают политическим инструментом общества и власти, т.е. могут рассматриваться в качестве такового исключительно в плане перемещения политически значимой массовой информации. Критерием же отнесения СМИ к политической сфере должна быть степень их информационной нагрузки в пространстве власти и соответственно способность к активизации коммуникативного потенциала заинтересованного в контактах с властью населения. Даже обладающие массовой аудиторией СМИ зачастую работают в ином информационном поле, вне рамок политических интересов и поведения граждан. Что же касается других категорий СМИ (например, частных), то их политическая составляющая может оказаться еще более непостоянной величиной, переплетающейся с просветительскими, культурными и прочими компонентами их деятельности. Все это свидетельствует о том, что в нашей стране СМИ – это не просто социальный институт, но социально-политический.

Многообразие подходов показывает различные ракурсы рассмотрения СМИ. Однако самым плодотворным подходом представляется институциональный, который сегодня широко распространен и в отечественной социологии. При этом акцентируется внимание на специфичности СМИ как социального института<sup>17</sup>.

Разумеется, институционализация связанной с переходом к информационному обществу тенденции изменения места СМИ в российской политике еще не завершена, хотя перестройка российского пространства с учетом указанной перспективы осуществляется весьма интенсивно. В данном ракурсе СМИ представляют собой сложный многоуровневый социально-политический институт (совокупность учреждений), созданный для открытой, публичной передачи различных сведений любым лицам (аудитории), который отличается публичностью (круг потребителей), наличием специальных, технических приборов, аппаратуры, непрямым, разделенным в пространстве и времени взаимодействием коммуникационных партнёров, однонаправленностью взаимодействия от коммуникатора к реципиенту, невозможностью перемены их ролей, непостоянным, дисперсивным случайным характером их аудитории. Это проявляется и в особенностях функционирования СМИ.

#### Примечания

<sup>1</sup> См.: *Маркс К., Энгельс Ф.* Собрание сочинений. М., 1983. Т. 1. С. 206.

<sup>2</sup> См.: *Панкин А.* Медиатормоз // Отечественные записки. № 4(13) (2003). URL: <http://www.strana-oz.ru/?ozid=13&oznumber=4>; *Сидоров В.А.* Политическая культура СМИ. М., 1994.

- <sup>3</sup> См.: *Иванов В.Н., Назаров М.М.* Информационное потребление и политические ориентации // Социс. 2000. № 7.
- <sup>4</sup> См.: *Конечкая В.П.* Социология коммуникации. М., 1997.
- <sup>5</sup> См.: *Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д.* Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. Екатеринбург, 1999.
- <sup>6</sup> См.: *Грачев М.Н.* Политическая коммуникация // Вестн. РУДН. Сер. Политология. 1999. № 1.
- <sup>7</sup> См.: *Соловьев А.И.* Политическая идеология: логика исторической эволюции // Полис. 2001. № 2.
- <sup>8</sup> См.: *Конечкая В.П.* Указ соч.
- <sup>9</sup> *Амелин В.Н.* Социология политики. М., 1992. С. 55–56.
- <sup>10</sup> См.: *Грачев М.Н.* Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. М., 2004.
- <sup>11</sup> См.: *Землянова Л.М.* Инфраструктура электронной демократии // Вестн. МГУ. Сер. 10; Журналистика. 1997. № 3.
- <sup>12</sup> См.: *Бергер П., Лукман Т.* Социальное конструирование реальности. М., 1995.
- <sup>13</sup> См.: *Грабельников А.А.* Русская журналистика на рубеже тысячелетий: Итоги и перспективы. М., 2000; Общественное телерадиовещание: Документы, комментарии, рекомендации. СПб., 2000. *Реснянская Л.Л.* Общероссийские газетные издания // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. 2000. № 4; Телевизионная журналистика. М., 1994.
- <sup>14</sup> См.: *Вартанова Е.* Медиа в постсоветской России: их структура и влияние // Pro et Contra. Осень 2000. Т. 5, № 4.
- <sup>15</sup> *Ирхин Ю.В. и др.* Политология. М., 2000. С. 317.
- <sup>16</sup> См.: *Грачев М.Н.* Указ. соч.; *Соловьев А.И.* Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации // Полис. 2002. № 3; *Пугачёв В.П., Соловьев А.И.* Политология. М., 1995.
- <sup>17</sup> См.: *Прохоров Е.П.* Журналистика – «четвертая власть»? // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 1993. № 2.

## СЛОВО МОЛОДЫМ

*Н.В. Чумичева*

### БЕРВИ-ФЛЕРОВСКИЙ В.В. КАК СОЦИОЛОГ

История отечественной социологии представляет собой неисчерпаемый клад идей, теорий, концепций, имеющих значение не только для развития теоретической социологии, но и модернизации всех сторон жизни современного российского общества. С конца XX в., когда социология в нашей стране получила «права гражданства», многое сделано

для того, чтобы закрыть «белые пятна» ее истории, вернуть обществу забытые или сознательно замалчиваемые имена мыслителей прошлого. И все-таки можно утверждать, что все сделанное в этом плане лишь начало работы, предстоит долгий и кропотливый труд по изучению неизвестных страниц отечественной истории, «возвращению» идей и трудов ученых XIX века в арсенал социологической науки.

К таким именам можно с полным основанием отнести видного ученого XIX века В.В. Берви-Флеровского. Василий Васильевич Берви-Флеровский (настоящая фамилия Берви, Вильгельм Вильгельмович, псевдоним Флеровский Н.) родился в 1829 году в Рязани в дворянской семье. В 1849 году окончил юридический факультет Казанского университета и стал служить в министерстве юстиции в Петербурге; с 1861 года занимался научно-преподавательской деятельностью. С 1862 до 1887 года (с перерывом в 1870–1874 гг.) находился в ссылке в Астрахани. В 1893 году выезжал за границу в Женеву, затем в Лондон. В 1896 году вернулся в Россию, служил в Костромском земстве, работал бухгалтером в г. Юзовке (Донецке), где и скончался в 1918 году.

Идеи, взгляды, творчество В.В. Берви-Флеровского весьма многогранны и многоплановы: он и экономист, и публицист, и социолог.

Его общественно-политические взгляды сформировались под влиянием идей Герцена, Белинского, Чернышевского, Добролюбова. При этом он испытал воздействие таких западных мыслителей, как Фурье, Сен-Симон, Риккардо, Миль, Спенсер, Конт.

С 1860-х годов сближается с народниками, становится видным представителем революционного народничества. Именно Берви-Флеровский разработал систему «революционной этики», основными принципами которой стали солидарность, равенство, стремление к братству. Он ратовал за революцию, ибо видел в ней объективное общественное явление. В своей революционной пропаганде считал необходимым прежде всего объяснить народным массам, что такое «конституция», «республика» и т.д.

Берви-Флеровский считал народ творцом истории и полагал, что задачей революции является построение на началах равенства «общества-организма», все члены которого солидарны друг с другом, в котором создаются условия для развития и раскрытия способностей и талантов личностей, направляющих все свои усилия на служение общему благу. По его мнению, именно такое общество соответствует социальным инстинктам справедливости, от природы коренящимся в человеке. Основой «общества-организма» ученый считал общественную справедливость, в политическом плане его идеалом была демократия, народное самоуправление. Берви-Флеровский развивал народнические взгляды с явно утопическим уклоном: считал, что на смену нынешнему человечеству идет новая раса и все люди составят единый организм, когда каждый человек будет настолько же отличаться от современного, как последний от обезьяны<sup>1</sup>.

Можно отметить и тот факт, что ученый выступал в защиту студентов, представителей других сословий, борющихся с царским деспотизмом, за что и был в ссылке.

Характеризуя далее В.В. Берви-Флеровского как социолога, следует отметить его вклад в становление отечественной промышленной социологии. Его исследование «Положение рабочего класса в России» было замечено К. Марксом, который отмечал, что оно было самым значительным среди всех других, появившихся после работы Ф. Энгельса «Положение рабочего класса в Англии», хотя было слабым с точки зрения теории. В своей работе Берви-Флеровский обобщил широкий статистический материал и личные наблюдения, дал глубокий анализ типов хозяйства-помещичьего, фермерского, крестьянско-общинного, описал условия труда и образ жизни работающего населения. Источник зла ученый видел в капиталистической организации производства. Данная книга была изъята из обращения как опасная в политическом отношении.

Большой популярностью пользовалась и другая работа Берви-Флеровского «Азбука социальных наук», в которой автор затрагивал в большей степени теоретические вопросы, отношения между работниками умственного и физического труда, функции бюрократического института и технического прогресса.

Таким образом, Берви-Флеровский был первым русским «промышленным» социологом в период, когда индустриальная социология еще не родилась<sup>2</sup>.

#### Примечания

<sup>1</sup> См.: Утопический социализм в России: Хрестоматия. М., 1985. С. 446–448.

<sup>2</sup> См.: Социология в России. М., 1998. С. 212.

*Р.В. Рыбаков*

### СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВЛЕННОСТЬ ОФИЦЕРОВ ЗАПАСА К ГРАЖДАНСКОЙ ЖИЗНИ

Анализ опыта вхождения в новую жизнь уволенных с военной службы показывает, что наряду с определенной спецификой положения на рынке труда разных категорий военнослужащих, обусловленной их возрастными, профессиональными, индивидуально-личностными особенностями, существует ряд трудностей как объективных, так и субъективных, с которыми приходится сегодня сталкиваться большинству офицеров запаса.

Первая и наиболее принципиальная трудность военнослужащих, уволенных с военной службы, состоит в том, что приходится в зрелом

возрасте кардинально менять многое в своей жизнедеятельности: профессию, жилье, сферу общения и отношений с окружающими, устройство повседневной жизни и т.д. Этот переход связан не только с преодолением тех или иных внешних обстоятельств, но и, главное, с преодолением самого себя, сложившихся внутренних установок и привычек, целого ряда психологических барьеров<sup>1</sup>.

Положение бывшего кадрового военнослужащего, оказавшегося на рынке труда, резко отличается от положения гражданского специалиста, который, потеряв работу на одном предприятии, ищет ее на соседнем, ничего не меняя в своей повседневной жизни, ее бытовом обустройстве. Военнослужащий запаса не может полностью посвятить себя только поиску работы. Уволившись в запас, он вынужден заново планировать свою жизнь, налаживать новые связи, решать множество сразу свалившихся на него и его семью проблем.

Надо быть готовым к тому, что в данный период предстоит пережить немало эмоциональных перегрузок, стрессов и психических срывов, периодов, связанных с временной потерей веры в себя, свои силы и возможности. Это проявления так называемого переходного состояния психики. Оно почти неизбежно при столь радикальной смене образа жизни. Только пережив это состояние, преодолев психологическую ломку, можно выйти на новые качественные изменения в самом себе, отвечающие новым условиям жизни, и обрести стабильное внутреннее состояние.

В данных условиях переориентации достаточно велика роль правильно выбранного способа реагирования на изменения жизненных обстоятельств и встречающиеся трудности. Он формируется на ранних этапах жизненного пути и зависит от опыта разрешения сложившихся ситуаций. Успешный выбор новой профессии зависит от характера человека, его стиля поведения, жизненной активности, умения обосновывать и отстаивать свои позиции, планировать свои действия с учетом личных мотивов и целей.

Сам процесс переориентации – специфический вид деятельности, связанный со сбором и анализом информации о рынке труда, изучением собственных возможностей поиска оптимального для себя рабочего места.

Психологическая готовность к профессиональной переориентации – длительное состояние человека, зависящее от его самооценки, субъективного опыта, личной самобытности. Это соотносится с задачами психологического воздействия на личность уволенного военнослужащего и способствует социальной адаптации.

Психологическое воздействие включает в себя личностно ориентированный подход, а именно:

- изучение и учет индивидуальных особенностей личности;
- влияние на различные сферы личности: сознание, эмоционально-волевою и поведенческую;

– адекватное сочетание индивидуально-групповых форм воздействия, где каждому человеку предоставляется информация, психологическая поддержка, оказывается содействие в трудоустройстве, предпринимательской деятельности.

Одна из трудностей имеет полностью субъективный характер и связана с определенными стереотипами мышления и психологическими установками кадровых военнослужащих. Их профессиональная психология складывалась в условиях гарантированной занятости, назначения на должность и перевода с одной должности на другую только в соответствии с решением вышестоящего начальника. У них не только нет опыта действия при потере работы, но и часто неадекватным оказывается и эмоциональное отношение к этой ситуации. Офицеру запаса порою неудобно переступить порог биржи труда, отдела кадров предприятия. Он не привык быть в роли просителя, боится пренебрежительного, унижительного отказа, стесняется предлагать себя как специалиста, рекламировать свои профессиональные возможности. Офицер запаса не всегда понимает логику отношений на рынке труда, где работодатель, руководитель предприятия, заинтересован нанять нужного ему специалиста, купить его профессиональные способности не в той мере, в какой сам специалист хочет их продать.

Некоторые трудности могут возникнуть у офицера запаса в системе взаимоотношений с окружающими его людьми как при поиске работы, так и при вхождении в трудовую коллектив. Для этого есть определенные предпосылки. Практика показывает, что бывшим военнослужащим не всегда хватает гибкости, уступчивости в общении с окружающими. Прямота и жесткость их суждений порою вызывают удивление, непонимание. Нередко сказываются неоправданная боязнь уронить свой престиж, стремление отстоять его любой ценой, бескомпромиссность в спорах, особенно на политические темы<sup>2</sup>.

В связи с этим обостряется проблема преодоления психологического барьера между военной и гражданской жизнью, возникающая на подсознательном уровне. В данной ситуации военнослужащим, уволенным в запас, приходится пересматривать свой образ жизни, а следовательно, и менять сформировавшиеся за годы службы нормы и правила. Выход в отставку и трудности адаптационного периода, которые нарушают относительно устойчивое динамическое равновесие внешних и внутренних условий бытия военнослужащего, создают потенциальную угрозу существованию и удовлетворению основных жизненных потребностей, а также ставят перед человеком проблему, от которой он не может уйти и которую не может разрешить при помощи сформировавшихся за годы службы в армии способов адаптации<sup>3</sup>. Возникает необходимость в срочной выработке новых стандартов, которые непосредственно связаны с переходом к новому образу жизни, мыслей, взглядов, интересов. И это естественно, так как военные – особая социальная группа индивидов, призванных ре-

шать политические проблемы при помощи военного насилия. Они выполняют особый вид государственной службы в вооруженных силах. Их профессия – вести вооруженную борьбу, использовать свои навыки для защиты жизненно важных интересов страны. Они присягают на готовность выполнить приказ ценой собственной жизни. Если они не воюют, то отрабатывают искусство ведения будущих войн.

Военные – не однородная масса, они различаются по статусу и роли – начальники и подчиненные, генералы, адмиралы, старшие и младшие офицеры, сержанты и рядовые. Организационно они соединены в боевые группы, экипажи, отделения, подразделения, части, соединения и объединения. Им присуща жесткая субординация. Поэтому процесс смены стандартных, незыблемых истин, выработанных в годы службы, может привести к серьезным проблемам. Преодоление этого барьера может вызвать массу трудностей, связанных, прежде всего, со сменой жизненных установок, взглядов на окружающий мир, с вопросами взаимоотношений в семье. Поэтому стоит отметить, что проблема преодоления психологического барьера неразрывно связана с вопросом адаптации к гражданской жизни.

Представляется закономерным сделать вывод: при утрате значимой деятельности военнослужащие не готовы к «преодолению» самих себя и изменению поведения. В жизни уволенных из армии неизбежен особый период, связанный с дезинтеграцией или перестройкой ранее сложившихся стереотипов на всех уровнях (когнитивном, эмоциональном, поведенческом). В это время и должна происходить социальная адаптация, сопровождающаяся не только овладением конкретными знаниями, умениями и навыками, но и развитием жизненно важных качеств, способствующих освоению нового вида деятельности.

### Примечания

- <sup>1</sup> См.: Денисовский Г.М., Смирнов А.И. Новые тенденции в адаптации семей бывших офицеров к гражданской жизни // Социс. 1999. № 8. С. 18.
- <sup>2</sup> См.: Фаличев О. Престиж воинской службы // Военно-промышленный курьер. 2004. 10–16 марта.
- <sup>3</sup> См.: Калинин В.Л. О программе «Социальная адаптация кадровых военнослужащих, уволенных в запас или в отставку» // Социальная адаптация. 2000. № 1. С. 18–25.

## Раздел II

# СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ВОСПРОИЗВОДСТВО ПОВСЕДНЕВНОЙ ЖИЗНИ РЕГИОНОВ

*С.В. Курганова*

### РОССИЙСКИЙ РЫНОК ТРУДА: МИФ И РЕАЛЬНОСТЬ

Темой данной статьи выступает попытка критического осмысления современного российского рынка, а именно рынка труда как имеющегося в российской действительности института в его сопоставлении с рынком как идеальным типом. Актуальность данной проблемы, на наш взгляд, обусловлена рекордно короткой историей становления демократии и рыночных отношений в современной России, что заставляет нас усомниться в успешности их внедрения на российскую почву.

Социологических интерпретаций рынка труда в соответствующей литературе представлено достаточно много<sup>1</sup>. В данной работе рынок труда с учетом предложенных интерпретаций мы будем понимать как систему общественных субъектно-субъектных отношений, связанных с наймом и предложением рабочей силы, т.е. с ее куплей и продажей. В результате функционирования рынка труда работодатели обеспечивают производство и сферу услуг работниками, исполнителями работ, а работники, продавая свою рабочую силу, обеспечивают себе получение средств существования и жизнедеятельности – денежного эквивалента за свой труд.

Рынок труда выступает как сложное общественное явление, которое характеризуется целым рядом параметров. Р. Капелюшников отмечает такие специфические черты отечественного рынка труда, как:

- 1) сильное падение занятости (12–14%), непропорциональное масштабам сокращения ВВП (40% в нижней точке кризиса);
- 2) слабо выраженный рост безработицы;
- 3) интенсивный оборот рабочей силы (43–55% для всей экономики, 45–60% для промышленности);
- 4) массовая скрытая безработица при умеренной открытой незанятости;



5) снижение реальной оплаты труда в России (за период 1991–2000 гг., по официальным данным, составило около 60%);

6) относительно невысокая забастовочная активность<sup>2</sup>.

Таким образом, мы приходим к выводу о существовании в России уже сложившегося, но специфического рынка труда, где имеются определенные и широко распространенные практики найма (со значительной долей неформальных отношений) и достаточно хорошо сбалансированы интересы работодателя и работника. Тогда встает вопрос: какова основа его специфики, ее первопричина? На наш взгляд, ответ на этот вопрос заключается в той особой роли государства, которую оно играет в жизни российского общества, навязывая последнему свою волю.

Как известно, в нашей стране длительное время существовала, и довольно успешно, редиистрибутивная система распределения рабочей силы. Использование данного механизма длительное время позволяло руководству страны гарантировать населению полную занятость, обеспечивать квалифицированными кадрами непривлекательные с какой-либо точки зрения рабочие места (например, направлять свежеепеченных специалистов-учителей в сельские школы), проводить массовое рекрутирование населения для грандиозных проектов (поднятие целины, «стройки века») и т.д. Однако со временем положительный потенциал распределительного метода (и отнюдь не только в области управления трудовыми ресурсами) постепенно исчерпывался, тогда как негативные эффекты, напротив, накапливались (например, «перепроизводство» инженеров). В результате этих процессов высшие политические круги пришли к осознанию необходимости реформации сложившейся системы.

И в качестве выхода из создавшегося положения ими был выбран рынок. Мы не будем здесь обсуждать правильность или ошибочность данного решения, это тема отдельной статьи, и не одной. Мы хотим заострить внимание на следующем: инициатором и главным проводником идеи рыночных отношений в нашей стране выступало и продолжает выступать *государство*. Именно оно, используя, фактически, принудительные методы, внедрило в общество те институты, к которым оно совершенно не было готово.

Население, привыкшее к постоянной и даже назойливой опеке государства, внезапно оказалось полностью предоставленным самому себе. Все имевшиеся в его багаже социальные, экономические, политические и духовные практики, равно как и ценностные структуры, на которых они базировались, в новых, навязываемых «сверху» условиях оказались неэффективными и даже вредными.

В результате российское общество отреагировало по-другому, нежели ожидали власти, а именно, как подметил А.С. Ахиезер, взяв на вооружение старые идеи, образцы поведения, оправдавшие себя во времена прошлых кризисов, возвращающие, по сути, патерналистские формы организации взаимоотношений, от которых отказалось государство, а не

выработав инновационные, собственно рыночные идеи и практики, открывающие новые творческие возможности<sup>3</sup>.

Эти процессы и привели, по нашему мнению, к формированию российского рынка труда как специфического образования, характеризующегося такими нестандартными на первый взгляд способами адаптации, как работа в режиме неполного рабочего времени и вынужденные административные отпуска, вторичная занятость и занятость в неформальном секторе, задержка заработной платы и теневая оплата труда. Эти приспособительные механизмы были спонтанно выработаны самими субъектами рынка труда, работником и работодателем, с тем, чтобы оперативно реагировать на неожиданные изменения экономической и институциональной среды. Более того, указанные способы адаптации оказались не просто используемыми акторами рынка труда, а широко используемыми. С определенного момента такие способы адаптации стали восприниматься как повседневная рутина, общепринятая практика, норма трудовых отношений.

В связи с этим интересно отметить двойственную роль государства на рынке труда. С одной стороны, как нами уже было показано, оно выступает в качестве главного игрока–установителя рыночных «правил игры» в этой сфере, с другой – выступает как работодатель. В данном качестве государство вынуждено приспосабливаться к другим участникам рынка труда и прибегать к тем же самым совсем нерыночным механизмам, конечно, с известными ограничениями. Это и отказ от сокращения численности занятых в бюджетной сфере (например, образование, медицинское здравоохранение), и сохранение уровня оплаты труда на очень низком уровне, и задержка заработной платы, и молчаливое согласие на использование государственных ресурсов для выполнения теневых заказов и т.д.

Таким образом, все указанные послышки приводят нас к выводу о том, что объективно сложившийся и реально функционирующий российский рынок труда оказывается как бы «вывернутым наизнанку», работающим наоборот: здесь государство, а не общество, оказывается источником становящихся рыночных отношений, тогда как рядовые участники рынка труда проявляют потрясающее упорство и невероятную изворотливость в сохранении, и до настоящего времени успешного сохранения, пагубналистских по своей сути отношений. Иными словами, мы имеем дело не столько с рынком труда, сколько с рынком труда этатистского характера или, проще, этатистским рынком труда.

Такая особенность его природы (и мы полагаем, рынка в целом) в России не только обуславливает его специфическую «статичку и динамику», но и требует специально выработанных подходов при принятии каких-либо управленческих решений в его отношении, поскольку весь накопленный опыт управления рынками труда в западных странах в российских условиях теряет всю свою эвристическую ценность и возможность практического использования.

## Примечания

- <sup>1</sup> См.: *Голиков В.Д., Накарякова Е.В.* О специальной социологической теории рынка. URL: [http://aeli.altai.ru/nauka/sbornik/2001/golikov\\_nakarakova.html](http://aeli.altai.ru/nauka/sbornik/2001/golikov_nakarakova.html) (дата обращения 15.08.2010).
- <sup>2</sup> См.: *Капелюшников Р.* Российская модель рынка труда: что впереди? URL: <http://liberal.ru/sitan.asp> (дата обращения 15.08.2010).
- <sup>3</sup> См.: *Ахиезер А.С.* Архаизация в российском обществе как методологическая проблема // ОНС. 2001. № 2. С. 89–100.

*Е.Б. Дудникова, М.Б. Волкова*

### ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ КООПЕРАТИВОВ В СТРАНАХ ЗАПАДНОЙ ЕВРОПЫ

В настоящее время в западно-европейских странах, США и Канаде наиболее широкое распространение получили непроеизводственные (сельскохозяйственные потребительские) кооперативы: сбытовые, снабженческие, кредитные, сервисные. Практически каждый фермер является одновременно членом 3–4 и более кооперативов при полном сохранении своей хозяйственной самостоятельности. Основными преимуществами членства в кооперативах являются гарантированный сбыт произведенной продукции и получение дохода даже в случае продажи ее по низким ценам, что чрезвычайно важно в условиях рыночной конкуренции.

Главная отличительная особенность зарубежного опыта создания сельскохозяйственных потребительских кооперативов состоит в том, что они организуются путем объединения экономических интересов фермеров с целью получения различных дешевых услуг. В то же время в России в настоящее время формирования в основном организуются в результате процесса преобразования существующих организационно-правовых форм, созданных ранее на базе приватизированных обслуживающих и перерабатывающих предприятий АПК.

Кооперативы в зарубежных странах имеют более высокий уровень правового, управленческого, организационного и экономического развития по сравнению с российскими. Тем не менее зарубежный опыт организации кооперативных формирований для наших специалистов полезен с точки зрения подходов, используемых при создании органов управления, методик построения механизма взаимоотношений, а также концепции налогообложения.

Мировой опыт свидетельствует о большой роли кооперативного движения во всех сферах экономики. По объему продукции, реализуемой на рынке сельскохозяйственными потребительскими кооперативами,

зарубежные страны можно разделить на три группы: первая – страны, где кооперативы преобладают в основных отраслях агропромышленного производства: Дания (мясо, молоко, яйца); Швеция (молоко и мясо); Голландия (молочные продукты, овощи); Израиль (растениеводство и животноводство); Финляндия (молоко, мясо, яйца); Бельгия, Швейцария, Португалия и Австрия (исключительно молоко); вторая – страны, в которых удельный вес продукции кооперативов на рынке составляет 30–60% продукции основных сельскохозяйственных отраслей: Германия, Австрия, США, Бельгия, Франция, Испания, Португалия; третья – страны, где средняя квота продукции, поставляемой на рынок кооперативами, ниже 30%: Великобритания, Италия (за исключением снабжения продуктами питания).

В кооперативах Дании объединена преобладающая часть производства и переработки продукции: молока 91%, говядины 65%, семян 60%, кормового зерна 48% и техники 20%<sup>1</sup>.

Специалисты Департамента сельского хозяйства Дании полагают, что одна из главных причин успешного развития аграрного сектора страны заключается в тесном сотрудничестве фермеров. Последние, являясь учредителями кооперативов по переработке молока, мяса и других продуктов, организуют их деятельность и заключают соглашения о сотрудничестве.

Кооперативные формирования в Дании относятся к числу стабильно работающих и имеющих устойчивые финансовые результаты. В практике аграрного сектора этой страны отсутствуют факты банкротства кооперативов. При создании кооперативов фермеры Дании видят в них средство для достижения цели и стремятся получить за свою продукцию высокую цену при минимальных затратах труда и средств.

В мясных и молочных кооперативах Дании действует принцип обязательной поставки и покупки, в соответствии с которым членам кооператива запрещается продавать молоко и мясо на другие перерабатывающие предприятия, вся товарная продукция должна быть поставлена данному кооперативу. Уровень цен на продукцию для всех членов кооператива назначается одинаковый. Цена на продукцию определяется рынком и зависит от соотношения спроса и предложения как внутри страны, так и за рубежом. Естественно, максимальную прибыль получают кооперативы, имеющие более низкую себестоимость и высокую производительность труда.

Прибыль в кооперативах Дании распределяется пропорционально объемам молока и мяса, поставленным фермерами на переработку в конкретный кооператив.

Фермеры, являющиеся учредителями кооператива, совместными усилиями разрабатывают механизм функционирования, а также прогнозы развития предприятия. Решения по вопросам деятельности кооператива принимаются его членами по принципу: один член – один голос.

Весьма эффективна деятельность фермерских кооперативов в скандинавских странах. В Швеции первые кооперативы специализировались на переработке молока и убое свиней<sup>2</sup>. Позже были созданы кооперативы по поставке средств производства и производственно-техническому обслуживанию. В дальнейшем получили распространение кредитные кооперативы. В 50–60 е гг. начался процесс укрупнения первичных кооперативов, их консолидации и создания крупных региональных и национальных объединений по переработке и сбыту молока и другой сельскохозяйственной продукции, снабжению, кредитованию и другим видам услуг. В стране сформировалась кооперативная система с единым руководящим центром – Шведским сельскохозяйственным союзом (национальный орган, координирующий кооперативное движение и защищающий экономические интересы фермеров в правительстве). Он включает в себя 16 отраслевых союзов, объединяющих первичные территориально-отраслевые кооперативы. Кооперацией охвачены практически все хозяйства страны.

Кооперативное движение фермеров в Швеции характеризуется не только высокой степенью территориально-отраслевой организации, но и чрезвычайно сильными экономическими позициями. В стране через кооперативы реализуется 98% молока, произведенного в фермерских хозяйствах, 80% зерна, скота и птицы, 75% яиц, обеспечивается до 60% поставок средств производства. Сельскохозяйственные кооперативы Швеции создали промышленную базу по переработке продукции сельского хозяйства и производству продовольственных товаров, характеризующихся высоким качеством. Фермерские кооперативы контролируют 54% предприятий пищевой промышленности страны, в том числе в молочной 100%, мясной 80%, мукомольной 45%. В Швеции потребности в основных продуктах питания полностью удовлетворяются за счет собственного производства, а по ряду наименований (хлеб, сливочное масло, мясо) производство превышает потребности.

Опыт шведских кооперативов для российских специалистов, на наш взгляд, представляет определенный интерес, в первую очередь с точки зрения организации управления и экономического механизма их функционирования.

Высшим органом управления в кооперативах является ежегодное общее собрание. На собрании избираются председатель правления, секретарь и кассир, который совмещает должность бухгалтера.

На общем собрании создается избирательная комиссия, в задачи которой входит проведение подготовительной работы по выдвижению новых кандидатов для выборов в правление или совет на следующий мандатный период, таким образом исключается возможность выбора случайных людей. Здесь же избирается ревизионная комиссия, контролирующая правильность и законность экономической деятельности кооперативов в соответствии с уставом организации.

Деятельность председателя шведского фермерского кооператива многофункциональна. Главными его функциями являются полная ответственность за выполнение принятых решений, воплощение в жизнь целей и задач коллективного предприятия, организация и ведение заседаний правления, подготовка проекта решения.

В шведском кооперативе поражает своей немногочисленностью бухгалтерская служба, где кассир и бухгалтер – одно и то же лицо. Он подготавливает годовой баланс и финансовый отчет (о прибылях и убытках) кооператива, ведет учет движения денежных средств и следит за объемом услуг и продукции в целом и по каждому члену кооператива, думает о том, чтобы экономическое состояние организации всегда соответствовало хозяйственной деятельности кооператива, отвечает за членский список, в котором указаны банковские, почтовые реквизиты, телефоны и адреса членов кооператива. Список дает возможность членам кооператива быстро связаться друг с другом, а также оперативно рассылать деловую информацию на места.

Агропромышленный сектор Голландии представлен широкой сетью кооперативных формирований<sup>3</sup>. В среднем голландский фермер состоит одновременно членом двух–трех кооперативов. Кооперативы могут быть как узкоспециализированными, например по производству и доставке только комбикормов, так и многоотраслевыми, предоставляющими фермеру самый широкий спектр товаров и услуг. Такие кооперативы зачастую владеют десятками собственных компаний и заводов.

Во многих секторах голландского АПК кооперативы играют ключевую роль. Так, они производят свыше 90% сыра и масла, перерабатывают весь картофель в крахмал и его производные, выпускают более половины сахара, осуществляют основной сбыт овощей, фруктов и цветов, а также семенного картофеля. Даже там, где доля рынка фермерских кооперативов не столь значительна, они играют важную роль ограничителя влияния конкурента – частного капитала.

Голландский фермер полагается только на себя в вопросах защиты своих экономических и социальных интересов. Его отличает профессиональная и социальная активность. Свидетельством этому является огромное значение в сельском хозяйстве страны фермерских кооперативов и фермерских союзов.

Современное сельскохозяйственное производство немислимо без эффективной работы обслуживающих его секторов, обеспечивающих фермера всем необходимым для его работы: техникой, семенами, удобрениями, пестицидами, кормами и т.д., а также тех, что хранят, перерабатывают и реализуют произведенную сельскохозяйственную продукцию. Современный фермер должен заниматься только работой в своем хозяйстве, у него просто нет времени искать запчасти, топливо или семена.

В Голландии обслуживающие функции во многом взяли на себя фермерские кооперативы, которые созданы самими фермерами, ими

управляются и только им служат. Первые фермерские кооперативы были созданы в стране еще в конце XX века. Они прошли путь от простых форм кооперации, как, например, по совместной закупке семян, до сложнейших многоотраслевых организаций, оперирующих в настоящее время миллиардами долларов и владеющих сотнями предприятий. Голландские фермерские кооперативы работают во всех ключевых секторах агропромышленного комплекса, начиная от изготовления средств сельскохозяйственного производства и заканчивая реализацией готовых товаров<sup>4</sup>.

Ранее кооперативов было несколько сотен, теперь, вследствие слияния, их в стране насчитывается около 170. Большинство кооперативов – небольшие организации. Но в стране происходит процесс концентрации, который способствует росту их конкурентоспособности на мировом рынке. В настоящее время в сельском хозяйстве доминируют примерно 20 крупных кооперативов.

Особенно велика роль кооперативов в таком ключевом вопросе, как финансирование сельскохозяйственного производства. На долю фермерских кооперативов, которым принадлежит второй по размерам банк страны и один из самых надежных в мире, приходится около 90% аграрного банковского кредита.

Столь значительная роль фермерских кооперативов связана с целым рядом факторов, начиная от исторических традиций и стремления голландского фермера к партнерству и заканчивая высоким профессиональным уровнем лидеров кооперативного движения в стране. К числу наиболее значимых факторов их успеха можно отнести обеспечение баланса интересов между различными секторами агропромышленного комплекса, фермерами и связанными с ними производствами.

Если бы кооперативы не защищали столь активно интересы рядового фермера, то они, естественно, не играли такой видной роли в голландском АПК. В начале XX века голландское сельское хозяйство находилось в кризисном состоянии, и одним из средств его выхода из создавшегося положения явилась поддержка государства в организации финансово-кредитных кооперативов. Кооперативы возникали в случае недостатка частнопредпринимательской инициативы, как это имело место в молочном секторе, а также и в тех сферах, где частный капитал вступал в противоречие с интересами фермеров, как это случилось в сфере переработки сахарной свеклы.

Голландские фермерские кооперативы имеют демократический характер организации и управления, они организованы исключительно на добровольной основе и не пользуются особыми льготами со стороны государства.

Фермерские кооперативы и частные сельскохозяйственные компании имеют глубокие различия. Если для кооператива, контролируемого фермерами, основной целью являются продажа, например, продукции хозяйств по наиболее высокой цене или приобретение средств произ-



водства по самой низкой цене, то торговая компания заинтересована в приобретении фермерской продукции по низкой цене. Частная компания создается для получения максимально высокой прибыли на вложенный капитал, а кооператив – для удовлетворения производственных потребностей фермера и получения максимальных доходов его членами. При этом кооператив является своего рода продолжением фермы. Хотя кооперативы играют ведущую роль в голландском сельском хозяйстве, но частные компании всегда существовали наряду с ними. Многие фермеры полагают, что такая ситуация должна сохраниться и впредь. Причина проста – существуя совместно, кооперативы и частные компании заставляют друг друга лучше работать. Фермеры от этого только выигрывают. Поэтому частные компании начали работать, подобно кооперативам, путем предоставления большого объема услуг и технического содействия. Кооперативы, в свою очередь, испытывают постоянное давление со стороны частных компаний и должны оставаться конкурентоспособными<sup>5</sup>.

Особо важным моментом работы голландских кооперативов является система управления ими со стороны фермеров. Текущую управленческую работу выполняет дирекция, которая нанимается фермерами из профессиональных менеджеров. Однако генеральная политика кооператива, его бюджет, задачи и планы определяются правлением, в состав которого входят рядовые фермеры и которое работает только в интересах последних. Следует отметить, что вся прибыль, полученная кооперативом, практически полностью остается в руках фермеров и направляется на развитие их производственной базы. Это позволяет избежать ситуации, возникшей в России в связи с неправильно проведенным процессом приватизации перерабатывающих предприятий, когда они искусственно изолировали себя от производителей сельхозпродукции. В Голландии же путем широкомасштабной кооперации удалось достичь баланса интересов всех участников аграрного производства<sup>6</sup>.

В Израиле кооперативное движение в аграрном секторе находит широкое распространение. Например, в кооперативах производится 82% сельскохозяйственной продукции от всего объема по стране.

Следует отметить, что в отличие от других стран здесь получила достаточное развитие производственная кооперация. Существует она в двух формах: в виде кибуцев и мошавов.

В кибуцах сельскохозяйственные угодья, средства производства и произведенная продукция принадлежат коллективу. Члены этих хозяйств ведут совместную трудовую деятельность по производству продукции растениеводства и животноводства, а также по оказанию услуг. Особенностью этой формы кооперации является то, что в ней нет частной собственности на землю, а члены этих предприятий объединяют свои трудовые ресурсы. В этих хозяйствах кооперируется в первую очередь труд. В настоящее время в кибуцах производится около 70% сельскохозяйственной продукции от общего количества по стране.



Мошав – форма сельскохозяйственной производственной кооперации, более глубокая по своему содержанию. В отличие от кибуцев, члены мошавов имеют в частной собственности земельные участки площадью примерно до 4 га, основные средства производства и произведенная продукция принадлежат им.

Следовательно, израильская модель кооперации имеет отличия от других зарубежных вариантов в том, что товаропроизводители объединяются на стадии производства сельскохозяйственной продукции и оказания услуг; в кооперативах также применяются различные формы обобществления средств производства, земельных угодий и труда.

На наш взгляд, отдельные элементы создания израильских кооперативов приемлемы и для российских аграрных кооперативов.

За прошедшие 150 лет американские фермеры организовали тысячи своих собственных кооперативных предприятий. В совокупности фермерские кооперативы США контролируют примерно 25% рынка в различных предпринимательских сферах.

В США преимущественное распространение получили кооперативы, связанные с производством, переработкой и сбытом молока, плодоовощной продукции, зерна, сахарной свеклы и др. Ученые США выделяют четыре этапа в развитии молочных кооперативов. Во-первых, создание кооперативов в конце XX столетия с целью решения проблем организации массового производства молока, технического развития отрасли и коммерциализации. Во-вторых, решение организационных вопросов производства и сбыта молочной продукции. Основное направление работы кооперативов – экспорт молочной продукции. В-третьих, осуществление политики укрепления своих позиций и выживания в условиях великой экономической депрессии в конце 20 и начале 30-х гг. путем образования сильных групп кооперативов в США и других странах, объединяющих свои усилия на международном рынке сбыта продукции. В-четвертых, период 50–70-х гг., отличавшийся крупными технологическими изменениями, ростом затрат на производство, переработку и реализацию продукции при усиливающейся конкурентной борьбе за рынки ее сбыта.

Концентрация производства, переработки и сбыта продукции на последней стадии развития кооперации в молочном, зернопродуктовом, плодоовощном подкомплексах США выразилась в образовании крупных кооперативов.

В США через кооперативы реализуется 81% товарного молока, 45% зерна злаковых культур и сои. Молочным кооперативам принадлежит более 700 перерабатывающих заводов, выпускающих 87% реализуемого сухого молока, 64% сливочного масла, 47% твердых сыров<sup>7</sup>.

Управление кооперативом в США строится следующим образом. Члены кооператива избирают Совет директоров и участвуют в голосовании по наиболее важным принципиальным вопросам деятельности. Со-

вет директоров осуществляет общее планирование и контроль над деятельностью кооператива.

Голосование обычно основано на принципе: один человек – один голос. Тем не менее закон разрешает проводить голосование, при котором число голосов зависит от количества акций у данного члена кооператива.

Совет директоров несет коллективную ответственность перед членами при ведении дел кооператива. Совет директоров уполномочен нанимать исполнительного директора, который получает достаточно широкие полномочия при решении текущих каждодневных вопросов, в том числе все права, относящиеся к найму и увольнению сотрудников.

В Германии основу кооперативного движения составляют первичные (или низовые) сельскохозяйственные кооперативы. Это 70% всех кооперативов<sup>8</sup>.

В структуре низовых сельскохозяйственных кооперативов на долю кредитных приходится 31,3%, сервисных – 23,4%, молочных – 16,2%, закупочно-сбытовых – 13%, кооперативов-производителей винограда – 5,5%, говядины и свинины – 4%, овощей и фруктов – 1,8% и прочих – 4,8%. В динамике структуры кооперативов происходит сокращение доли кредитных и молочных кооперативов на фоне роста удельного веса остальных.

К основным элементам немецкой кооперативной системы относятся наличие частной собственности на землю и имущество, свобода решения для всех участников рынка, регулирование цен на товары через спрос и предложение<sup>9</sup>.

В Германии осуществляется обязательное государственное регулирование цен на сельскохозяйственную продукцию. Оно смягчает воздействие макроэкономического механизма на сельское хозяйство, усиливает такие экономические условия, которые позволяют кооперативам и фермерам стабильно работать и развиваться.

Вместе с тем государство проводит определенные правовые и экономические меры для того, чтобы сельские товаропроизводители развивались децентрализованно. Государство не вмешивается во внутренние дела кооперативов, их члены обязаны сами себя контролировать в отдельных регионах, по их инициативе создаются ассоциации по контролю за работой кооператоров. Для финансового обслуживания кооперативов существуют 2654 кооперативных банка с 20 тыс. филиалов, которые обслуживают более 20 млн клиентов<sup>10</sup>.

В Германии, особенно в ее восточной части, наряду с сервисными кооперативами эффективно функционируют и производственные сельскохозяйственные кооперативы<sup>11</sup>.

Особого внимания заслуживает практика федерального и провинциального законодательного регулирования деятельности кооперативов в Канаде. В этой стране глубоко детализированы правовые условия работы фермерских кооперативов в производственной, финансовой и маркетин-

говой сферах. Например, закон «О фермерской кредитной кооперации» определяет перечень финансовых услуг для фермеров, включая получение кредитов для создания небольших предприятий в сельской местности, имеющих отношение к сельскохозяйственному производству.

Определенный интерес для российского аграрного законодательства представляет закон Канады «О кредитах для совершенствования фермерских хозяйств и развития сбытовых кооперативов». По этому нормативному акту государство оказывает содействие фермерам в получении кредитов для улучшения их производственной деятельности, организации перерабатывающих предприятий и сбыта продукции через кооперативы.

Полезным для специалистов аграрного сектора России является, на наш взгляд, также канадский опыт по заключению соглашений между органами государственной власти (Министерством сельского хозяйства – федеральный уровень) и кооперативами по переработке и продаже продукции. В соответствии с законом «О сбыте сельскохозяйственной продукции через систему кооперативов» государство гарантирует определенный уровень оптовых цен на продукцию кооперативным товариществам и агентствам по ее переработке и реализации. Если фактическая оптовая цена на продукцию кооперативов оказывается меньше гарантированной, то Министерство сельского хозяйства Канады компенсирует эту разницу. Данный Закон позволяет надежно защищать кооперативные товарищества от низких рыночных цен, что обеспечивает им стабильное финансовое положение.

Кооперация укрепляет свои позиции и в так называемых развивающихся странах: в Египте на долю сельскохозяйственных кооперативов приходится весь экспорт риса и хлопка, половина экспорта картофеля и продукции садоводства; в Колумбии кооперативы производителей, создавших свою собственную экспортную компанию, производят 50% кофе – основного экспортного товара.

С разрушением социалистического лагеря многие входившие в него страны Западной Европы перешли на рыночные условия хозяйствования. Для Польши такой переход оказался особенно болезненным в области аграрного сектора. Как и в России, перед сельским хозяйством Польши стоит проблема, как повысить эффективность производства в ближайшее время. Одним из направлений разрешения трудностей польские фермеры признают возможность кооперирования усилий в области маркетинговой деятельности. Фирмы, относящиеся к малому и среднему бизнесу, могут помогать друг другу, действуя сообща, создавая собственные маркетинговые организации.

Маркетинговая группа (кооператив) является добровольным объединением самостоятельных сельхозтоваропроизводителей, относится к организациям коммерческого типа. Но по тому признаку, что она работает для удовлетворения материальных (коммерческих) интересов своих членов, ее можно отнести к модели потребительского назначения. Главная

цель маркетингового кооператива – обеспечить максимум прибыли членам группы через поиск, освоение и развитие рынка как внутри страны, так и за ее пределами.

Фермеры чаще создают отраслевые маркетинговые группы, в которые объединяются производители, например, сахарной свеклы, зерна или животноводческой продукции. В этом случае им легче найти хороший контракт на продажу своей продукции либо на покупку на выгодных условиях средств производства.

Часто маркетинговые группы инвестируют несельскохозяйственную деятельность: например, производители сахарной свеклы вместе покупают акции сахарных заводов, а свиноводы направляют инвестиции в строительство кормоцеха или предприятия по переработке мяса и т.д. Действуя объединенно, фермеры имеют возможность приобрести значительное количество акций или даже их контрольный пакет. Маркетинговые группы вкладывают деньги и в сеть супермаркетов, которые вместе с оптовыми рынками являются главными каналами распределения продовольственных продуктов. Главная цель инвестирования в несельскохозяйственную деятельность – увеличение прибыли собственной маркетинговой группы.

Маркетинговые группы занимаются также поиском финансовых средств для своих членов, предоставляя при этом гарантии или поручительство имуществом группы.

Участие в маркетинговой группе позволяет мелким сельхозтоваропроизводителям нанять менеджера. Владение рыночной информацией способствует совершенствованию производства, а следовательно, росту прибыли.

В настоящее время в Польше действует несколько маркетинговых групп. Одна из них – маркетинговая группа, или овощеводческий маркетинговый кооператив, в Гачах (Ржешовское воеводство). Данный кооператив создан 16 индивидуальными сельскохозяйственными предприятиями в 1995 году. Объединенная площадь хозяйств – членов кооператива составляет 150 га, наибольшая площадь владения – 25 га, наименьшая – 3. Организация этого кооператива осуществлялась под контролем регионального центра кооперативных услуг в Ржешове и отдела Фонда сельской кооперации в Варшаве<sup>12</sup>.

В странах Центральной и Восточной Европы – Польше, Венгрии, Чехии, Словакии, Румынии, Болгарии, Словении, Эстонии, Литве и Латвии – сельское хозяйство занимает более существенное место, чем в странах Западной Европы. Эксперты полагают, что в среднесрочной перспективе в странах ЦВЕ реформированные кооперативы и объединения будут играть основную роль в производстве товарной продукции, а мелкие частные хозяйства будут обслуживать локальные местные рынки<sup>13</sup> и носить потребительский характер<sup>14</sup>. Для нормального развития как тех, так и других требуются различные финансовые институты. Потребности крупных ферм, кооперативов в кредите можно удовлетворять с помощью

коммерческих банковских кредитов. Сельскохозяйственные кредитные кооперативы как финансовые институты являются одним из перспективных направлений развития аграрной кредитной системы в настоящее время.

Правительство Румынии стимулирует создание кредитно-сберегательных кооперативов в сельских районах. Кооперативные банки в этой стране добились значительных успехов в предоставлении кредитов небольшим частным фермам, применяя новаторские методы<sup>15</sup>. В Болгарии в рамках Программы помощи ЕС экономическим преобразованиям в Центральной и Восточной Европе разработана программа взаимного фонда для сельскохозяйственных товаропроизводителей. Депонируя средства в учреждения, фермеры могут получать субсидии в размере до 200% от размера депозита. В первые 9 месяцев деятельности 33 взаимных фонда предоставили 1200 кредитов на общую сумму 20 000 экю. В 1995 году правительство Литвы приняло законодательство, позволяющее создавать кредитные союзы. В сельскохозяйственном секторе сейчас действует 12 таких союзов. Набирает ход развитие кредитной кооперации в Польше и Венгрии, причем при поддержке государства<sup>16</sup>.

Зарубежный опыт свидетельствует о том, что сельскохозяйственная потребительская (непроизводственная) кооперация стран Запада характеризуется многообразием форм организации фермерских хозяйств (эффективно действующих производственных элементов сельского хозяйства), предусматривающих достижение выгодных для себя условий сбыта продукции, получения кредитов, услуг по снабжению необходимыми средствами производства, материально-техническому обеспечению и страхованию.

Несмотря на самостоятельное развитие кооперации в разных странах, кооперативные предприятия имеют общие демократические принципы организации и сходные модели управления. В большей части кооперативов их члены стараются придерживаться кооперативных основ организации и управления ассоциациями, провозглашенными еще рочдейскими пионерами в 1844 году.

Система потребительской кооперации постепенно переросла в стройную иерархическую высокообобщественную систему, которая выступает не только на национальном, но и международном аграрном рынке.

Кооперация создает противовес частным капиталистическим компаниям, действующим в АПК, постоянная конкуренция с которыми, однако, заставляет кооперативы эффективнее работать, используя достижения НТП и тем самым постоянно совершенствовать спектр хозяйственной деятельности.

В большинстве развитых стран фермерская потребительская кооперация имеет поддержку со стороны государства. В США, Канаде, европейских странах, Японии эффективное функционирование аграрной кооперации невозможно без системы финансовых кооперативов. Специализированные сельскохозяйственные банки играют важную роль в ре-

шении проблем финансирования аграрных кооперативов и содействуют их экономическому успеху. Бюджетные субсидии капитальных вложений кооперации в странах ЕЭС достигают в некоторых случаях 35–50%. Цель этой системы – финансирование производственных и социальных расходов кооперативов на льготных условиях<sup>17</sup>.

Сельскохозяйственная потребительская кооперация в европейских странах и Северной Америке является исторически сложившейся традиционной формой аграрного кооперативного движения. Наибольшие масштабы и классические формы она приобрела в государствах Северной Европы – Нидерландах, Дании, Норвегии, Финляндии и Швеции, где практически каждый фермер является членом двух и более (в Швеции – 5–6) кооперативов. Из различных форм кооперации преобладают сбыто-снабженческие объединения. Так, в странах ЕЭС в 1990-е годы кооперативами сбывалось 60% фермерской продукции. В США роль кооперации в интеграции фермерских хозяйств менее значительная по сравнению с Западной Европой, но и там 4 из 5 фермеров пользуются услугами кооперативов, причем каждый фермер является членом не менее двух кооперативов. Самобытную форму получила кооперация в Японии.

Таким образом, изучение зарубежного опыта показало следующее: во-первых, кооперативное движение в рассмотренных странах представлено широким спектром моделей аграрных кооперативов, в организационном плане они имеют существенные различия, но их содержание, как правило, строится на кооперативных международных принципах; во-вторых, во многих зарубежных странах отработан в достаточной мере правовой механизм взаимодействия этих кооперативов как на федеральном, так и региональном уровнях. Данные подходы целесообразно учитывать и в России; в-третьих, в процессе эволюции зарубежных кооперативов сложился сбалансированный экономический механизм отношений между партнерами, из которого рациональные, на наш взгляд, элементы можно использовать при функционировании российских кооперативов.

## Примечания

- <sup>1</sup> См.: *Гвозденко Г.Н.* Организационная структура управления при внутрихозяйственной кооперации в сельскохозяйственных предприятиях: Дис. ... канд. экон. наук. М., 1994.
- <sup>2</sup> См.: Колея и локомотив шведского кооператива // *Российский фермер*. 1997. № 9.
- <sup>3</sup> См.: *Хорст К., Щеглов И.* О кооперации по-голландски // *Российский фермер*. 1997. № 32.
- <sup>4</sup> Там же.
- <sup>5</sup> Там же.
- <sup>6</sup> Там же.
- <sup>7</sup> См.: *Гвозденко Г.Н.* Указ. соч.

- <sup>8</sup> См.: *Денисов В.* Сельское хозяйство германии: первые современные шаги после объединения // *Международ. сельскохозяйственный журн.* 1995. № 6.
- <sup>9</sup> Там же.
- <sup>10</sup> Там же.
- <sup>11</sup> См.: *Аграрные преобразования в Восточной Германии.* М., 1997. С. 55–57.
- <sup>12</sup> См.: *Дроздецкая О.* Кооперация в аграрном секторе Польши // *АПК: экономика и управление.* 1999. № 9.
- <sup>13</sup> См.: *Михайленко И.* Информационно-консультационное обслуживание сельхозтоваропроизводителей // *Экономика сельского хозяйства России.* 1998. № 6.
- <sup>14</sup> См.: *Михайленко И.М.* ИКС Ленинградской области. Организация и становление // *Сельскохозяйственные вести.* 1997. № 1.
- <sup>15</sup> См.: *Черный Р.* Кредитный сельскохозяйственный рынок России // *АПК: экономика и управление.* 1999. № 10.
- <sup>16</sup> Там же.
- <sup>17</sup> См.: *Серова Е.В.* Сельскохозяйственная кооперация в СССР. М., 1991.

*О.В. Серка*

## ИЗМЕНЕНИЕ И РАСТОРЖЕНИЕ КРЕДИТНОГО ДОГОВОРА ПО СОГЛАШЕНИЮ СТОРОН

Кредитный договор основан на соглашении сторон, которое их связывает. Стороны могут своим же соглашением освободить себя от обязательств, что наиболее соответствует природе договорных отношений. При этом обязательства изменяются или прекращаются по взаимному согласию сторон, на основе которого был заключен договор. Еще Свод Законов Гражданских указывал, что стороны могут уничтожить договор по обоюдному согласию во всякое время<sup>1</sup>. Гражданский кодекс РФ (далее – ГК РФ) также предусмотрел в п. 1 ст. 450 возможность расторжения договора по соглашению сторон.

Право сторон своим соглашением изменить или расторгнуть договор базируется на принципе свободы договора, который является одним из основополагающих начал частноправового регулирования и стоит по своему социально-экономическому значению в одном ряду с принципом признания и неприкосновенности частной собственности<sup>2</sup>. Принцип свободы договора выражается в признании за субъектами гражданских отношений права выбора определенного варианта поведения: заключать или не заключать договор, выбирать вид договора и определять содержание его условий (ст.ст. 1, 421 ГК РФ).

М.И. Брагинский указывает, что «наделение сторон столь широкой возможностью определять судьбу договора составляет одно из прямых выражений договорной свободы: те, кто обладает правом по собственной воле заключать договор, должны быть в принципе столь же свобод-



ны в вопросах о его расторжении или изменении отдельных договорных условий»<sup>3</sup>.

При этом необходимо заметить, что соглашение сторон об изменении или о расторжении договора в законе не названо договором. В до-революционной литературе отсутствие в законе такого указания рассматривалось как то, что соглашение об изменении или о прекращении обязательств не является договором<sup>4</sup>. Г.Ф. Шершеневич, характеризуя соглашение сторон о прекращении обязательства, называет его договором<sup>5</sup>. Соглашение о прекращении договора называлось новым договором в комментариях к российскому законодательству, причем для подтверждения его действительности требовалось соблюдение установленных условий, касающихся действительности всякого договора<sup>6</sup>.

В юридической литературе термин «договор» употребляется в нескольких значениях: договор как сделка, юридический факт, как документ, как обязательственное правоотношение, как комплексное понятие. Сущность же договора сводится к тому, что он представляет собой соглашение нескольких лиц<sup>7</sup>.

ГК РФ в п. 1 ст. 154 называет договором всякую двух- или многостороннюю сделку, а понятие договора в п. 1 ст. 420 ГК РФ определено как соглашение двух или нескольких лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей. Таким образом, термины «соглашение» и «договор» используются в законе если не как синонимы, то, по крайней мере, как однопорядковые.

В понятии «договор» воплощаются две воли: воля каждой стороны приходит в соответствии с волей другой стороны, в результате чего в сделке выражается согласованная воля сторон. Согласованная воля, в свою очередь, принимает форму общего волевого акта, который приобретает юридическое значение.

В основе изменения, расторжения договора по соглашению сторон находится совместное волеизъявление его участников, соответствующее воле каждого из них.

К. Кавелин отмечает, что по общему правилу лицо, на котором лежала обязанность исполнить обязательство, могло освободиться от этой обязанности только с согласия лица, имеющего право требовать его исполнения. Напротив, имеющий право требовать исполнения всегда мог отказаться от своих прав и снять с другого лица обязанность исполнить требование<sup>8</sup>.

Соглашение об изменении или расторжении договора является двусторонней или многосторонней сделкой. Как двусторонняя сделка такое соглашение является гражданско-правовым договором. Поэтому на соглашение сторон об изменении или расторжении договора непосредственно распространяются правила ГК РФ о сделках и договоре. Это имеет существенное практическое значение, поскольку гл. 29 ГК РФ не содержит правил, регулирующих порядок заключения соглашения об изменении или расторжении договора.



Расторжение договора соглашением сторон является основанием прекращения обязательства. Тем самым, рассматривая нормы расторжения договора соглашением сторон, необходимо учитывать нормы законодательства, регулирующие прекращение обязательства.

С.Е. Андреев с соавторами указывает, что «конкретизировать возможные основания расторжения договора по соглашению сторон представляется нецелесообразным, так как они зависят от вида договора, от отношений сторон, от целей, которые они перед собой ставят, заключая договор»<sup>9</sup>.

Анализ норм показывает, что применительно к кредитному договору обстоятельства, послужившие для сторон основанием заключения соответствующего соглашения, не имеют правового значения для оценки законности самого соглашения об изменении или расторжении договора. Регламентация порядка изменения, расторжения договора по соглашению сторон ограничивается действием правил о том, что соответствующее соглашение сторон должно быть совершено в той же форме, что и договор, если из закона, иных правовых актов, договора, обычаев делового оборота не вытекает иное. В связи с этим применительно к кредитному договору можно сделать вывод, что соглашение об его изменении, расторжении должно быть облечено в простую письменную форму.

Стороны договора, заключающие соглашение о его изменении или расторжении, должны обладать гражданской право- и дееспособностью, условия соглашения не должны нарушать правовые нормы, права и охраняемые законом интересы других лиц. Г.Ф. Шершеневич считает, что как и новый договор, «соглашение о прекращении обязательства предполагает дееспособность сторон, а потому такая сделка, совершенная лицом несостоятельным, не достигнет желаемого результата, т.е. не прекратит обязательство»<sup>10</sup>.

Тем самым, кредитный договор может быть изменен, расторгнут по соглашению сторон в любой момент по их усмотрению без каких-либо ограничений.

Расторжение кредитного договора признается совершенным с момента заключения соответствующего соглашения при условии, что иное не вытекает из этого соглашения.

#### Примечания

<sup>1</sup> См.: *Шиловост О.Ю.* Отступное в гражданском праве. М., 1999. С. 67.

<sup>2</sup> См.: *Гражданское право: Учебник: В 2 т.* М., 2000. Т. 2. С. 153.

<sup>3</sup> См.: *Брагинский М.И., Витрянский В.В.* Договорное право: В 2 т. М., 2006. Т. 1. С. 348.

<sup>4</sup> См.: *Вольман И.С.* Гражданское право. СПб., 1903. С. 177.

- <sup>5</sup> См.: *Шершеневич Г.Ф.* Учебник русского гражданского права. 10-е изд., М., 1912. С. 495.
- <sup>6</sup> См.: *Исаченко В.Л., Исаченко В.В.* Обязательства по договорам: опыт практического комментария русских гражданских законов. СПб., 1914. С. 594.
- <sup>7</sup> См.: *Победоносцев К.П.* Курс гражданского права: В 3 ч. Ч. 3. Договоры и обязательства. СПб., 1896. С. 2, 3; *Шершеневич Г.Ф.* Учебник русского гражданского права. 10-е изд. С. 502; *Новицкий И.Б., Луц Л.А.* Общее учение об обязательстве. М., 1954. С. 95; *Иоффе О.С.* Обязательственное право. М., 1975. С. 26.
- <sup>8</sup> См.: *Кавелин К.* Права и обязанности по имуществу и обязательствам. В применении к русскому законодательству. СПб., 1897. С. 161.
- <sup>9</sup> *Андреев С.Е., Сивачева И.А., Федотова А.И.* Договор: заключение, изменение, расторжение. М., 1997. С. 82.
- <sup>10</sup> *Шершеневич Г.Ф.* Учебник русского гражданского права. М., 1995. С. 300.

*О.Н. Потапова*

## ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ТОЛЕРАНТНОСТИ К ДЕТЯМ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

Всеобъемлющий процесс гуманизации общественных отношений, характерный для всего мирового сообщества, определил новую социальную политику в отношении детей-инвалидов. Она основана на принципах социокультурной толерантности и направлена на создание условий для улучшения качества жизни этой группы населения путем социальной адаптации к общественно-полезной деятельности и дальнейшего включения в общество. Формирование современной социокультурной толерантности к детям с ограниченными возможностями является результатом длительной эволюции общественных отношений к инвалидности, имеющей свои исторические особенности.

Инвалидность как социальное явление существовала на всех этапах развития человечества. Отношение окружающих к инвалидам было различным и менялось в зависимости от уровня развития общества, религиозных и культурных норм и ценностей, характерных для каждого исторического этапа. Так, на ранних стадиях развития человечества существовала практика уничтожения ослабленных и больных детей при рождении. В период античности в Древней Греции, где господствовал культ физического совершенства и телесной красоты, а подрастающее поколение воспитывалось в духе аскетизма, детей с врожденными дефектами умерщвляли. Именно в греческой культуре инвалидность рассматривалась как наказание за грехи предшествующих поколений<sup>1</sup>.

В средние века считали, что дети с врожденными нарушениями предвещают несчастье. При этом самих детей считали подменными дьяволом («changeling»). Закон *Mallens Maleficarum* от 1487 года гласил,

что матери таких детей являлись ведьмами, замешанными в магии и колдовстве<sup>2</sup>.

В истории зарубежных стран отношение к инвалидам отличалось особой жестокостью. Существовала практика, когда потехи ради при дворе содержались шуты и шутихи, которые подвергались всеобщему глумлению. Встречались и такие явления, когда детей специально подвергали насильственному увечью, чтобы увеселять публику в балаганах, демонстрируя уродующие шрамы, раны, с целью зарабатывания денег и обогащения (В. Гюго «Человек, который смеется»). В фашистских концлагерях людей насильно калечили и специально превращали в инвалидов и бессловесных роботов, практически в животных, отнимая интеллект, стирая память, подвергая стерилизации (Ю. Семенов «Мертвый сезон», В. Собко «Десять дней счастья»).

В древнерусской культуре отношение к инвалидам было милосердным, им поклонялись, возводили нищих, калек и юродивых в статус пророков (Св. Ксения Блаженная, Св. Василий Блаженный, Св. Матрона и др.). По В.В. Колесову, благоговейный страх перед юродивыми, калеками, сидящими на паперти, их почитание, характерны для народа Древней Руси, живущего согласно традициям и религиозным убеждениям христианской веры<sup>3</sup>. При этом такое отношение к юродивым на Руси было связано с непониманием, удивлением перед явлением инвалидности. Незнание и неопределенность по Далю трактуется как нечто темное и сомнительное<sup>4</sup>, а следовательно и непонятное, чуждое. По В.В. Колесову, чужой в Древней Руси – чудо, гость, странник<sup>5</sup>. А чужак на Руси – никогда до конца непонятен и неизвестен, а потому и неприятен. Примером таких чуждых, непонятных людей могут служить юродивые на Руси. Позиция русского народа по отношению к юродивым поистине вызывает уважение. Юродивый – считай, «инвалид», психически больной человек, на Московской Руси наделялся огромными привилегиями. В этом заключается глубокая мудрость и доброта русского народа: уважать непонятное, почитать больного и несчастного человека. В то же время русский народ боялся юродивых, ожидая от них изобличения грехов и дурных поступков.

Юродивые могли появляться в любом наряде или без него, на любых мероприятиях и в любых местах: на свадьбе и похоронах, у простого крестьянина и у богатого боярина, и даже у царя. Юродивые были возведены на Руси в статус пророков. Люди прислушивались к их словам, приглядывались к их действиям. При этом блаженный, юродивый, мог найти пищу и кров в любом доме. А появление в доме такого человека расценивалось как добрый знак. Э. Радзинский так охарактеризовал юродивых на Руси: «Среди этой нищей, пьяной и срамной толпы ходили юродивые – эти живые святые Московской Руси... Вот он, нагой человек в веригах, зашел в лавку, забрал, чего хотел, и пошел прочь. Хозяин вослед ему только низко кланяется – большая честь, коли зашел к тебе юродивый. Пирюги поел и

прямо по снегу, шепча и выкрикивая нечленораздельные слова, пошел этот удивительный святой. Юродивые... “безумные Христа ради”, чьими грозными словами, а порой открыто срамными поступками Бог обличает наши пороки, которые мы стремимся держать в тайне. Этим странным подвижникам ниспослано великое чудо – пророчествовать. Знаменитый юродивый Василий Блаженный, живший в Москве, предвидел пожары и горячо молился накануне... И сам царь Иван говорил о Василии, подвергшем себя постоянным мучениям и отягчавшимся тяжелыми веригами: “Провидец и тчец мыслей человеческих”<sup>6</sup>. Другой юродивый спас Псков от царских казней и грабежей. Царь Иван захотел повидать юродивого, и тот пришел с куском сырого мяса во рту. Никого не боялся Иван Грозный – святого человека испугался. Ушел из Пскова после обличительных речей блаженного.

Христианство наделяло юродивых пророческими качествами и поддерживало их, оставляя при храмах и монастырях, так как считалось, что «блаженны нищие духом».

Таким образом, по нашему мнению, в истории прослеживаются две основные тенденции социокультурного восприятия инвалидности: одна сформирована религиозными и культурными ценностями и проявляется в терпимом, милосердном отношении к людям с ограниченными возможностями, а другая, прямо противоположная, связана с их дискриминацией, унижением и эксплуатацией.

Сформировавшееся неприятие обществом инвалидов способствовало развитию политики их изоляции в России и за рубежом. Людей с ограниченными возможностями помещали в богодельни, интернаты и психиатрические больницы. Политика интернирования обострила проблему дискриминации и социального исключения инвалидов, навсегда отрезая им все пути к дальнейшей социализации и возвращению в общество<sup>7</sup>.

Более того, политика исключения из общества, дискриминации и изоляции инвалидов с нормальным интеллектом способствовала формированию девиации этих людей, приводящей в дальнейшем к деградации и маргинализации личности.

В теории маргинальной идентичности Р. Парка понятие маргинальной личности сформулировано следующим образом: «Маргинал прокладывает путь по границе двух культур и должен реализовывать свой творческий потенциал, чтобы в одиночку преодолеть их социальное столкновение»<sup>8</sup>. Теория «одиночества в толпе» была разработана И. Гоффманом<sup>9</sup> как «учтливое невнимание», характерное в отношении к инвалиду со стороны современного общества.

Согласно исследованиям Г. Зиммеля<sup>10</sup>, не следует разграничивать нормальное от патологического, необходимо изучать внутренний опыт и стабильные формы жизни во времени и пространстве, а также причинность, что играет особую роль в анализе проблемы нетипичности, ситуации переживания опыта «быть другим». В теории феноменологии

повседневного мышления А. Шюца социальные связи, степень их устойчивости определяют отношения между чужими и своими, а также психологические процессы преодоления чуждости, нового окружения. Чужой – это человек, переживающий личностный кризис и стремящийся проникнуть в новую структуру<sup>11</sup>. Проблема детской инвалидности может анализироваться в контексте социокультурной теории нетипичности, которая делает акцент на изучение общих механизмов стереотипизации, практик исключения и стигматизации, инаковости, непохожести<sup>12</sup>.

Отношение общества к детям с ограниченными возможностями включает в себя восприятие физических, поведенческих характеристик ребенка, а также формирование представлений о его намерениях и мыслях<sup>13</sup>. Политика социального исключения инвалидов из жизни общества может быть расценена как политика табуирования. По З. Фрейдю, понятие «табу» – это запрет и ограничение в общении, «опасная сила, передающаяся при прикосновении к зараженному его объекту почти как зараза»<sup>14</sup>. Эта сила свойственна всем лицам, представляющимся необычными, в данном случае – инвалидами. Дети-инвалиды могут рассматриваться обществом как девианты, т.е. люди, отклоняющиеся от общепринятых норм, согласно теории Дюркгейма<sup>15</sup>, что неизбежно приводит к конфликту ребенка с обществом и социальной агрессии его к окружающим. Особенно это характерно в отношении к детям-сиротам с ограниченными возможностями. Практики социального исключения приводят к глубоким личностным переживаниям, уязвляют и без того надломленное самолюбие и усугубляют состояние одиночества и никчемности.

По нашему мнению, существует два уровня формирования социокультурной толерантности к инвалидам: индивидуальный и общественный. Индивидуальный, т.е. личностный, уровень толерантности формируется у каждого человека посредством культуры, религии, СМИ. Общественный уровень толерантности формируется с помощью законов, норм и установок, направленных на социальную поддержку инвалидов и контроль за соблюдением и реализацией их прав.

#### Примечания

- <sup>1</sup> См.: Шапкина Н.В. Социальное насилие как форма власти//Философия и социология власти: Материалы Всерос. науч. конф. Саратов, 1996. С. 19–20.
- <sup>2</sup> См.: Haffter C. The changeling: history and psychodynamics of attitudes to handicapped children. *European folklore // J. of the History of Behavioral Studies*. 1968. № 4. P. 48–58.
- <sup>3</sup> См.: Колесов В.В. Мир человека в Древней Руси. Л., 1986. С. 63–65.
- <sup>4</sup> См.: Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка: В 4 т. Т. 2. М., 1979. С. 525.
- <sup>5</sup> См.: Колесов В.В. Указ. соч.
- <sup>6</sup> Радзинский Э. Кровь и призраки русской смуты. М., 2004. С. 64–65.

- <sup>7</sup> См.: Гидденс Э. Социология. М., 1999. С. 86.
- <sup>8</sup> Park R.E. Human migration and the marginal man // American journal of Sociology. 1928. Vol. 33, № 6. P. 881–893.
- <sup>9</sup> См.: Гоффман И. Стигма: заметки об управлении испорченной идентичностью: В 2 ч. / Пер. М.С. Добряковой. [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.edu.ru/images/pubs/2003/11/20/0000132063/goffman.final.doc> (дата обращения: 15.07.2010).
- <sup>10</sup> См.: Зиммель Г. Человек как враг // Зиммель Г. Избранное / Сост. С.Я. Левит, Л.В. Скворцов; Пер. М.И. Левиной, Л.Г. Ионина. Т. 2. Созерцание жизни. М., 1996. 607 с.
- <sup>11</sup> См.: Шюц А. Структура повседневного мышления // Социс. 1988. № 2. С. 135.
- <sup>12</sup> См.: Смирнова Е.Р. Семья нетипичного ребенка: Социокультурные аспекты. Саратов, 1996. С. 126.
- <sup>13</sup> См.: Андреева Г.М. Социальная психология. М., 1996. С. 119.
- <sup>14</sup> Фрейд З. Тотем и табу / Сост. и авт. предисл. П.С. Гуревич. М., 1997. 446 с.
- <sup>15</sup> См.: Дюркгейм Э. Самоубийство: Социологический этюд. М., 1993. 399 с.

О.Г. Антонова

## СТРАТЕГИЯ ПРОФИЛАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ С НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИМИ: ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОДХОД

Прогрессирующая тенденция непрерывного роста различных проявлений девиантного поведения несовершеннолетних ставит перед обществом в качестве одной из основных задач концентрацию усилий, направленных не только на борьбу с вредными последствиями отклонений от социальных норм, но и главным образом на их предупреждение, т.е. устранение коренных причин и условий, прямо или опосредованно оказывающих отрицательное воздействие на поступки и действия человека. При этом, как показывает опыт, социальная значимость профилактических мероприятий повышаются, если они научно обоснованы, исходят из всестороннего учета взаимодействия объективных и субъективных факторов, детерминирующих поведение личности в уже сложившейся или возможной, прогнозируемой жизненной ситуации. Однако в настоящее время как в науке, так и в практической деятельности государственных органов социальной защиты населения, других учреждений и ведомств по профилактике девиантного поведения несовершеннолетних сформировались определенные исходные взгляды на проблему в целом и основные подходы к выбору конкретных направлений работы<sup>1</sup>.

В концептуальном плане среди них можно выделить, прежде всего, информационный подход. Он основывается на широко распространенном представлении: отклонения от социальных норм в поведении людей

происходят потому, что они не знают их или неправильно интерпретируют. Такая точка зрения уже сама по себе предопределяет направление профилактических действий и выбор средств, форм и методов их осуществления, а именно: информирование людей о нормативных требованиях, предъявляемых к ним государством и обществом, активное использование в этих целях средств массовой информации (печати, радио, телевидения), а также кино, театра, художественной литературы, других современных средств. Их целенаправленное применение может оказать большое влияние на формирование правосознания подростка, повышение его морально-нравственной устойчивости, общего уровня культуры.

К сожалению, в условиях кризиса переходного периода, ложно понимая принципы гласности и свободы личности, некоторые средства массовой информации благородную миссию по профилактике девиантного поведения не только не выполняют, но и порой сами становятся, прямо или косвенно, пропагандистами человеческих пороков, с которыми вынуждено бороться общество. Ярким примером может служить широко пропагандируемый нашими средствами массовой информации тезис «разрешено все, что не запрещено законом», его буквальное толкование.

Молодежь в информационном обществе оказывается безоружной перед мощным воздействием СМИ и рекламы, анонсирующими негативные формы поведения. Как отмечают исследователи, молодежь с высокими когнитивными показателями выступает в роли пассивных потребителей средств массовой информации. Не исключено, что они принимают безоговорочно правила игры, моделируют свое поведение, ориентируясь на события, которые изображаются на экране.

Если не будут своевременно приняты соответствующие меры, сложившаяся ситуация фактически может привести к искоренению в сознании людей, особенно молодежи, веками выработанных в нашем народе морально-нравственных устоев, межличностных и внутрисемейных отношений, освященных церковью, традициями, совестью, сострадательностью и бескорытием.

Наиболее важное значение приобретает в сегодняшнем российском обществе необходимость борьбы с алкоголизмом, прежде всего, на основе информирования населения, особенно той его категории, которая по своим возрастным данным потенциально является наиболее репродуктивной частью общества, о тяжелых социальных и психоневрологических последствиях пьянства и алкоголизма. Недооценка данного направления информационно-профилактической работы привела к тому, что ныне постоянно увеличивается количество детей, родившихся с психическими отклонениями. В подавляющем большинстве причиной этого является пьянство родителей. Общество несет большие материальные затраты по содержанию таких детей в специализированных учреждениях. Поэтому так остро стоит вопрос о необходимости профилактической работы с будущими родителями.



Информационный подход к профилактике отклоняющегося поведения предполагает серьезное переосмысление прежде всего на государственном уровне роли и задач всех информационных средств, которыми располагает общество. В большей степени это касается форм подачи информации. Их сегодня надо не просто модернизировать (с учетом популярности средств и каналов передачи информации среди молодежи), а, скорее, придать им прагматический, инструментальный характер. В современном информационном обществе, когда восприятие текстовой информации приглушается вследствие ее переизбытка и различной интерпретации, монотонные лекции с большим количеством цифр и фактов целесообразнее заменить на наглядные, понятные подростку независимо от уровня знаний «инструкции по применению» в каждой конкретной социальной ситуации. Проще говоря, следует алгоритмизировать процесс восприятия и усвоения социальных норм. Мировая практика социального контроля давно уже использует подобные методы, основанные на механизмах суггестии<sup>2</sup>.

Как известно, под суггестией в научной литературе<sup>3</sup> понимают метод воздействия на подсознание индивида, в результате которого последний начинает считать навязанную контролирующим субъектом точку зрения своей собственной. Суггестия, хотя и является принуждением по отношению к индивиду, представляет собой «мягкий» тип воздействия, имеющий высокий эффект, так как в определенных ситуациях «всплывают» нужные образцы поведения, и индивид как бы автоматически «укладывается» в рамки социальных норм. Аналогичный эффект производит также социальная реклама, которая выступает сегодня наиболее цивилизованной формой подачи полезной с точки зрения общества информации и обладает к тому же мощным воспитательным и социализаторским потенциалом, так как опирается на сознание индивида, его ценностную систему. Социальная реклама – важнейший инструмент информационной политики. Говоря о социальной рекламе как форме подачи информации о социальных нормах, следует отметить, что дополнительных исследований, в том числе и социологических, требуют в настоящее время вопросы о принципах ее размещения и выборе рекламоносителей<sup>4</sup>.

Необходимо на государственном уровне организованно вести пропаганду здорового образа жизни, формировать негативное отношение к отрицательным девиациям как через СМИ (транслирование через радио и телевидение роликов профилактического характера, статьи в журналах), так и через работу с населением организаций, учреждений системы профилактики безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних, молодежных организаций, волонтеров.

## Примечания

<sup>1</sup> См.: Колесникова Г.И., Котова А.Б., Петрулевич И.А. Девиантное поведение. Ростов н/Д, 2007.



- <sup>2</sup> См.: Антонова О.Г., Дыльнов Д.Г. Социальный контроль и возрождение России. Саратов, 1999.
- <sup>3</sup> См., например: Социология: Энцикл. / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко и др. Минск, 2003.
- <sup>4</sup> См., например: Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. М., 2002.

*Е.Е. Немерюк, В.А. Немерюк*

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ТРУДА И ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА

В Российской Федерации становление рынка труда, его атрибутов, формирование мер государственной политики по отношению к нему и теоретической концепции самого рынка труда происходят одновременно. Сложность ситуации предопределяется тем, что до сих пор нет единства как в научной среде, так и среди практических работников по таким фундаментальным вопросам, как собственно содержание понятия «рынок труда». Остается открытой тема о роли государственных институтов, реализующих меры по противодействию безработице, регулированию миграции, обучению рабочей силы и ее социальной защите. По этой причине политика на рынке труда нуждается в более четком теоретическом фундаменте.

Следует отметить, что произошло формирование вполне осознанной острой необходимости в изучении развивающихся рынков в постсоветской России, поскольку рынок труда представляет собой неотъемлемую и органичную часть любой реально действующей рыночной системы. Человеческий капитал, гармонично распределенный и эффективно функционирующий, создает основу устойчивого развития региона и страны в целом. Отраслевая реструктуризация экономики, происходящая в России, сопровождается естественной подстройкой рынка труда.

Обратимся к толкованию самого понятия рынка. Под рынком следует понимать сферу товарного обмена. Если затрагивается политико-экономический аспект, то рынок представляет собой предложение и спрос на товары в масштабе мирового хозяйства (в данном случае речь идет о мировом, внешнем рынке), страны (это национальный, внутренний рынок) и ее отдельного района (местный рынок). Определенное место, где происходит торговля, также называют рынком. С.И. Ожегов в «Словаре русского языка» предлагает два толкования понятия «рынок»: во-первых, под рынком понимают место розничной торговли под открытым небом или в торговых рядах, во-вторых, сферу товарного обращения, товарооборота<sup>1</sup>. Следует обратить внимание на тот момент, что в данном определении рынка опущена такая значимая составляющая, как экономические отношения, при которых цены на товар формируются соотношением спроса и предложения.

Одним из рассеянных рынков, по мнению Фернана Броделя, можно считать рынок труда. Томас Гоббс выдвинул идею о том, что «мощь всякого индивида есть товар», вещь, которая предлагается к обмену в рамках рыночной конкуренции<sup>2</sup>. Давид Рикардо отмечал, что труд, как и любые вещи, можно купить или продать<sup>3</sup>. Следовательно, рынок труда – это такой рынок, где человек, лишенный своих традиционных «средств производства», предлагает свою «рабочую силу» и умение. В данном случае, по мнению Ф. Броделя, «человек, который таким способом нанимается или продает себя, проходит сквозь узкую щель рынка и выходит за пределы традиционной экономики»<sup>4</sup>.

Существует множество определений рынка труда. А. Котляр считает, что «рынок труда представляет собой совокупный спрос и предложение рабочей силы, который за счет взаимодействия этих двух составляющих обеспечивает размещение относительно рабочих мест экономически активного населения по сферам хозяйственной деятельности... контракт о найме оформляет рыночный акт – куплю-продажу рабочей силы. Дальнейшая же корректировка условий найма носит внерыночный характер, хотя и протекает в сфере обращения. Это снимает вопрос о так называемом “внутрифирменном рынке труда”»<sup>5</sup>.

Необходимо отметить, что в основе рассматриваемого подхода к рынку труда лежат отношения, связанные только с процессами и механизмами трудоустройства и высвобождения работников. А.И. Рофе считает, что «рынок труда, как и всякий рынок, относится к сфере обращения. На этом рынке продается и покупается предстоящий труд, и, будучи купленным, он реализуется в сфере производства»<sup>6</sup>. Слабой стороной этого подхода, на наш взгляд, выступает игнорирование совокупности отношений, которые связаны с внутрипроизводственным перемещением, переподготовкой и использованием рабочей силы, т.е. отношений, связанных движением трудовых ресурсов внутри хозяйствующих субъектов (внутрифирменный рынок труда). Из этого следует некоторое изменение результатов исследования рынка труда, так как в качестве субъекта рынка выступает только часть активного населения, которая временно оказалась в числе безработных.

В.Р. Павленков указывает на то, что «отношения купли-продажи труда непрерывны от момента найма до момента увольнения», т.е. рынок труда включает в себя совокупность отношений между предпринимателем и наемным работником в сфере производства.

Необходимо обратить внимание на существование трактовки рынка труда в узком и широком смысле. В узком смысле под рынком труда понимается совокупность социально-трудовых отношений по поводу условий занятости, использования работников в общественном производстве. Данному подходу присуще ограничение рынка трудоспособными лицами, в тот или иной момент свободными от занятости, от работы – безработными, ищущими другое место работы, впервые вступающими

ми в трудовую деятельность или ищущими занятости после перерыва в работе<sup>8</sup>.

В широком смысле рынок труда представляет собой качественную характеристику всей совокупности отношений по поводу рабочей силы на всех стадиях ее функционирования, во всех ситуациях, которые могут возникнуть в социально-экономической системе. В связи с этим необходимо обратить внимание на то, что рынок труда целесообразно рассматривать не только и не столько как исключительно экономическую категорию, но и как сложный социум, состоящий из многих групп и подгрупп<sup>9</sup>.

С позиции воспроизводства рабочей силы Н.В. Смоляков выделяет совокупность социально-трудовых отношений по поводу условий занятости, использования работников в общественном производстве, которая и будет представлять рынок труда в узком смысле. Рынок труда характеризует рыночные отношения в сфере занятости (на предприятии, фирме), другими словами, отношения по поводу цены труда и времени его использования. Таким образом, в данном случае понятие «рынок труда» в узком смысле характеризует количественную сторону и структуру занятых, удовлетворенный спрос на рабочую силу. Исходя из воспроизводственного подхода вполне вероятно, что определение рынка труда будет иметь следующий вид: это социально-трудовые отношения, складывающиеся по поводу условий найма и использования работников в общественном производстве; это отношения обмена функционирующей рабочей силы (труда) на жизненные средства, реальную заработную плату на основе законов спроса и предложения, стоимости рабочей силы, предельной производительности труда и конкуренции<sup>10</sup>.

М.Б. Ермолаев предлагает под рынком труда в широком смысле понимать «систему общественных отношений (в том числе взаимоотношений юридически свободных работодателей и работников), социальных (включая правовые) норм и институтов, обеспечивающих воспроизводство – обмен (куплю-продажу по цене, обусловленной соотношением спроса и предложения) и использование труда»<sup>11</sup>. Определения рынка труда в узком смысле углубляют и конкретизируют отдельные аспекты широкого понятия. Например, В.С. Буланов и Н.А. Волгина<sup>12</sup> при детальном рассмотрении субъектов трудовых отношений выделяют три составляющие рынка труда в широком смысле: рынок рабочей силы, собственно рынок труда, в узком смысле – рынок трудового резерва. При этом лица, самостоятельно обеспечивающие себя работой, не относятся к субъектам ни одного из перечисленных рынков<sup>13</sup>.

Проанализировав различные точки зрения, попробуем сформулировать некоторые обобщенные, на наш взгляд, определения рынка труда и сопутствующих ему понятий. Рынок труда выступает механизмом регулирования спроса и предложения. Его функции в данном случае в разной степени затрагивают несколько сфер трудовых отношений:

во-первых, сферу обмена или обращения товара, под которым подразумевается «рабочая сила». Здесь осуществляется непосредственно процесс купли-продажи рабочей силы – передача права пользования способностью к труду покупателю, данное право фиксируется в контракте или коллективном договоре; во-вторых, сферу использования и распределения рабочей силы, где также происходит обмен рабочей силы на номинальную заработную плату. Однако в данной сфере происходит отражение не самого рынка, а лишь результатов его функционирования. Вполне очевидно, что именно в сферах использования и распределения находятся корни многих проблем рынка труда; в-третьих, сферу воспроизводства труда – ее можно рассматривать как преддверие к рынку труда, поставляющее «материал». Следует также отметить, что без подробного изучения процессов, происходящих в данной сфере, невозможны ни анализ, ни прогнозирование развития рынка труда.

Для расширения исследовательского поля и развития большинства современных теорий рынка труда методологическую базу заложило появление концепции «человеческого капитала» Г. Беккера, Я. Минсера, Т. Шульца, благодаря которой произошло серьезное переосмысление механизма функционирования рынка труда. Указанная теория «человеческого капитала» разрабатывает проблематику формирования качественно новой рабочей силы, связанной с повышением требований, предъявляемых современным производством к уровню профессиональной и общеобразовательной подготовки работника, увеличением объема затрат, направляемых в сферу образования, усилением вмешательства государства в процессы формирования рабочей силы.

Одним из свойств рабочей силы, которые в силу экстенсивного развития производства в предшествующие периоды не стали объектами теоретического или практического анализа, выступает трудовой потенциал. Следует обратить внимание на то, что теоретический анализ данной категории важен для более глубокого раскрытия реальных резервов повышения эффективности работы предприятий и организаций в условиях их хозяйственной самостоятельности.

Трудовой потенциал выступает как интегральная характеристика совокупности способностей к труду (в их количественном и качественном отношении), которая определяет возможности как отдельного работника, так и совокупного рабочего (работника) по их участию в общественно полезной трудовой деятельности. В каждый конкретный период он представляет собой ту часть трудовых ресурсов, которая, обладая определенной работоспособностью, профессионально-квалификационной подготовкой и имея характерную для нее половозрастную структуру, способна при определенной интенсивности использования рабочей силы достигать конкретных социально-экономических результатов.

Под трудовым потенциалом следует, на наш взгляд, понимать совокупность демографических, социальных и духовных характеристик и ка-

честв трудоспособного населения, которые реализованы или могут быть реализованы в условиях достигнутого уровня развития производительных сил. В трудовой потенциал наряду с категорией дееспособных лиц в трудоспособном возрасте необходимо включать также лиц, занятых индивидуальной трудовой деятельностью и предпринимательством. Это, в частности, работодатели, имеющие капитал и возможности для создания новых рабочих мест.

Для управленческой деятельности весьма важно, уяснив механизм действия каждого из компонентов трудового потенциала работника, разработать систему взаимосвязанных мер, способствующих наиболее полному использованию его резервов. Таким образом, трудовой потенциал работника характеризует его способность к труду определенного содержания и сложности, глубину и разносторонность общих и специальных знаний, производственных навыков и опыта, с одной стороны, и способность совершенствоваться в процессе труда, решать новые задачи, возникающие в результате изменений в производстве, – с другой.

Высокий уровень конкурентоспособности работников обеспечивается его обладателям определенный уровень личной экономической безопасности и социальной устойчивости. Кроме того, он является одним из условий эффективной деятельности предприятий. Эффективно работающие, конкурентоспособные предприятия – залог экономической эффективности государства, что, в свою очередь, является фундаментом экономической безопасности страны. Таким образом, задача развития трудового потенциала находится не в плоскости трудовых отношений, но в то же время непосредственно касается проблемы национальной безопасности.

Анализ методологических подходов к изучению рынка труда и трудового потенциала постоянно требует применения новых исследовательских теорий, а также методов и приемов. Благодаря этому дальнейшее изучение рыночных отношений в области труда позволит расширить теоретические представления о рынке труда и трудовом потенциале, а в некоторых случаях и принять практические решения в данной области. Необходимо совершенствовать методологические и методические основы решения проблемы формирования и использования трудового потенциала предприятия. Это будет способствовать более глубокому изучению и выработке практических рекомендаций по следующим важным вопросам: оптимизация численности занятых на предприятиях, повышение эффективности использования рабочей силы в соответствии с потребностями производства, с одной стороны, и с учетом индивидуальных способностей и интересов работника – с другой; прогнозирование и планирование потребности в кадрах и выявление источников ее обеспечения; оптимизация соотношения между стабильной и мобильной частями трудового потенциала и др. Важным методологическим вопросом, имею-

щим принципиальное значение для выявления факторов, определяющих формирование и использование трудового потенциала, является выделение его составляющих.

### Примечания

- <sup>1</sup> См.: *Ожегов С.И.* Словарь русского языка. М., 1972. С. 599.
- <sup>2</sup> Цит. по: *Бродель Ф.* Материальная цивилизация, экономика и капитализм, XV–XVIII вв.: В 3 т. Т. 2: Игры обмена. М., 1988. С. 37.
- <sup>3</sup> Там же.
- <sup>4</sup> Там же.
- <sup>5</sup> *Котляр А.* О понятии рынка труда // *Вопр. экономики.* 1998. № 1. С. 33–34.
- <sup>6</sup> *Рофе А.И., Жуков А.Л.* Теоретические основы экономики и социологии труда. М., 1999. С. 30.
- <sup>7</sup> *Павленков В.А.* Рынок труда. М., 1992. С. 51.
- <sup>8</sup> См.: *Дятлов С.А.* Рабочая сила в системе рыночных отношений. СПб., 1992. С. 69; *Наемный труд на переломных этапах развития экономики.* М., 1999. С. 29; *Рынок труда и доходы населения.* М., 1999. С. 9.
- <sup>9</sup> См.: *Голуб О.Ю.* Социальные механизмы адаптации на российском рынке труда. Саратов, 2002. С. 10–11.
- <sup>10</sup> См.: *Смоляков Н.В.* Структурно-функциональный анализ рынка труда. Саратов, 2003. С. 9–10.
- <sup>11</sup> *Ермолаев М.Б.* Математическая модель отраслевой миграции трудовых ресурсов // *Проблемы экономики, финансов и управления производством.* Иваново, 2001. Вып. 7. С. 246.
- <sup>12</sup> См.: *Рынок труда /* Под ред. В.С. Буланова и Н.А. Волгина. М., 2000. С. 60.
- <sup>13</sup> См.: *Ермолаев М.Б., Ильченко А.Н.* Трудовая миграция в регионе: модели анализа и прогнозирования. М., 2004. С. 20.

*Ю.А. Семенова*

### ПОДДЕРЖКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В САРАТОВСКОМ РЕГИОНЕ

В принципах законотворческой деятельности Совета Федерации, основанных на принятой Госсоветом России концепции государственной политики поддержки малого и среднего бизнеса и посланиях президента, развитие предпринимательства «рассматривается как неотъемлемый элемент современной рыночной системы хозяйствования, соответствующий целям экономических реформ в России»<sup>1</sup>. С помощью развития предпринимательства предполагается создать конкурентную эффективную экономику, найти новые резервы для взаимодействия малого и крупного бизнеса, что является частью реструктуризации отечественной экономики и перевода ее на инновационный путь развития.

Саратовский регион целенаправленно действует в области поддержки и развития предпринимательства. Обратимся к ряду выступлений руководителей области. Губернатор области П.Л. Ипатов отмечает: «Для этого есть все предпосылки. Созданы необходимые механизмы – областной бизнес-инкубатор, инвестиционный венчурный фонд. Малый бизнес дает рабочие места, стабилизирует социальную ситуацию в области, его, безусловно, будем поддерживать и развивать»<sup>2</sup>. В целевой программе «Развитие малого и среднего предпринимательства в Саратовской области на 2008–2010 гг.» отмечается, что «в настоящее время, на третьем этапе, идет формирование инновационно-производственных комплексов, создаваемых для реализации крупных инновационных программ и проектов по выпуску серийной наукоемкой конкурентоспособной продукции. Они должны объединить технопарк, инновационно-технологические центры, НИИ и КБ, инновационно-активные промышленные предприятия, организации сопровождения инновационного предпринимательства»<sup>3</sup>. Нынешний зампред правительства Саратовской области А.М. Стрелюхин еще в период своего руководства министерством экономического развития и торговли Саратовской области высказал следующую мысль: «Приоритетной задачей региональной власти является перевод экономики на инновационные рельсы, создание полноценной региональной инновационной системы»<sup>4</sup>. В настоящее время в Саратовском регионе действует принятое в 2009 году постановление правительства области о предоставлении грантов для открытия собственного дела, принята целевая программа по развитию малого бизнеса, суть которой состоит в предоставлении грантов жителям области на создание собственного дела; компенсации процентной ставки по банковским кредитам и лизинговым платежам, поддержке микрофинансовых организаций (в целях обеспечения малого бизнеса оборотными средствами путем предоставления краткосрочных микрозаймов), обучении и переобучении граждан по образовательной программе «Как начать свое дело», основам бухучета, налогообложения, маркетинга, менеджмента, правовым вопросам, основам бизнес-планирования»<sup>5</sup>.

Большую роль играют союзы и объединения предпринимателей. На сегодняшний день в Саратовской области существует около двух десятков общественных организаций, осуществляющих деятельность по поддержке предпринимательства. Их основными функциями являются: защита прав и интересов предпринимателей, представление интересов различных групп предпринимателей, консультации по вопросам предпринимательской деятельности, организация участия в выставках и ярмарках, маркетинговые исследования. Но можно констатировать тот факт, что этот механизм до настоящего момента не реализовал свой потенциал. Между тем в условиях развития гражданского общества в России объединение предпринимателей позволит упростить процедуры решения проблем, возникающих у предпринимателей.



Сегодня в программу поддержки предпринимательства одним из пунктов входит создание схем взаимодействия бизнеса, из которых можно выделить: создание коллегиальных консультативных органов, взаимодействие через общественные организации, объединения предпринимателей, проведение встреч с предпринимателями, совещаний, конференций, форумов, участие бизнес-сообщества в работе, проводимой министерствами, организация работы по снятию напряженности в предпринимательской среде, связанной с излишним администрированием: консультации, работа по информационному обеспечению предпринимателей, проведение ярмарок, конкурсов предпринимателей.

Задачи российского предпринимательства:

во-первых, необходимо снижение теневого сектора. Во многом этому способствуют укрепление федерального центра и политическая реформа, направленная на снижение ресурсного потенциала региональной власти;

во-вторых, требуется развитие системы общественных организаций и объединений предпринимателей, которые бы придерживались позиции диалога, а не конфронтации с властью;

в-третьих, необходимо создание системы инструкций для чиновников, имеющих непосредственный контакт с представителями бизнес-сообщества и системы контроля за их исполнением. Задача таких инструкций – не только снизить административные барьеры и уровень коррупции в государственных органах, но и создать ситуацию, при которой чиновник вынужден идти навстречу предпринимателям в разрешении их проблем. Такой подход возможен только при условии укрепления социального государства, его реальной направленности на рыночную экономику и наличия нравственной основы системы управления, выраженной в политической воле.

Существующий в России институт предпринимательства порождает конфликт практики и права и стремится к неформальным отношениям, что подтверждает наличие дисфункции у действующей модели российского предпринимательства. Система государственной поддержки малого бизнеса, рассматриваемая на примере Саратовской области, организационно улучшается, но остается малоэффективной, прежде всего, с точки зрения взаимопонимания предпринимателей и чиновников.

## Примечания

- <sup>1</sup> Сайт Совета Федерации Федерального Собрания РФ. 14 июля 2009 г.
- <sup>2</sup> *Ипатов П.Л.* Саратовская область: уровень развития малого бизнеса недостаточен. URL: <http://www.sarvest.ru> (дата обращения: 20.07.2010).
- <sup>3</sup> Целевая программа «Развитие малого и среднего предпринимательства в Саратовской области на 2008–2010 гг.» URL: [http://www.saratov.gov.ru/anticrisis/norm\\_doc](http://www.saratov.gov.ru/anticrisis/norm_doc) (дата обращения: 20.07.2010).
- <sup>4</sup> *Стрелюхин А.М.* Саратовская область: уровень развития малого бизнеса недостаточен. URL: <http://www.sarvest.ru> (дата обращения: 20.07.2010).



<sup>5</sup> См.: *Инатов П.Л.* Состояние и перспективы развития инновационной экономики Саратовской области. URL: <http://webmaster@saratov.gov.ru> (дата обращения: 20.07.2010).

*С.Г. Ивченко*

## ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Человек – существо социальное, его существование практически невозможно вне среды. А поскольку мы живем в мире вещных ценностей, это обуславливает особое внимание к потребительскому поведению молодежи и шопингу как достаточно новому для России социокультурному явлению. Согласно маркетинговым исследованиям потребительского поведения потребности не формируются обществом, а являются врожденными. Социально-психологический подход рассматривает поведение индивида (в том числе и его потребительские практики) через призму внешнего управления. Для социологического подхода важно, что потребности формирует именно социум, в котором социализируется индивид. Общество потребления развивает у молодежи потребительские вещные ценности. Теория идеальных типов М. Вебера<sup>1</sup> является очень эффективным гносеологическим инструментом для выделения традиционного, целерационального, ценностно-рационального и аффективного типов покупательского поведения. Сравнительный анализ различных подходов к потребительскому поведению показывает, что наблюдается усиление тенденции к смещению акцента с коллективного потребления на индивидуальное.

Потребительское поведение как феномен интегрирует в себе экономические, культурные и социальные три составляющие. В конце XX в. потребление рассматривалось как социокультурный феномен, включающий культурные знаки и символы, а не просто как утилитарный экономический процесс. Хотя достаточно много категорий людей, чье потребление предопределяется их экономическим положением, а не социальной и культурной практикой, связываемой с идеологией современного потребления. Однако и они стремятся к приобретению товаров, виденных в рекламе, фильмах. Таким образом, потребление обусловлено не только, и не столько базовыми потребностями, сколько символическим смыслом, который культура общества вкладывает в вещи.

В настоящее время можно согласиться с мнением В.И. Ильина<sup>2</sup>, потребление кардинально меняет свой характер: если прежде это было потребление хлеба насущного (экономический подход), то теперь это потребление символов (социокультурный подход). Меняется само представление о ценности, стоимости вещи. Ее ценность конструируется с

помощью смыслов, представляемых вещами. Ж. Бодрийяр в своей книге «Система вещей»<sup>3</sup> пишет о том, что современный человек «отстает» от вещей, и не может с этим смириться. Действенность рекламы во многом зависит от использования подсознательных стремлений человека компенсировать это отставание за счет компенсаторных символов. Согласно Бодрийяру<sup>4</sup>, в рекламе мистифицируются не столько потребительские мотивы, сколько всевозможные мифологемы, которыми вещи искусственно нагружаются. Тем самым возникает некая знаковая субстанция, виртуальная реальность, где происходит «социальное возвышение»<sup>5</sup>.

Ключ к пониманию потребления, даже с целью удовлетворения природных потребностей, надо искать в культуре и социальном потенциале. Миллиарды людей в своей повседневной жизни погружены в процесс развития и воспроизводства культуры потребления<sup>6</sup>. Изменение ценностей общества можно прогнозировать, основываясь на понятиях жизненного цикла. С возрастом, как правило, изменяются персональные ценности. По теории поведенческой ассимиляции молодые люди, взрослея, усваивают ценности своих родителей. По другой теории<sup>7</sup> постепенная замена существующих ценностей объясняется сменой поколений: молодые люди, представляющие на данный момент «ведущее» поколение, внедряют собственные ценности. Взрослея, они сохраняют ценности своей юности, которые заменяют общественные установки пожилых потребителей. Молодые российские потребители, выросшие в период развития общественных отношений и знающие о дефиците от своих родителей, внедряют собственные ценности, а пожилые потребители, привыкшие к отсутствию выбора товаров, постепенно меняют свои установки.

По мнению Л.А. Воловик, ценности, влияющие на потребителя, можно классифицировать на три группы. Первая группа – ценности, ориентированные на среду: это отношение общества к экономической, технической и физической среде его обитания. Вторая группа – ценности, ориентированные на другого: они отражают взгляды общества на уместные отношения людей между собой и групп в обществе, например мода. Третья группа – ценности, ориентированные на себя: отражает ценности и взгляды на жизнь, которые отдельные члены общества, индивиды, считают желательными для себя. В современном мире активно происходит обмен культурными ценностями между разными странами. Этому способствует не только международное сотрудничество в области культуры, но и развитие электронной связи, Интернета<sup>8</sup>.

Радикальные перемены, происходящие в российском обществе в последние пятнадцать лет, изменили не только социальную реальность, но и духовный мир наших соотечественников, которые были вынуждены не просто приспособиться к новым стандартам жизни, общественных, межличностных отношений, но и с максимальной активностью влиться в них<sup>9</sup>. В то же время общество потребления в нашей стране, развиваясь, приобретало свои специфические черты, но в целом подчинилось той же

логике, которая десятилетиями доминирует на Западе. Это увеличение числа больших магазинов, крупных торговых центров, супермаркетов, стоимости «бренд-товара», который мало чем отличается от более дешевых аналогов, система кредитования, которая превращается в систему социального контроля, ускоряющийся темп смены модных товаров, расширение доступа к занятиям спортом на коммерческих основах, к различным дизайнерским коммерческим услугам. При этом «среди молодых людей с ярко выраженными “прозападными” установками преобладают девушки»<sup>10</sup>.

Потребительское поведение молодежи отличается от потребительского поведения других групп. Это связано в первую очередь с относительной несамостоятельностью как в социальном, так и в экономическом плане, с одной стороны, и незавершенной социализацией – с другой, включая социализацию и как личности, и как потребителя. Потребительское поведение молодежи – характерная совокупность действий молодых потребителей по поиску, приобретению, последующему использованию товаров и услуг, обусловленная принципами и объемом использования личных доходов, социокультурными традициями, ценностными ориентациями, формирующимися под влиянием референтных групп, рекламы и других объективных и субъективных детерминант с целью удовлетворения утилитарных и базисных потребностей и демонстрации своей социально-статусной позиции.

Это определение позволяет уточнить особенности и функции потребительского поведения молодежи. Помимо практической, утилитарной функции шопинга (ее отмечают 70% опрошенной молодежи)<sup>11</sup>, он выполняет еще и латентные функции, такие как функция релаксации, коммуникативная функция и функция социокультурного просвещения, демонстративного потребления. Таким образом, для молодежи шопинг выступает как многофункциональное хобби.

Потребительское поведение молодежи отличается сложным характером: оно одновременно рационально, иррационально и демонстративно. Основными отличительными особенностями потребительского поведения молодежи являются рациональность потребления, утилитарность потребительских практик, ситуативность совершения покупки, индивидуализм в потреблении в сочетании с подражательностью (мода) и повышенной ориентацией на социальное окружение (референтные группы). Не менее значимая специфика потребительского поведения российской молодежи заключается в его демонстративности, «имиджевости», ориентации на бренд, повышенной темпоральной мобильности при «потерянности» во времени, смещении гендерных ролей, сочетании инновативности и традиционности, затруднительности выбора (особенно в ситуациях с премиальными товарами), стремлении к рациональности (предпочтение дополнительной пользы – «все в одном флаконе»), осторожности из-за боязни быть обманутым, ориентации на сервис и рекламу (при не-

гитивном отношении к ней). При этом особенности потребительского поведения молодежи меньше связаны с гендером и больше привязаны к возрасту. Потребительское поведение тинэйджеров отличается от поведения молодежи студенческого возраста. Молодежь в возрасте от 16 до 20 лет больше подвержена шопингу как социальному и социокультурному явлению, чем в возрасте от 21 до 30 лет.

Все детерминанты потребительского поведения носят взаимосвязанный характер. Факторы, делясь на внешние и внутренние, зачастую детерминируют потребительское поведение молодежи своей совокупностью и оказывают кумулятивное влияние, отличаясь взаимоусилительным характером.

Факторы влияния на потребительское поведение молодежи можно разделить на четыре основные группы:

1) внешние факторы, действующие постоянно: культура или культурная среда, социально-демографические факторы (пол, возраст), социально-экономические факторы (уровень дохода, социальный статус, уровень образования), референтные группы (семья, учебный коллектив, друзья), мода и пр.;

2) внешние факторы, действующие ситуативно (информационное влияние, реклама, влияние ситуации и пр.);

3) внутренние факторы, действующие постоянно (особенности питания, вербальное следование здоровому образу жизни);

4) внутренние факторы, действующие ситуативно (настроение).

Исследование показало, что доход является одной из основных детерминант потребительского поведения молодежи. Чем выше уровень дохода, тем выше уровень потребления. На потребительское поведение молодежи оказывают значимое влияние референтные индивиды, группы, которые провоцируют желание или, наоборот, подчеркнутое нежелание приобщаться к ним. Основными субъектами влияния выступают также родители, друзья, знакомые, продавцы в магазинах (их влиянию наиболее подвержена младшая группа молодежи), муж или бойфренд (их влиянию наиболее подвержена старшая группа молодежи). Старшая группа молодежи предпочитает ходить за покупками в одиночестве. По настроению, т.е. учитывается влияние ситуационного фактора, осуществляют покупки обе группы молодежи. Иными словами, потребление в таком контексте становится более индивидуализированным и демонстративным.

Реклама приобщает к потребительским практикам через внушение и убеждение, выполняя функцию пропагандиста консюмеризма. Она формирует ценностную среду, в которой потребительские практики и совершаются. Влияние ситуации тоже бывает достаточно высоким, неуравновешенность эмоционального состояния молодежи определяет иррациональный характер потребления, который примерно одинаков у всех категорий молодежи.

Определение типологии потребителей при выборе одежды позволяет решать маркетинговые задачи сегментации рынка товаров и услуг. Полученные результаты могут быть использованы в учебных курсах по экономической и гендерной социологии, социологии потребления и молодежи, социологии семьи, маркетинга, рекламы и культуры.

### Примечания

- <sup>1</sup> См.: Вебер М. Избранные произведения. М., 1990.
- <sup>2</sup> См.: Ильин В.И. Поведение потребителей. СПб., 2000.
- <sup>3</sup> См.: Бодрийяр Ж. Система вещей / Пер. с фр. и сопроводительная статья С. Зенкина. М., 2001.
- <sup>4</sup> См.: Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или конец социального / Пер. с фр. Н.В. Суслова. Екатеринбург, 2000; Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика. М.; СПб., 1999.
- <sup>5</sup> См.: Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учеб. пособие. М., 2004.
- <sup>6</sup> См.: Ильин В.И. Поведение потребителей. СПб., 2000.
- <sup>7</sup> См.: Воловик Л.А. Поведение потребителей: Учеб. пособие. Калининград, 2004.
- <sup>8</sup> Там же.
- <sup>9</sup> См.: Социология молодежи / Под ред. В.Н. Кузнецова. М., 2007.
- <sup>10</sup> Ядова М.А. Поведенческие установки молодежи постсоветского поколения // Социс. 2006. № 10. С. 81.
- <sup>11</sup> Исследование ЦРСИ СГУ «Потребительское поведение молодежи», 2009 г., Саратов, метод массового опроса ( $N = 420$  человек).

*О.Ю. Щербакова*

### ПРИЧИНЫ НЕЭФФЕКТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ И РЫНКА ТРУДА КАК ОСНОВНОЙ ФАКТОР РОСТА БЕЗРАБОТИЦЫ СРЕДИ МОЛОДЕЖИ

Экономический кризис продемонстрировал обществу наиболее острые проблемы российского рынка, среди которых наиболее яркой и требующей серьезного исследования является проблема трудоустройства, и прежде всего молодежи. От решения данной проблемы зависит, на наш взгляд, будущее всей страны. При этом, по мнению многих исследователей, прежде всего, необходимо исследование взаимоотношений рынка образовательных услуг и рынка труда.

На сегодняшний день существует несколько важных проблем на молодежном рынке труда, которые, на наш взгляд, требуют тщательного изучения. Тектонические изменения, которые стали происходить с системой образования, обнажили массу серьезных проблем, как в системе рынка

труда, так и в системе образования. В ответ на спрос рынка труда возникли новые специальности. Достаточно мобильно среагировав на запрос времени, вузы стали выпускать молодых специалистов, которые создали конкуренцию тем кадрам, которые уже были на рынке труда. Данная ситуация выявила наиболее уязвимую группу рабочей силы, оказались работники старшего возраста, которые в формате новых социально-экономических условий проявили себя как менее активная и подвижная группа. В силу различных социальных причин мобильно перестроиться на новый спрос рынка труда этой группе работников не удалось. Метаморфозы новых рыночных условий произвели смещение устоявшихся и традиционных производственных профессий на профессии, связанные в основном с торговой деятельностью, что развило регулярную потребность в кадрах экономического направления. Думается, что развитию специальностей, связанных с экономическим видом деятельности, во многом содействовало старшее поколение, которое, будучи заинтересовано в гарантированной успешности карьеры своих детей, сформировало стереотипы некоторых профессий на рынке труда. Дело в том, что период активности так называемых «челночников» в чем-то послужил примером перспективности торгово-экономической деятельности, как пример той сферы, в которой «водятся» деньги. В тот период еще недавно успешное старшее поколение оказалось вдруг не востребованным и вынуждено было с инженерным, педагогическим, медицинским и другим образованием обеспечивать жизнь своих семей, подчиняясь незамысловатым условиям рынка. Сами того не желая, они воспитали новое поколение, убежденное, что именно торговая деятельность в нашей стране гарантирует уверенность в завтрашнем дне. Это первая и серьезная проблема.

Сфера производства, которая в советские годы служила оплотом и своеобразным символом объединения и патриотизма населения нашей страны, поощряла людей работать во имя своей родины, перестала быть для молодого поколения гарантией успеха и предметом гордости как в материальном, так и духовном плане. Произошла смена системы ценностей, и вместо понятий «трудолюбие» и «ответственность» на первый план вышли соображения престижа и карьеры, которые способствовали зарождению модных тенденций на некоторые специальности, которые оказались чрезвычайно популярными на рынке труда на тот день. Для многих родителей, как и для многих будущих абитуриентов, такие тенденции стали определяющими. У вузов, предлагающих модные тренды, увеличился поток абитуриентов, что в целом положительно сказалось на рейтинге высшего образования. Но следует отметить, что контраст престижности и реальной необходимости страны в некоторых специальностях создали дисбаланс на рынке труда, так как новый образовательный миф не исходил из реальных потребностей общества и производства. Популярность создала ажиотаж вокруг некоторых специальностей, привлекая тем самым все новых заинтересованных лиц, но при этом нарастал

дисбаланс перепроизводства специалистов определенного направления, например юристов и экономистов. Этому немало способствовали многие вузы, оперативно откликнувшиеся на запрос абитуриентов и их родителей. Тем более что ликвидация системы послевузовского распределения создавала иллюзию успешного послевузовского трудоустройства. Некая стихийность и искусственное поддержание интереса к брендовым специальностям породили абсолютно новую для нашей страны проблему, которая достаточно быстро заявила о себе, проблему безработицы на молодежном рынке труда. В советский период данная проблема нейтрализовалась распределением по предприятиям и организациям, где выпускники должны были отработать 3 года. Таким образом, плановый рынок труда был достаточно сбалансированным. Молодых специалистов нельзя было уволить в течение 3 лет работы, для них существовали определенные преимущества в условиях работы, такие как получение жилья, карьерный рост, система наставничества и повышения квалификации.

Современная система рынка труда в лице работодателей не особенно жалуется и поощряет молодых специалистов, с одной стороны, жалуясь на их неопытность, с другой стороны, откровенно эксплуатируя их за достаточно низкую оплату труда, содействуя, таким образом, текучке кадров и развитию безработицы. Это вызывает серьезную тревогу среди социологов: «Незанятость молодежи с точки зрения макроэкономического развития ведет к нарушению процесса ротации кадров в экономике, замедляет экономический рост, снижает эффективность процесса производства, с точки зрения работника – к утрате трудовых навыков, формированию иждивенческой позиции, отказу части молодых людей от труда как источника существования, переходу их в нелегальную и криминальную сферу деятельности. С социальных позиций молодежная безработица становится источником преступности, усиливающей социальную напряженность»<sup>1</sup>.

Для многих выпускников поиск работы превратился в борьбу за выживание, большинству из них стал очевиден факт разницы между профессиями и специальностями, мотивацией выбора данной профессии и ее реальным спросом на рынке труда, что демонстрирует неэффективность так необходимого взаимодействия между рынком образовательных услуг и рынком труда. Это следующая серьезная проблема, которая требует разрешения.

Главным показателем проблем, демонстрирующих дисбаланс и нарушение гармонии на рынке труда, являются опросы как молодых специалистов, так и работодателей. Обратимся к результатам пилотного опроса выпускников Тольяттинского государственного университета 2009 года на предмет их трудоустройства, организатором которого был маркетинговый отдел ТГУ. Опрос проходил во время проведения городского мероприятия «День Карьеры», так что цели пришедших на мероприятие молодых людей отнюдь не праздные. Результаты продемонстрировали, что перечисленные нами проблемы существуют и в Тольятти. Из 65 опро-



шенных, 69,23% являлись выпускниками 2009 г., 1,54% – выпускниками 2008 г. и 15,38% – должны были стать выпускниками 2010 года. Зная о проблемной ситуации с поиском работы, будущие выпускники пришли заранее, чтобы провести разведку по возможности трудоустройства. 84,62% от общего числа опрошенных на момент проводимого исследования являлись безработными, трудоустроенными оказались 3,08%, те респонденты, что были трудоустроены, но собирались поменять работу, составили 12,31%. Причины своей безработицы выпускники определили следующим образом (табл. 1).

Таблица 1

Причины безработицы	Количественный показатель, %
Недостаток предложений по вакансиям	50,77
Отсутствие опыта работы	30,77
Даже не устраивался(лась) на работу	21,54
Низкая оплата труда	12,31
Некомфортные условия работы	6,15
Попал(а) под сокращение штата	4,62
Недостаточный уровень профессиональной подготовки	3,08

Из приведенных данных вывод напрашивается сам собой. На момент опроса на рынке труда существовал дефицит предложений на те специальности, с которыми выходили выпускники. Таким образом, указанная причина демонстрирует следующие проблемы: взаимодействия рынка труда и образовательных услуг, развития безработицы; ограничения рынка труда набором профессий и его неготовность к адаптации предложений, сложившихся на рынке образовательных услуг. Следующая причина достаточно традиционная и распространенная. Еще в былые времена работодатели жаловались на неопытность выпускников, но сегодня в рамках практико-ориентированного образования указанная причина выглядит как укор работодателя системе образования. Ответ «даже не устраивался(лась) на работу» в показателе третьей позиции (см. табл. 1), на наш взгляд, демонстрирует проблему менталитета и психологии молодого поколения. Несомненно, что она требует дальнейшего изучения для выявления причин, почему при направленности образовательного процесса на практико-ориентированные формы образования студенты еще не работали, почему они не заинтересованы в работе и т.д.

В процессе опроса мы попытались проанализировать условия, которые, по мнению выпускников, влияют на трудоустройство и постарались выявить основания для заинтересованности работодателей в новых кадрах: приоритетным условием является «опыт работы» – 87,69%; за-

тем «рекомендации знакомых и связи» – 72,31%; «наличие диплома с рекомендацией от руководства вуза или факультета (кафедры)» – 13,85%; престиж и авторитет вуза – 10,77%. Достаточно показательной является количественная разница между первыми двумя ответами и последующими двумя, которая и выявляет низкую взаимосвязь между системой образования и работодателем.

Но прежде чем выдвигать требования к молодым специалистам, работодатель не должен забывать, что выпускники вузов в отличие от выпускников профтехучилищ – «это молодежь, нацеленная на интеллектуальный труд, предъявляющая достаточно высокие требования к его характеру, организации и уровню оплаты»<sup>2</sup>. Это специалисты, которые выходят с качественно высоким уровнем знаний, за которые они вполне резонно надеются получить достойное признание в виде оплаты труда. На вопрос: «Какой уровень оплаты труда вы хотели бы реально получить?» – ответы респондентов распределились следующим образом: «по моим представлениям высокий» – 55,38%; «средний по городу» – 23,08%; «выше, чем по другим специальностям» – 12,31%; «даже реальность не совпадает с предложениями» – 3,08%; затруднились ответить – 4,62%. Сопоставив данный вопрос с вопросом: «Имеете ли вы опыт работы?» – мы попытались выявить, насколько респонденты реально оценивают себя как специалистов на рынке труда, насколько их представления совпадают с реальными возможностями оплаты труда на рынке. Благодаря этому мы выявили достаточно интересную, на наш взгляд, картину. В табл. 2 мы условно разделили респондентов на 2 группы – «реалистов» и «идеалистов».

Таблица 2

Вариант ответов	Группа «высокий заработок», %	Группа «средний заработок», %	Группа «выше, чем по другим специальностям», %
Без опыта работы	75	12,50	12,50
Работал только во время практики	56,25	31,25	6,25
Работаю уже давно	50	14,29	21,43
Иногда подрабатывал во время обучения	44,44	33,33	11,11

По нашему мнению, данные свидетельствуют, что большинство респондентов оценивают свое положение на рынке труда, исходя видимо, из тех представлений и мотиваций, которые дает вуз, но которые не совпадают с реальностью. Таким образом, возникает первый конфликт на рынке труда между работодателем и молодым специалистом. Миф о том, что диплом решает многое, поскольку свидетельствует о высшем образовании, разбивается о двери, ведущие к работодателю, который заин-

тересован, прежде всего, в практических навыках. Тогда можно задаться вопросом, что же может гарантировать диплом вуза, если он не обеспечивает рабочего места и приличной зарплаты? По всей видимости, он может гарантировать лишь наличие приобретенных знаний выпускником, и то только отчасти, поскольку сдача госэкзаменов и защита дипломной работы не являются качественным показателем усвоенных знаний. Увы, это лишь может продемонстрировать практика.

В то же время вроде бы вполне оправданно требование работодателя, но так ли оно логично в отношении выпускника вуза, призванного дать комплексные знания, в числе которых немалое место занимают теоретические. Вероятно, причины кроются в несовершенстве взаимодействия между рынками образовательных услуг и труда. Так, например, на предприятиях и в организациях не продумана система поощрительных мер для тех, кто приходит из вуза с опытом работы, следовательно, отношение со стороны работодателя остается неизменно односторонним, т.е. потребительским. Подтвердить данный вывод можно ответами на вопрос: «С какими проблемами Вам пришлось столкнуться на работе?». Группа респондентов, ответивших: «Я иногда подрабатывал(а) во время обучения», отметила «низкую оплату труда» – 83,33%, как и группа, ответивших: «Да, я работаю уже давно» – 72,73%; две группы разделили между собой равноценное количество голосов – 50%: «Работал(а) во время практики» и «Без опыта работы».

В данном опросе мы сделали попытку выявить проблему между рынком труда и рынком образовательных услуг. На вопрос: «Планируете ли Вы в дальнейшем работать по специальности?» – большая часть респондентов ответила утвердительно: «для этого и учился» – 56,92%, на второй позиции находятся респонденты, которые ответили, что «планируют, но могут работать и по другой специальности» – 41,54%, и лишь 1,54% ищет работу по другой специальности. На наш взгляд, это подтверждает удовлетворенность выпускников работой вуза на данный момент. Достаточно высоко выпускники оценивают статус своей специальности на сегодняшний день: «достаточно престижная» – 50,77%, на втором месте респонденты, которые считают, что «специальность интересная, но плохо оплачиваемая» – 23,08% и 10,77% – что «специальность не востребована в производстве».

Далее следует, что те из опрошенных, кто считает, что специальность достаточно престижная, занимают высокие позиции по количеству ответов, среди них трудоустроенные выпускники – 100%, на второй позиции те выпускники, которые «трудоустроены, но хотят поменять работу» – 75%, и на третьей позиции «безработный» с показателем 47,17%. По мнению выпускников, престиж диплома ТГУ у работодателей оценивается следующим образом: ответ «достаточно высок» – 47,69%, на втором месте выпускники, которые считают, что диплом для работы не имеет никакого значения – 26,25%, те, кто думает, что «не очень высок» состав-

ляют середину – 15,38%. Таким образом, мы видим, что нет конфликта между требованиями работодателей и требованиями к знаниям.

Следовательно, одними из наиболее распространенных и сформировавшихся проблем во взаимодействии рынков труда и образовательных услуг являются: 1) Стереотипы модных профессий, сложившиеся у абитуриентов; 2) Изменение ценностей при трудоустройстве у выпускников; 3) Различие между мотивацией выбора профессии у абитуриентов и реальным спросом на данные профессии на рынке труда; 4) Пассивная позиция работодателей в отношении формирования будущей рабочей силы.

Рассмотренные нами проблемы требуют дальнейшего глубокого изучения и разработки предложений по их разрешению.

### Примечания

<sup>1</sup> Резник Г.А. Проблемы социально-экономической устойчивости молодёжи в условиях рыночной экономики // Проблемы современной экономики. 2005. № 3(15). URL: <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=20908> (дата обращения: 13.09.2010).

<sup>2</sup> Там же.

*М.А. Филимонова*

## ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ДОМОХОЗЯЙСТВ Г. САРАТОВА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Экономическая теория рассматривает домохозяйства как «особый тип хозяйства, оказывающий серьезное влияние на экономические отношения в стране, как субъекта экономической деятельности, участвующего в важнейших экономических процессах»<sup>1</sup>. При этом экономические отношения на данном уровне тесно связаны с социальными отношениями, зависят от психологических, исторических и других факторов, определяющих экономическую деятельность людей.

Понятие «домохозяйство» является тесно связанным, но не тождественным общепринятому понятию «семья», так как в отличие от семьи домашнее хозяйство может быть представлено одним человеком, несколькими семьями или иметь в своем составе людей, не состоящих в родстве. Другими словами, «домохозяйство – это экономическая семья, в состав которой входят как объединенные, так и не объединенные родственными отношениями члены, совместно проживающие и имеющие общий бюджет»<sup>2</sup>.

В условиях экономической нестабильности страны семья оказывает существенное социальное влияние на индивидуальный потребительский выбор, являясь, по мнению специалистов, «наиболее важной покупательско-потребительской организацией в обществе»<sup>3</sup>.

О потребительских стандартах домохозяйств можно судить по структуре их расходов и «материальным границам», определяющим статьи семейной экономики. Так, характеризую собственное материальное положение, 18,3% всех домохозяйств отметили ограниченность в своем потребительском выборе лишь недорогими продуктами питания и текущими расходами, включая покупку недорогой одежды и обуви. Основная же часть домохозяйств (52,9%), беспрепятственно обеспечивая своих членов одеждой и продуктами питания в полной мере и без видимых затруднений, для покупки вещей длительного пользования (бытовой техники) вынуждена прибегать к различного рода займам. При этом развитие потребительского рынка предметов длительного пользования определяют 22,3% домохозяйств, а покупку автомобилей и недвижимости –2,8% (табл. 1).

Таким образом, всю совокупность домохозяйств можно условно разделить по материально-ресурсным признакам на пять типов:

- «**нищие**» домохозяйства (3,1% от опрошенных) – характеризуются уровнем совокупного дохода, не превышающим 10 тыс. руб.;
- «**бедные**» домохозяйства (15,3%) – совокупный доход исчисляется 10–20 тыс. руб.;
- «**средний**» тип домохозяйств (52,9%) – ежемесячно располагают доходом в 20–40 тыс. руб.;
- «**состоятельные**» домохозяйства (22,4%) – зарабатывают от 25 до 55 тыс. руб. ежемесячно;
- «**элитные**» домохозяйства (2,7%) – характеризуются высоким доходом (от 55 до 100 тыс. руб. ежемесячно).

Таблица 1

**Субъективная оценка потребительских возможностей домохозяйств**

Потребительские возможности	% от общего
Мы едва сводим концы с концами. Денег не хватает даже на питание	3,1
Денег хватает на питание, но покупка одежды вызывает затруднения	15,3
Доходов хватает на питание и одежду, но на покупку вещей длительного пользования (стиральной машины, холодильника, телевизора) приходится брать займ, кредит	52,9
Покупка вещей длительного пользования не вызывает затруднений	14,1
Затруднительна покупка действительно дорогих вещей, например автомобиля	8,2
Мы можем без труда приобретать вещи длительного пользования, купить машину	2,0
Мы можем себе позволить все, что пожелаем. У нас нет материальных затруднений	0,8
Затрудняюсь ответить	3,5
Итого	100

Именно от материально-ресурсных признаков зависит потребительское поведение современных домохозяйств, качественную характеристику которого нам и предстоит выявить.

Как известно, питание является базисной потребностью человека (по «иерархической системе потребностей» А. Маслоу), от которой в большей степени зависит его жизнедеятельность. Без удовлетворения данной потребности нет смысла удовлетворения вышестоящих по иерархии потребностей в безопасности и комфорте, социальных связях и общении, самоуважении и самовыражении.

При этом на сегодняшний день удовлетворение потребности в пище носит и социально-экономический характер, ведь, как известно, затраты на питание напрямую зависят от статуса домохозяйства.

Так, в структуре расходов «нищих» домохозяйств более 60% занимают расходы на питание (37,5% от числа домохозяйств данного типа), что в денежном эквиваленте составляет от 5 до 10 тыс. рублей. Таковую же сумму тратят на питание 46,2% «бедных» и 56,7% «среднего» типа домохозяйств, при этом в процентном соотношении затраты на питание не превышают 50% от общего бюджета. Третья часть совокупного дохода (42,9%) «состоятельных» домохозяйств также расходуется на приобретение продуктов питания, что тоже не превышает 10 тыс. руб. ежемесячно. «Элитные» домохозяйства, увеличивая затраты до 25 тыс. руб. в месяц, в процентном соотношении также не затрачивают более 30% от семейного бюджета.

Таким образом, с увеличением дохода домохозяйств снижается доля затрачиваемых на питание средств от совокупного семейного бюджета. «Нищие» домохозяйства вынуждены практически все свои средства тратить на еду, в то время как «элитные», тратя втрое больше за счет улучшения качества продуктов, не наносят бюджету семьи значительного ущерба.

Это обуславливает и выбор места покупки продуктов питания (табл. 2). Так, большая часть «нищих» домохозяйств покупают продукты питания на городских рынках, где существует возможность выбора продукции в различном соотношении цены и качества, а также приобретения товаров со скидкой в результате торга продавца и покупателя. Для данного типа домохозяйств также свойственна ориентация на минимаркеты, в которых можно приобрести недорогие товары преимущественно из перечня «потребительской корзины». В то же время популярность рынков и минимаркетов снижается с увеличением доходов домохозяйств. «Средний» тип и «состоятельные» домохозяйства ориентированы преимущественно на покупку пищевой продукции в супермаркетах, где помимо основных товаров в продаже наличествуют различного рода деликатесы. «Элитные» домохозяйства предпочитают покупку товаров в гипермаркетах, цены на товары в которых на порядок выше, чем в минимаркетах и супермаркетах, но существует огромный выбор пищевых продуктов от простых до экзотических.

Таблица 2

**Зависимость выбора места покупки продуктов питания от типа домохозяйства, % по типу домохозяйства**

Тип домохозяйства	Место покупки продуктов питания					Итого
	ларек	рынок	мини-маркет	супер-маркет	гипер-маркет	
«Нищие»	0	<b>50</b>	<b>25</b>	12,5	12,5	100
«Бедные»	5,1	<b>59,0</b>	17,9	15,4	2,6	100
«Средний»	2,2	<b>34,8</b>	16,3	<b>37,0</b>	8,9	100
«Состоятельные»	0,0	<b>36,8</b>	5,3	<b>36,8</b>	21,1	100
«Элитные»	0,0	0,0	0,0	14,3	<b>85,7</b>	100

Таким образом, среди домохозяйств Саратова существует тенденция изменения потребительских предпочтений в пище с увеличением дохода. Причем данная тенденция подтверждается и формами покупательского поведения, ведь именно «элитные» и «состоятельные» домохозяйства покупают одни и те же марки продуктов, не обращая внимание на наличие либо отсутствие скидок на данный вид товара (71,4% и 42,1% соответственно). В то же время «средний» тип, «бедные» и «нищие» домохозяйства ориентированы либо на привычный для них перечень товаров, либо другие виды товара, но при обязательном наличии скидок, рекламных компаний, снижении цен на продукцию.

В свою очередь, места покупки одежды не так четко дифференцируют домохозяйства Саратова по материальному положению на «бедных» и «богатых».

Так, наиболее популярным местом покупки одежды среди большинства саратовских домохозяйств являются торговые центры, характеризующиеся наличием разнородных торговых предприятий, сосредоточенных в одном месте, способных обслуживать целую торговую зону всеми необходимыми видами товаров массового спроса. Стоимость и качество одежды в торговых центрах варьируются от дорогой и качественной до «эконом-класса». Популярными среди «нищих», «бедных» и «среднего» типа домохозяйств являются также вещевые рынки города, товары на которых отличаются преимущественно низким качеством и привлекают покупателей своей дешевизной. Фирменные магазины посещают члены всех типов домохозяйств, причем популярность данных типов падает с уменьшением покупательских способностей. Товары в данных магазинах в основном позиционируют какой-то определенный бренд, будь то спортивная одежда (Nike, Adidas и т.д.) или одежда для различных социальных групп населения (Born, Zrimo, Mango и т.д.). При этом в подобном типе магазинах предлагается широкий выбор товаров, соответствующих мировым модным тенденциям, а также существуют сезонные распрода-



жи и скидки. Шьют на заказ, при этом выбирая качество товара, расцветку и крой одежды, только члены «элитных» домохозяйств (14,3% от всех «элитных») (табл. 3).

Таблица 3

**Зависимость выбора места покупки одежды от типа домохозяйства, % по типу домохозяйства**

Тип домохозяйства	Место покупки				Итого
	рынок	торговые центры	фирменные магазины	шьют на заказ	
«Нищие»	<b>37,5</b>	<b>37,5</b>	<b>25,0</b>	0,0	100
«Бедные»	<b>56,4</b>	<b>30,8</b>	12,8	0,0	100
«Средний»	38,5	<b>43,0</b>	17,0	0,0	100
«Состоятельные»	22,8	<b>47,4</b>	28,1	0,0	100
«Элита»	0,0	<b>42,9</b>	<b>42,9</b>	<b>14,3</b>	100

Выявились некоторые особенности в покупательских предпочтениях «нищих» домохозяйств. Так, 12,5% представителей данного типа домохозяйств приобретают продукты питания в гипермаркетах, игнорируя завышенные цены на продукты. Удивительным остается и то, что в фирменных магазинах на сегодняшний день приобретает одежду четвертая часть представителей «нищих» домохозяйств. Можно предположить, что, приобретая товары в фирменных магазинах и гипермаркетах, «нищие» домохозяйства тем самым пытаются повысить собственный статус. Стремясь «догнать» более обеспеченные семьи, «нищие» нерационально расходуют собственные средства, что подтверждается их ответами на вопрос об учете денежных средств домохозяйства. Так, с повышением статуса и материального достатка домохозяйства отношение к фиксированию расходов и доходов меняется в сторону жесткого контроля.

«Нищие», «бедные» и «среднего» типа домохозяйства в большинстве своем (50%, 69,2 и 65,7% соответственно) не ведут учета расходов и доходов, но в целом знают, сколько денег осталось. Среди «состоятельных» домохозяйств существует некоторое разделение по учету статей расходов и доходов семейного бюджета: 42,1% не фиксируют их, а 36,8% – фиксируют лишь некоторые поступления и расходы. Большинство же «элитных» домохозяйств (57,1%) предпочитают вести учет всех доходов и расходов.

Нерациональное использование финансовых средств домохозяйствами с незначительным доходом с целью повышения собственного статуса отражается в рекреационном поведении. Так, с повышением статуса доля отдыхающих в пределах города уменьшается. Дача является излюбленным местом отдыха в основном для членов «состоятельных» домохозяйств (41,1% от респондентов данной группы), не теряя свою по-

пулярность и среди других типов домохозяйств, исключая «элитные», которые преимущественно предпочитают отдыхать либо в курортных зонах области (14,3%), либо на курортах России и в странах дальнего зарубежья (Египет, Турция, и т.д.) (28,6% и 42,9% соответственно).

Таким образом, потребительское поведение практически всех типов домохозяйств является закономерным и соответствует их материальному достатку, за исключением «нищих» домохозяйств. Не имея соответствующих материальных ресурсов, ввергая все домохозяйство в долги, члены данного типа домохозяйств стремятся повысить свой социальный статус за счет «символов» – одежды и продуктов питания, оказываясь неспособными соответствовать более обеспеченным домохозяйствам в рекреационном поведении.

### Примечания

- <sup>1</sup> См.: *Хотинская Г.И.* Финансы домохозяйств: влияние на финансовый рынок России // Финансовый бизнес. 2005. Май–июнь.
- <sup>2</sup> См.: Экономическая и социальная политика в переходный период / Под ред. Т. Малевой. М., 2003.
- <sup>3</sup> См.: *Рябинский Л.С.* Поведение покупателей в условиях рыночной экономики. М., 1991.

*Н.П. Ивченкова*

## РЕПРОДУКТИВНОЕ ПОВЕДЕНИЕ В РАКУРСЕ СОЦИОЛОГИИ

Сама по себе постановка вопроса о репродуктивном поведении и его структуре является исторически недавним делом. Практически до 70-х гг. изучение рождаемости в рамках демографии обходилось без всякого упоминания или использования понятия «поведение», т.е. без применения методов социологии и социальной психологии. В демографии господствовал так называемый «факторный подход», когда значение тех или иных социально-экономических факторов непосредственно сопоставлялось с показателями рождаемости. Лишь в середине 50-х гг. начался отход от этого «постулата непосредственности», стали вводить в анализ так называемые «промежуточные переменные», или «непосредственные детерминанты» рождаемости, опосредующие воздействие на нее социально-экономических или базисных факторов.

В 1956 г. была опубликована работа американских социологов и демографов К. Дэвиса и Джудит Блейк «Социальная структура и рождаемость: аналитическая схема»<sup>1</sup>, в которой была предложена модель «промежуточных переменных», объединенных в три блока, соответствующих различным стадиям репродуктивного процесса. Эта модель является

вариантом демостатистического описания репродуктивного процесса, представляющего собой перечень «варьирующих признаков», т.е. событий, связанных с формированием и распадом брачных союзов и с половой жизнью в их рамках.

Одной из первых попыток включить репродуктивное поведение в модели детерминации рождаемости была схема переменных рождаемости Р. Хилла, Дж. Стикоса и К. Бэка, в которой среди факторов «семейного планирования» присутствуют и установки на число детей и применение контрацепции<sup>2</sup>, а также схема факторов рождаемости Р. Фридмена, впервые предложенная в конце 50-х гг. Достаточно четкое определение Р. Фридменом основных компонентов репродуктивного поведения позволяет оценить его схему как важный шаг в понимании детерминации рождаемости, впервые связанной им с поведением семьи<sup>3</sup>.

По справедливому замечанию В.А. Борисова, «если сама структура поведения определяется в психологии как последовательность такого рода: потребность (импульс), установка, мотив, действие, то история изучения демографами репродуктивного поведения развивается в обратной последовательности: результаты поведения, изучение мнений, установок и, наконец, потребность семьи в детях. Это собственно вполне естественно и свидетельствует об углублении исследований репродуктивного поведения»<sup>4</sup>.

Таким образом, фиксация лишь внешних фактов поведения недостаточна, надо учитывать и внутренние факты, социально-психологические структуры – ценностные ориентации личности, ее установки, мотивы и потребности. Репродуктивное поведение выражается не только в каких-то внешних поступках, репродуктивных событиях, но и в изменении этих внутренних структур, убеждений, установок и мотивов.

Структура индивидуального поведения (и репродуктивного в том числе) должна представлять некоторую совокупность регуляторов и взаимосвязей между ними. Одной из попыток разрешить эту сложную задачу моделирования структуры поведения является модель диспозиционной регуляции поведения, предложенная В.А. Ядовым<sup>5</sup>.

Почему так важно иметь четкое представление о структуре репродуктивного поведения? Ответ заключается в том, что индивидуальное поведение исключительно многообразно. Понять это многообразие можно, лишь осознав неодинаковость, неоднородность всех блоков структуры репродуктивного поведения. Например, даже в случае сходства потребности в детях и условий жизни многих семей различия в системе диспозиций могут вызвать вариации в интервалах между рождениями, числе беременностей и их исходах, типах применяемой контрацепции, мотивации рождений и отказов от них и т.д. и т.п. При этом анализ отдельных элементов структуры репродуктивного поведения должен дополняться рассмотрением прямых и обратных связей между ними.

Применительно к репродуктивному поведению такой специфической потребностью является потребность в определенном числе детей.

Различные же ситуации либо способствуют, либо препятствуют удовлетворению этой потребности, но не непосредственно, а через систему диспозиций, ценностные ориентации, которые служат критерием оценки возможности удовлетворить имеющуюся потребность в детях в конкретных обстоятельствах времени и места. Оценка обуславливает принятие того или иного решения, которое приводит к конкретному результату поведения. Последний через механизм обратной связи модифицирует как ситуацию, так и ее оценку диспозиционной системой. Подчеркнем еще раз, что ни потребность в детях, ни условия жизни сами по себе (по отдельности) не предопределяют результатов репродуктивного поведения. Эти результаты – итог взаимодействия данных элементов в системе диспозиций личности, которая определяет ситуацию как благоприятную или неблагоприятную для удовлетворения потребности в детях.

Потребность в детях – главный двигатель репродуктивного поведения. Одновременно эта потребность является элементом общей системы потребностей личности, стоящим на высшем уровне иерархии социальных потребностей человека, наряду с такими, как потребность в браке, семье, творчестве, самореализации, образовании, свободном времени и т.д. Их концентрированным выражением является потребность в детях<sup>6</sup>. Как социальная потребность высшего уровня потребность в детях (и это мы подчеркиваем здесь особо и настоятельно) не связана прямо и непосредственно с потребностями низших уровней (органическими и потребностью в самосохранении).

Потребность в детях – социально-психологическое свойство социализированного индивида, при отсутствии детей он испытывает затруднения в своей личностной самореализации. Эти затруднения возникают в повседневности при выяснении семейного статуса личности (например, при встрече старых знакомых после долгой разлуки) – тем самым производится произвольная оценка (и самооценка) поведения личности, исходя из бытующих норм детности или репродуктивных норм<sup>7</sup>.

В демографических работах чрезмерно большое внимание уделяется категории «потребность», трактуемой как «ключевое понятие психологии поведения»<sup>8</sup>. Структура поведения определяется как последовательность потребностей, установок, мотивов, действий<sup>9</sup>. Демографы, изучающие «репродуктивные установки», любят ссылаться на Д.Н. Узнадзе, в частности цитируются его слова о том, что «понятия потребности и ситуации ее удовлетворения являются необходимыми понятиями, без которых поведение человека или живого существа вообще невысказуемо»<sup>10</sup>. Но всякий ли исследователь согласится сегодня с «потребностной» интерпретацией детерминации поведения, в том числе и репродуктивного.

Критика такого подхода привела к появлению альтернативного, предложенного А.Г. Вишневым и названного терминальным<sup>11</sup>. В соответствии с ним демографическое поведение рассматривается как самостоятельное и суверенное, имеющее свою собственную систему соци-

альной детерминации, достаточно независимую от систем детерминации экономического или каких-либо других видов поведения. Логика, подводящая к формулированию терминального подхода, проста, но все же для ее понимания требуется более высокий уровень абстракции, чем для понимания логики инструментального подхода. Она требует движения не «снизу», а «сверху», не довольствуется рассуждениями, замыкающимися на уровне индивида или семьи, а нуждается в представлении об обществе как целостном организме, обладающем различными невзаимозаменяемыми функциями. А.Г. Вишневский доказывает наличие различий в механизмах поведения старого и нового типа.

Чем же различается «устройство» механизмов, побуждающих людей поступать так или иначе, например ограничивать или не ограничивать число детей в семье, при старом и новом типах демографического поведения? С позиций терминального подхода ответ на этот вопрос связывается с различиями не в «ценностном обеспечении» поведения, а в принципах и механизмах функционирования ценностей. Часто постулируемая кардинальная девальвация демографических ценностей с точки зрения такого подхода невозможна, поскольку объективные требования к демографическому процессу не могут кардинально измениться. Если выразить эту мысль в обычных демографических терминах, то можно сказать, что сегодня, как и в каменном веке, для устойчивого возобновления поколений нужно, чтобы на смену каждой матери приходило не менее одной дочери, и эта цель столь же важна для общества сейчас, как и тысячи лет назад. Методы же ее достижения меняются очень существенно – и не только потому, что благодаря снижению смертности теперь тот же результат достигается при значительно меньшем числе рождений, но и потому, что очень сильно меняются общество и человек.

Если сторонники инструментального подхода полагают, что максимизация полезности – исторически универсальный механизм поведения и что человек всегда стоял перед выбором путей, ведущих к такой максимизации, то в рамках терминального подхода поведение, основанное на свободе индивидуального выбора, свободе воли, интерпретируется как отнюдь не новая историческая реальность.

Переход к современному типу репродуктивного поведения знаменуется тем, что человек (поскольку речь идет о его демографическом бытии) впервые в истории действительно превращается в лицо, принимающее решения. Подобный переход стал возможен только тогда, когда общество в своем развитии решило фундаментальную задачу исключительной важности. На смену механизмам, управляющим человеческим поведением преимущественно извне и потому предполагавшим непосредственный социальный контроль над поведением, пришли механизмы, управляющие поведением «изнутри», благодаря чему, в частности, стала возможной высокая мобильность населения, анонимная жизнь в огромных городах и т. д. Усиливающаяся индивидуализация личности,

развитие внутреннего мира человека создали предпосылки вытеснения экзогенных мотивов эндогенными, небывало возросла роль компонентов мотивации, связывающих каждый поступок человека с его внутренними, личными, индивидуальными переживаниями, стремлениями, целями. Теперь рождение ребенка – не автоматическое следствие достижения определенного возраста и вступления в брак, а, как правило, результат сознательно принятого решения, которое, в свою очередь, является следствием социально ориентированного рационального выбора демографических целей и средств их достижения. Оно складывается в поисковом процессе, непрерывном сопоставлении демографических целей и ценностей с другими социальными целями и ценностями, равно как с биологическими, экономическими, нравственными и прочими возможностями. Рациональность проявляется в постоянном присутствии элементов расчета, прогнозирования, оценивания ситуации с учетом уже достигнутых целей, меняющихся возможностей и т.п., в стремлении активно воздействовать на процесс достижения целей, сделать его более эффективным и благодаря этому повысить степень реализации последних<sup>12</sup>.

#### Примечания

- <sup>1</sup> См.: *Davis K., Blake J.* Social Structure and Fertility: An Analytic Framework // *Economic Development and Cultural Change*. 1956. Vol. 4.
- <sup>2</sup> См.: *Хилл Р.* Семейные решения и социальная политика: социологический аспект // *Изменение положения женщин и семья*. М., 1977.
- <sup>3</sup> См.: *Антонов А.И., Медков В.М.* Социология семьи. М., 1996. С. 208.
- <sup>4</sup> *Борисов В.А.* Перспективы рождаемости. М., 1976.
- <sup>5</sup> См.: *Ядов В.А.* О диспозиционной регуляции социального поведения личности // *Методологические проблемы социальной психологии*. М., 1975.
- <sup>6</sup> См.: *Узнадзе Д.Н.* Экспериментальные основы психологии установок. Тбилиси, 1961.
- <sup>7</sup> См.: *Вишневский А.Г.* Два исторических типа демографического поведения // *Социс*. 1987. № 6.
- <sup>8</sup> См.: *Вишневский А.Г.* Демографическая революция. М., 1999.
- <sup>9</sup> См.: *Мухина Т.В.* Некоторые аспекты репродуктивного здоровья и репродуктивного поведения женщин // *Новые технологии в современном здравоохранении*. М., 2007.
- <sup>10</sup> *Народонаселение: Энцикл. словарь*. М., 1994.
- <sup>11</sup> См.: *Антонов А.И., Медков В.М.* Указ. соч.
- <sup>12</sup> См.: *Вишневский А.Г.* Избранные демографические труды: В 2 т. Т. 1. Демографическая теория и демографическая история. М., 2005.

## СЛОВО МОЛОДЫМ

*М.Е. Абросимова*

### СОЦИАЛЬНАЯ РАБОТА С ИНВАЛИДАМИ В XXI ВЕКЕ (региональный аспект)

Инвалидность представляет собой социальный феномен, избежать которого не может ни одно общество. Каждое государство сообразно уровню своего развития, приоритетам и возможностям формирует социальную и экономическую политику в отношении инвалидов. Однако возможности общества в борьбе с инвалидностью в конечном итоге определяются не только степенью понимания самой проблемы, но и существующими экономическими ресурсами. Конечно, масштаб инвалидности зависит от множества факторов: состояния здоровья нации, развития системы здравоохранения, социально-экономического развития, состояния экологической среды, исторических и политических причин (в частности, участие в войнах и военных конфликтах, и пр.). В России все из перечисленных факторов имеют ярко выраженную негативную направленность, которая детерминирует значительное распространение инвалидности в обществе.

Социальная реабилитация лиц с ограниченными возможностями – одна из наиболее важных и трудных задач современных систем социальной помощи и социального обслуживания.

В современном российском обществе быстрыми темпами актуализируется проблема социальной защищенности наиболее уязвимых слоев населения. Люди с ограниченными возможностями – достаточно многочисленная группа населения, которая ощущает необходимость легитимного воздействия со стороны общества. Сегодня в Российской Федерации более 13 млн человек официально признаны инвалидами<sup>1</sup>. Процессы, происходящие в экономической, социальной и правовой сферах российского общества XXI века, приведут в дальнейшем к численному росту этой категории населения.

Несмотря на то что в современном российском обществе число лиц, имеющих инвалидность, возрастает, количество учреждений, ведущих работу по оказанию социальной, социально-медицинской, материальной и другой помощи таким гражданам, по сравнению с западными развитыми государствами остается низким. Одной из важнейших проблем инвалидов российского общества была и остается их невключенность в общественное производство, что негативно сказывается на материальном положении и психологическом состоянии этой категории лиц.

Исторически сложилось так, что социальная политика в России, ориентированная на людей, имеющих инвалидность, строится на основе медицинской модели. Опираясь на эту модель, инвалидность рассматри-



вается в большей степени как недуг, заболевание, патология. Следуя из такого подхода, реальная социальная помощь инвалидам снижает их социальную значимость, ослабляет интеграцию в общество, обрекает их на признание своего неравенства, неконкурентоспособности. Совершенно понятно, что такая модель предполагает лечение, трудотерапию, создание служб, помогающих человеку выживать, заметим – не жить, а именно выживать.

В 1995 году в России был принят Федеральный закон «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации»<sup>2</sup>. В Законе отображена принципиально новая цель государственной политики в отношении инвалидов, сформированы новые понятия инвалидности и их реабилитации, введены изменения в институциональную основу политики.

До принятия этого Закона основной целью государственной политики в нашей стране, касающейся данной проблемы, считалась помощь инвалиду. Закон о социальной защите инвалидов гласит о необходимости «обеспечения инвалидам равных с другими гражданами возможностей в реализации гражданских, экономических, политических и других прав и свобод, предусмотренных Конституцией РФ»<sup>3</sup>. Современная российская законодательная система в отношении лиц с ограниченными возможностями декларирует новый подход к инвалидам, ориентируясь на мировые стандарты в этой области. Но проблемы, стоящие перед российским обществом XXI века, достаточно остры, и сложно за короткий промежуток времени перейти к построению и использованию новой парадигмы социальной помощи инвалидам.

Необходимо отметить, что, с одной стороны, данный Закон повлек изменения в общей системе российского законодательства, касающегося инвалидов, но с другой – создал некий дисбаланс между провозглашенными целями социального обеспечения инвалидов и реализацией этих целей на практике.

В последние годы в России сформировались основные принципы социальной политики, направленные на максимально возможную интеграцию инвалидов в общество и реализацию их общественных прав.

Реализация государственной политики в отношении инвалидов осуществляется через государственные структуры, неправительственные организации и общественные объединения.

Но, несмотря на то что указанный Федеральный закон действует почти 15 лет, на местах он по-прежнему исполняется формально, «для галочки». Главной проблемой в условиях современного российского общества является, несомненно, реализация федеральных законов, выражающих права и обязанности лиц с ограниченными возможностями.

Государство гарантирует инвалидам проведение реабилитационных мероприятий, получение технических средств и услуг, предусмотренных федеральным перечнем реабилитационных мероприятий и предоставляемых инвалиду за счет средств федерального бюджета.

Одной из важнейших задач государства стало формирование системы комплексной многопрофильной реабилитации, позволяющей решить проблему интеграции в общество людей с ограниченными возможностями.

Социальная реабилитация представляет собой систему и процесс восстановления способностей к самостоятельной и семейно-бытовой деятельности. Она включает в себя: социально-средовую ориентацию, социально-бытовое образование, социально-бытовую адаптацию и социально-бытовое устройство.

Эффективным механизмом реализации государственной политики в отношении инвалидов являются федеральные и региональные программы, выполнение которых призвано обеспечить необходимые условия для индивидуального развития и реализации их возможностей. К таким программам относятся «Разработка и производство технических средств реабилитации для обеспечения инвалидов», «Социальная поддержка инвалидов», «Дети России», «Дети-инвалиды» и др.

Государственная политика в области социальной поддержки инвалидов определена также в Федеральном законе «О социальном обслуживании граждан пожилого возраста и инвалидов», федеральной целевой программе «Социальная поддержка инвалидов на 2006–2010 годы».

Закономерно, что необходимость подготовки и реализации Программы вызвана тем, что в Российской Федерации наблюдается рост численности инвалидов. Ежегодно признаются инвалидами около 3,5 млн человек, в том числе более 1 млн человек – впервые. Все это во многом является следствием высокого уровня заболеваемости, травматизма, плохого экологического фона как всей страны, так и отдельных регионов, низкого качества оказываемых услуг, а также других причин.

В целях создания условий для наиболее полной социальной реабилитации и интеграции инвалидов в общество, повышения качества их жизни принята областная целевая программа «Социальная поддержка инвалидов в Саратовской области на 2007–2010 гг.», утвержденная законом Саратовской области от 29.12.2006 г. № 152-ЗСО «Об областных целевых программах».

Статистические данные показывают, что на территории Саратовской области проживает 140 тыс. инвалидов, из них 5 тыс. имеют нарушения опорно-двигательного аппарата, более 3 тыс. – инвалиды по зрению.

Основной проблемой, с которой сталкиваются лица с ограниченными возможностями в условиях России XXI века, является реализация права инвалидов на социальную адаптацию, позволяющую им правильно приспособиться к социальной среде и чувствовать себя полноправными членами общества.

Важной проблемой, стоящей перед людьми, имеющими инвалидность, является то, что при строительстве жилых домов и общественных зданий не соблюдаются требования по созданию безбарьерной среды для них.

Необходимостью современного общества, направленного на реализацию социальной помощи людям с ограниченными возможностями, являются создание и реализация легитимных основ в комитетах по градостроительной политике, предусматривающих создание безбарьерной среды для инвалидов. А те объекты, которые уже действуют, необходимо привести в соответствие с нормами.

В городах Саратовской области необходимо обратить внимание на отсутствие беспрепятственного доступа ко многим объектам социально-культурного назначения, административным, общественным, образовательным и производственным зданиям. При строительстве большей части объектов – поликлиник, аптек, магазинов, жилых домов, административных зданий – не учитываются особенности людей с ограниченными возможностями. Доступ инвалидов ограничивает отсутствие мест для парковки принадлежащих им автомобилей. Еще одной проблемой существования инвалидов в рамках большого города является то, что ни один пешеходный переход не соответствует требованиям людей с ограниченными возможностями. Этим заниматься необходимо уже на стадии проектирования этим заниматься. Нужно создавать при муниципальных администрациях комиссии, которые бы штрафовали собственников за несоблюдение федерального законодательства.

В условиях современного российского общества, тем более на региональном уровне, недоступным для большинства людей, имеющих инвалидность, остается общественный транспорт: трамваи, троллейбусы, автобусы, имеющие высокие ступени. Частично решение проблемы должно осуществляться в рамках областной целевой программы. На средства областного бюджета в течение 4 лет планируется приобрести 8 автобусов с подъемниками для перевозки инвалидов.

С апреля 2006 года транспортные услуги по перевозке инвалидов в пределах Саратова и области стала предоставлять служба «Социальное такси».

Создание условий для беспрепятственного доступа инвалидов к объектам социальной и транспортной инфраструктуры, предоставление средств реабилитации обеспечат многим из них возможность трудоустройства.

Необходимо отметить, что данный вопрос один из трудно решаемых. На сегодняшний день в области отсутствуют какие-либо положительные тенденции в его решении.

Таким образом, законодательная база и организационно-функциональные структуры федерального, регионального подчинения, негосударственные организации существующие на территории современного Российского государства, позволяют обеспечить формирование и эффективное функционирование региональной системы социальной интеграции инвалидов. Но основная проблема сегодняшнего состояния системы социальной помощи лицам с ограниченными возможностями связана с

отсутствием координации и взаимодействия между уровнями власти, что, в свою очередь, определяется нечеткостью целевого и функционального содержания деятельности структур, отсутствием единого координационного центра формирования и реализации политики в отношении инвалидов, а также системы критериев и показателей эффективности политики. В качестве основы деятельности системы социальной интеграции инвалидов может выступить региональная целевая программа социальной интеграции инвалидов, фиксирующая четкие показатели результативности. Пока же основная направленность региональных программ связана с развитием инфраструктуры поддержки инвалидов, ее техническим оснащением, что, при отсутствии единой стратегии и целевой определенности, не приведет к изменению ситуации.

### Примечания

- <sup>1</sup> Данные Минздравсоцразвития России, расчет Росстата на 1 января 2008 года.
- <sup>2</sup> «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации»: Федеральный закон от 24 ноября 1995 г. // СЗ РФ. 1995. 27 ноября. № 48. Ст. 4563.
- <sup>3</sup> Там же.

*А.С. Горевский*

## ПРИМЕНЕНИЕ СКОРИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ КАК МЕТОД ФОРМИРОВАНИЯ УСТОЙЧИВОГО КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ

Повышение доходности кредитного портфеля банка напрямую зависит от грамотного управления кредитными рисками. Именно применение скоринговых технологий в банковском кредитовании позволяет снизить риски с минимальной потерей доходности. В настоящее время на российском рынке можно встретить следующие технологические разновидности кредитного скоринга:

1. *Application Scoring* – оценка кредитоспособности заемщиков для получения кредита.

2. *Behavioral Scoring* – поведенческий скоринг, принятие банком решений в рамках управления отдельными кредитными счетами заемщиков и кредитным портфелем в целом.

3. *Collection Scoring* – определение приоритетных дел и направлений работы в отношении «плохих» заемщиков, состояние кредитного счета которых классифицировано как «неудовлетворительное».

В самом упрощенном виде скоринговая модель *Application Scoring* представляет собой взвешенную сумму определенных характеристик. В результате получается интегральный показатель (score); чем он выше,

тем выше надежность клиента, и банк может упорядочить своих клиентов по степени кредитоспособности. Интегральный показатель каждого клиента сравнивается с неким числовым порогом, или линией раздела, которая, по существу, является линией безубыточности и рассчитывается из отношения, сколько в среднем нужно клиентов, которые платят в срок, для того, чтобы компенсировать убытки от одной проблемной ссуды. Клиентам с интегральным показателем выше этой линии выдается кредит, клиентам с интегральным показателем ниже этой линии – нет. При кажущейся простоте данного способа сложность заключается в определении характеристик, включаемых в модель, и соответствия им весовых коэффициентов. Философия скоринга заключается не в поиске объяснений, почему конкретный заемщик не платит. Скоринг выделяет те характеристики, которые наиболее тесно связаны с ненадежностью или, наоборот, с надежностью ссуды. Нам не известно, вернет ли данный заемщик кредит, но мы знаем, что в прошлом люди этого возраста, этой же профессии, с таким же уровнем образования и с таким же числом иждивенцев кредит не возвращали. На этом основании принимается решение об отказе выдачи кредита. В этом заключается дискриминационный (не в статистическом, а в социальном значении данного слова) характер скоринга, т. е. если заемщик по формальным признакам близок к группе с плохой кредитной историей, то ему будет отказано в выдаче кредита. Следовательно, даже при очень высокой степени использования автоматизированных систем скоринга осуществляется субъективное вмешательство в случае, когда кредитный инспектор располагает дополнительной информацией, доказывающей, что заемщик, классифицированный как ненадежный, окажется платежеспособным, и наоборот.

Система *Application Scoring* позволяет резко увеличить объем продаж кредитных продуктов банка путем сокращения сроков проверки кредитной заявки и индивидуальной настройки параметров кредита под каждого заемщика. В разных странах набор характеристик, описывающих заемщиков, и их относительный вес в оценке кредитного риска различаются, как различны экономические условия жизни и национальный менталитет. Поэтому нельзя автоматически переносить модель из одной страны в другую. В российских условиях параметры одного региона не переносимы на ситуацию другого, на его уровни зарплат и рисков. Более того, не дает эффекта даже перенос скоринговой модели из одного банка в другой, поскольку клиентская база каждого банка имеет свои особенности. В реальных условиях ведения банковского бизнеса в России системы скоринга, применяемые банками, не основываются на модели скоринга, рассчитанной на нужды каждого конкретного банка. Рассматривая какую-либо систему кредитного скоринга, предлагаемую к установке, банк должен в первую очередь убедиться, что в ней присутствует вся необходимая функциональность, и только потом переходить к подробному рассмотрению компонентов системы<sup>1</sup>.

Зачастую скоринговые системы, применяемые российскими банками в ходе оценки кредитоспособности заемщиков, не учитывают особенностей регионов их проживания, отраслевой специфики занятости заемщиков, а также состав и специфику той информации, которой располагает банк. Сегодня необходимы разработка и внедрение системы скоринга, позволяющей оценивать кредитный риск заемщика и всего кредитного портфеля на основании уникальной модели, адаптивной к данным. Модель скоринга может базироваться на анкетных данных заемщиков, экспертных знаниях менеджмента банка, численных оценках, полученных на основе статистики «плохих» и «хороших» кредитов, численных оценках, построенных на объективной региональной и отраслевой информации.

В российских условиях для построения скоринговой системы необходимо использовать следующие типы данных:

- макроэкономические данные, представляющие собой статистическую информацию по социально-экономическому развитию для тех регионов, в которых имеются филиалы банка или в которых банк планирует их открыть;

- статистические данные предприятий регионов с тем, чтобы включить в модель скоринга информацию о принадлежности заемщика к определенному сектору экономики для повышения точности оценки;

- анкетные данные по всем имеющимся заемщикам банка в разрезе возвратов и невозвратов долга, а также по просроченным выплатам процентов и основной суммы долга. Состав анкетных данных, необходимых для работы модели, определяется после предварительного анализа;

- экспертные знания банковского менеджмента по каждому из типов кредитных продуктов банка.

Мы считаем, что возможно сочетание любой комбинации из перечисленных типов данных. При этом система скоринга будет эффективной даже в том случае, если банк не имеет экспертных знаний в области потребительского кредитования и отсутствует статистика «плохих» и «хороших» кредитов. На практике же экспресс-проверка (скоринг) больше похожа на игру. Невозможно определить происхождение программного обеспечения. Несмотря на принятие закона об использовании лицензионных программных продуктов, банки до сих пор пренебрегают советами IT-специалистов. Скоринговые программы содержат огромное количество скрытых ошибок. По типовой анкете заемщика банк может проверить подлинность в лучшем случае половины информации. Это приводит к устрашающим масштабам роста проблемных ссуд в портфелях коммерческих банков.

Одним из вариантов перехода банков к реальному укреплению надежности кредитного портфеля путем избавления от проблемных ссуд на стадии его формирования может стать так называемый поведенческий скоринг. Сущность поведенческого скоринга заключается в разрыве деловых связей с теми должниками, которые, например, нерегулярно вы-

плачивал свои долги, и установлении более доверительных отношений с клиентами, чья кредитная история не вызывает вопросов<sup>2</sup>. Поведенческий скоринг в России пока вещь экзотическая: применяют его два-три банка, да и те стараются не афишировать новаторство. Секреты скоринговых схем никто из участников рынка раскрывать не станет до тех пор, пока полностью с их помощью не проанализирует свою клиентскую базу. В то же время популярность нового инструмента растет на глазах. ВТБ 24 планирует внедрить поведенческий скоринг, Промсвязьбанк уже начал тестирование своей методики оценки заемщиков, Альфа-банк собирается запустить на полную мощь аналогичную систему в ближайшее время. Начата работа над созданием скоринга и в Газпромбанке.

Практически синхронный интерес к «поведенческой» проблематике отнюдь не проявление новой банковской моды, а требование времени. В связи с ростом конкуренции на рынке финансовых услуг банкам необходимо досконально знать своего клиента, его поведение, запросы, возможности. Поэтому и нужны технологии, позволяющие динамично оценивать поведение клиента в банке по ряду параметров. Если заемщик зарекомендовал себя как лояльный и платежеспособный клиент, банк заинтересован в том, чтобы предложить ему как можно больше продуктов. Привлечь нового клиента для банка значительно дороже, чем предложить новые продукты существующим. Если заемщик хорошо работает с банком, он будет получать все больше и больше услуг на льготных условиях. Скажем, если клиент по результатам поведенческого скоринга попал в сегмент привлекательных заемщиков, например в категорию, в которой существует 50-процентная вероятность заинтересованности в автокредите, банк сам на него выйдет уже с конкретным предложением размера займа, срока и скидки к обычной процентной ставке. В общем, даже если вы и не задумывались о новом кредите, банк скоро сам подкинет вам эту идею, причем в максимально привлекательной форме. Ход этот достаточно нестандартный, но с точки зрения маркетинга эффективный.

Предложенная стратегия для розничных банков вполне оправдана. Заемщики, имеющие безупречную кредитную историю, для кредитной организации наиболее желанные клиенты. Розничные банки заинтересованы в поддержании лояльности таких клиентов и для их сохранения должны идти даже на некоторое снижение прибыли. Банку выгоднее дать кредит по сниженной ставке и уменьшить риск невозврата, чем под более высокий процент, но с высокой вероятностью просрочки.

Однако снижение процентных ставок должно быть крайне умеренным. По экспресс-кредитам возможно безболезненное снижение ставки на 2–3%, по остальным – на 1%. Что касается ипотеки и автокредита, то здесь говорить о предоставлении льгот мы не станем. Автокредит в валюте обходится на 1,5–2% россиянам дешевле, чем, например, англичанам.

Максимальную эффективность даст внедрение в банке или кредитной организации автоматизированной системы поведенческого скоринга,



которая обеспечит максимально точную, быструю и регулярную оценку существующих заемщиков на всем протяжении жизненного цикла кредита<sup>3</sup>. Главным фактором причисления к «плохим» заемщикам при поведенческом скоринге необходимо выбрать задержку платежей. Образы «плохих» и «хороших» клиентов у банков могут различаться, так как они зависят от конкретного набора факторов, включаемых в скоринговую модель. Банки, экспериментирующие сейчас с новой моделью скоринга, в принципе могли бы пропустить через него всю свою клиентскую базу. Со своей стороны мы рекомендуем в первую очередь проводить поведенческий скоринг среди нынешних заемщиков, которые имеют кредитные или просто дебетовые карты. Модель поведенческого скоринга в банке должна разрабатываться не только для кредитных продуктов, но тестировать ее необходимо только на заемщиках по экспресс-кредитам и овердрафт, носящим револьверный характер. Это позволит в кратчайший срок собрать максимум информации о частоте погашения основного долга и процентов заемщиком. Для заемщика и владельца вклада, прошедших такую сегментацию, предложение по условиям одного и того же продукта будет различаться. Заемщикам целесообразно предложить ПИФы и займы, в отдельных случаях кредитные карты. Для отобранного вкладчика условия лучше, чем если бы он сам обратился в банк. Поиск привлекательных потребителей необходимо вести постоянно. Методы, по которым определяется, насколько перспективен тот или иной клиент, требуют разработки специальной точной и устойчивой математической модели, имеющей научное обоснование.

Предложенная система проверки заемщика откроет банкам не только дополнительный способ продаж продуктов. Поведенческий скоринг очень важен для улучшения качества кредитного портфеля банка, так как позволяет отслеживать текущий кредитный лимит клиента и определять эффективные меры в отношении группы проблемных ссуд, в случае задержки должниками очередных платежей. Эта методика проверки заемщика даст банку и более точное представление о рисках конкретного кредитного продукта, тем самым позволит вовремя сменить курс. Если скоринговая модель достаточно подробная и точная и банк с высокой долей вероятности может утверждать, что такие-то недисциплинированные заемщики создадут проблемы при предоставлении им нового займа, то эти данные можно будет использовать при расчете бизнес-плана по формированию резервов. Такой анализ позволит банку определять эффективные точки продаж, рассчитать их оптимальное количество и даже играть на территориальном факторе, исключая из продуктовой линейки те виды кредитов, которые заведомо не будут иметь спроса в том или ином регионе. Использование таких моделей в России сдерживается молодостью рынка розничного кредитования, что не позволяет многим банкам собрать нужное количество данных о заемщиках, необходимое для построения надежно работающих скоринговых моделей. Опыт западных банков

трудно напрямую перенести на наш рынок без учета местной специфики. О поведенческом скоринге стоит задуматься банкам, у которых что-то получается с обычным скорингом, а у многих банков и он фактически не работает.

Для эффективно работающей поведенческой системы нужно как можно больше информации о «плохих» кредитах, а таких, как ни странно, по отзывам экспертов, у большинства банков не так уж и много. Для построения нормально функционирующей системы требуется не менее 10 тыс. «плохих» кредитов, иначе достоверность выдаваемых оценок будет сомнительной. Отбраковывая клиента, надо быть уверенным, что модель хорошо работает. Нужна точность прогнозов не меньше 80–90%. Строить собственные скоринговые модели есть смысл, когда в банке счет клиентов идет на десятки тысяч. Банки с базой несколько тысяч заемщиков могут попытаться взяться за такое моделирование, но, во-первых, их затраты на разработку вряд ли оправдаются, а во-вторых, у сконструированной поведенческой системы, скорее всего, будет большой процент брака. Иными словами, вместе с действительно неблагонадежными клиентами отсеиваться будут и вполне дисциплинированные заемщики.

Российским кредитным бюро вполне по силам взяться за написание поведенческих скоринговых карт: с количеством статистической информации по заемщикам у них-то недостатка не будет. Другой вариант – обращение к профессиональным разработчикам. Специализированные компании уже давно в пакете с обычным кредитным скорингом предлагают участникам рынка и поведенческий. По нашему мнению, массовое распространение новой методики начнется через год-два. Если один банк будет продавать продукт по жестко установленным условиям, а другой сможет варьировать их в зависимости от результатов поведенческого скоринга, то последний будет привлекательнее для клиента. Такие банки станут просто переманивать заемщиков: человеку достаточно будет взять справку с графиком платежей по ранее взятому кредиту и прийти в более продвинутый банк, который предложит кредит по более низкой ставке.

Вернемся к технологическим разновидностям скоринга. Одним из наиболее эффективных инструментов своевременного предупреждения просрочек является система collection-скоринга. Кризис усугубил и без того печальную картину с неплатежами по кредитам. Долги необходимо взыскивать, и делать это нужно грамотно и профессионально. Collection-скоринг способен оптимизировать работу банка на всех этапах процесса управления взаимоотношениями с должниками, что является очень важным для снижения затрат банка в рамках работы по взысканию задолженности и работы с залоговым имуществом<sup>4</sup>.

Система collection-скоринга предназначена для решения ключевых задач коллекторской деятельности, а именно планирования и осуществления своевременных и целенаправленных действий по управлению взаимоотношениями с должниками начиная с момента первого возникно-

вения просрочки. Основная задача системы collection-скоринга заключается в автоматизации ведения так называемых soft-коллекторских мероприятий. Эффективная автоматизированная система collection-скоринга позволяет максимально формализовать и автоматизировать работу с проблемной задолженностью, применять своевременные и актуальные воздействия к каждому должнику.

Методология collection-скоринга базируется на оптимальной сегментации кредитных дел, которая, в свою очередь, позволяет использовать прикладные инструменты collection-скоринга (воздействия) наиболее эффективно. Сегментация осуществляется в зависимости от различных факторов:

- параметров кредитного дела – дней просрочки, суммы кредита, характеристики заемщика и т.д.;

- locator score – числовой характеристики вероятности контакта с должником. Приоритетными являются должники, характеризующиеся высоким значением данного показателя, что свидетельствует о минимальных ресурсах, необходимых для установления контакта. Кроме того, вероятность контакта позволяет оценить причину возникновения задолженности – нежелание или невозможность выплат;

- collectability score – числовой характеристики вероятности возврата задолженности. Низкое значение данной вероятности говорит о необходимости более плотной работы с должником и, соответственно, необходимости привлечения большего количества ресурсов;

- дополнительных расчетных параметров;

- результатов предыдущего воздействия.

Результатом сегментации становится определение разновидности воздействия, которое необходимо применить к определенному должнику. Эффективность системы-скоринга достигается в том случае, если она охватывает все без исключения аспекты collection-скоринга, важные для конкретного банка. Среди качеств такой системы можно выделить максимально гибкую настройку под конкретные особенности данного банка, простоту и понятность использования, стабильный положительный результат работы<sup>5</sup>.

Мировой финансовый кризис особенно сильно ударил по банкам и финансовым учреждениям. Чтобы выжить в таких условиях, банкам необходимо мобилизовать все свои ресурсы как для обеспечения возвратов выданных кредитов, так и для улучшения своего кредитного портфеля. Для успешного преодоления кризиса банкам следует с большим вниманием отнестись к использованию скоринговых технологий в банковском кредитовании. Технологии кредитного скоринга, в частности collection-скоринга, являются эффективным «лекарством» для отечественного, да и мирового кредитования. Именно сейчас, когда на рынке кредитования наступил период загибания, у банков и кредитных организаций есть время и возможности для внедрения и обкатки новых эффектив-

ных технологий. Эти технологии позволят им к моменту возобновления активности на данном рынке быть во всеоружии – не только сохранить розницу, но и сделать ее более жизнеспособной и прибыльной. По нашему мнению, относительно небольшое число российских банков сможет эффективно использовать методы поведенческого скоринга. Во-первых, вследствие бурного развития отечественного рынка потребительского кредитования банки стремились различными способами захватить как можно большую его долю, относя на второй план уровень риска формируемого кредитного портфеля. Во-вторых, слабо проработана методологическая сторона скоринговых моделей, что не позволяет эффективно прогнозировать и отсеивать «плохих» заемщиков. Например, мало кто пытается найти альтернативу классическим скоринговым моделям, разработанным еще в середине прошлого века в США.

#### Примечания

- <sup>1</sup> См.: *Пицулин А.* Кредитный скоринг от «А» до «Я» // Банковский менеджмент. 2008. № 1. URL: <http://www.bankir.ru/technology/article/1431615> (дата обращения: 12.07.2010).
- <sup>2</sup> См.: В центре внимания поведенческий скоринг: Интервью с региональным менеджером Experian в России и СНГ Д. Зеленским // Плас. 2009. № 4. URL: [http://www.plusworld.ru/journal/page155\\_1157.php](http://www.plusworld.ru/journal/page155_1157.php) (дата обращения: 12.07.2010).
- <sup>3</sup> См.: *Мирошниченко Ю.В.* Анализ и управление кредитным портфелем на базе технологий поведенческого скоринга // Плас. 2009. № 5. URL: [http://www.plusworld.ru/journal/page157\\_1179.php](http://www.plusworld.ru/journal/page157_1179.php) (дата обращения: 12.07.2010).
- <sup>4</sup> См.: *Анищук Н.* Антикризисный IT-бюджет для банка // Финансы. 2009. № 12. URL: <http://www.finansmag.ru/94685/> (дата обращения: 12.07.2010).
- <sup>5</sup> См.: *Мирошниченко Ю.В.* Работа с просроченной задолженностью в условиях кризиса // Банковский ритейл. 2009. № 1. URL: [http://www.reglament.net/bank/retail/2009\\_1\\_article.htm](http://www.reglament.net/bank/retail/2009_1_article.htm) (дата обращения: 12.07.2010).

*В.А. Алексеев*

### ТРАНСЦЕНДЕНТНЫЙ ВЗГЛЯД НА ИСТОРИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ СОЦИОЛОГИИ ОРГАНИЗАЦИИ

На сегодняшний день социальная среда в значительной степени определяется характером существующих в ней организаций. Особенности поведения людей внутри организации, а также поведения самой организации во внешнем окружении способны определить ее важнейшие конкурентные преимущества, создать неповторимый имидж, ускорить ее развитие. Существование человека в организации обусловлено культурными, экономическими, маркетинговыми, социальными и

психологическими составляющими. Только представляя организацию как сочетание данных элементов, можно выявить ее специфику, особенности ее места в обществе, раскрыть закономерности ее функционирования.

Под социологией организаций, как правило, понимают специальную социолого-управленческую дисциплину, которая входит в состав общей теории организации и управления и соотносится с ней как частное с целым. По отношению к другим управленческим дисциплинам, не входящим в состав общей социологической теории (экономика и психология организаций, кибернетика, административное право и др.), ее специфика определяется предметным фокусом и ракурсом рассмотрения организации: здесь она выступает как социальное образование, при этом сама организация описывается как объект, имеющий культурную природу.

Социология организаций – достаточно современная и интересная наука. В западных странах ее оформление в разновидность специальной теории состоялось в середине 50-х гг. XX века, а в СССР – только в конце 70-х годов. История отечественной социологии организаций во многом воспроизводит историю западной, но некоторые этапы в нашей стране либо пропущены, либо хронологически запаздывают.

В историческом разрезе выделяется пять основных этапов:

1) первые годы советской власти (20–30-е гг. XX в.), когда проблематика этой дисциплины прорабатывалась главным образом в рамках концепции научной организации труда (НОТ);

2) вторая половина 60 – конец 70-х гг., когда социология организаций еще не выделилась, но отдельные ее проблемы уже прорабатывались в рамках других направлений, в частности исторического материализма, научного коммунизма, государственного права, общей теории систем, кибернетики, экономики, социологии труда, социологии профессий, теории социального управления;

3) конец 70 – середина 80-х гг., когда в общих чертах определились проблематика и название этой науки, произошло выделение ее в междисциплинарную науку;

4) конец 80 – конец 90-х гг. – постперестроечный этап;

5) начало XXI в. – настоящее время – современный этап.

На первом этапе изучением социолого-организационной проблематики у нас занимались философы, среди которых А.А. Богданов, сыгравший важную роль в развитии этой дисциплины. Известным он стал благодаря своим попыткам создать всеобщую организационную науку – тектологию<sup>1</sup>. В результате его научных работ возник оригинальный синтез управленческих принципов, научной организации труда, социолого-психологических идей (концепция социальной установки А. Гастева) и общей теории систем (кибернетики), получивший название социальной инженерии.

Среди представителей концепции НОТ выделяются П.М. Керженцев, теоретические работы которого во многом предопределили развитие сталинской модели организации и управления, и Н.А. Витке<sup>2</sup>. Они не упустили из виду организацию как процесс и уделили пристальное внимание проблеме формирования и функционирования организации как коллективного социального субъекта.

Исследования в области науки социального управления и административного права были прерваны в середине 30-х гг. Однако после Первого всесоюзного совещания по вопросам науки Советского государства и права в июле 1938 г. научные работы в области административного права возобновились.

Поскольку возрождения науки управления не состоялось, проблемы государственного управления в течение 20 лет были прерогативой административного права.

В начале 60-х гг. в нашей стране возобновилось исследование проблем управления, но уже на новой основе. Условно можно выделить три направления, по которым развивалось это исследование: 1) общая теория социального управления; 2) государственное управление; 3) управление производством<sup>3</sup>.

С середины 60-х гг. и до конца 70-х гг. социология организаций начинает активно развиваться после длительного перерыва. За это время управленческие науки на Западе ушли далеко вперед, а в нашей стране на стыке общей теории социального управления и социологии выделилось особое направление – социология организаций. Данный этап можно разделить на три тематических направления:

а) освоение теоретического и практического багажа, накопленного западной наукой;

б) создание универсальных методологических принципов научного анализа и управления сложными системами;

в) подготовка к созданию целостной концепции социологии организаций.

Освоение теоретического и практического багажа происходило в условиях, когда в стране активно развивались, с одной стороны, идеи кибернетики и общей теории систем, а с другой – общей социологии. В этот период выделилось несколько тенденций в разработке социальной проблематики организаций.

Первая тенденция связана с развитием методологических принципов анализа организационных систем, прежде всего системной методологии и кибернетики, которые разрабатывали такие ученые, как И.В. Блауберг, П.К. Анохин, Н.Ф. Овчинников, Б.В. Бирюков, В.И. Свиридовский, М.И. Сетров, Б.А. Розенфельд, В.Н. Садовский, А.Д. Урсул, А.И. Уемов, Г.П. Щедровицкий, Б.Г. Юдин, Б.С. Украинцев. Серьезно проанализированы в их работах такие понятия, как «система», «целостность», «элементы», «структура», «функции», «уровни», «цель», «взаимосвязь», «равновесие», «динамика», «сложность», «организованность».

Особо и крайне необходимо выделить разработки М.И. Сетрова, занимавшегося проблемами функционального анализа динамических систем в рамках общего системного подхода. Основным из центральных свойств системы, по Сетрову, является ее устойчивость. Чем организованнее система, тем выше устойчивость ее структуры и элементов, а также лабильность их функций. Автор использует кибернетическое понимание регуляции, видя в ней специфическую функцию, направленную на поддержание устойчивости системы. Он выделяет два противоположных аспекта сохранения устойчивости системы: 1) выполнение наличных функций (гомеостазис); 2) в границах программы ее преобразование (управление системой). Большое влияние на развитие социологии организаций оказала его логика функционального анализа<sup>4</sup>.

Второй тенденцией стали освоение и трансляция зарубежных социологических и психолого-организационных концепций. Опыт управления, пригодный в социалистической практике, преподносился как критика концепций организации. Среди многообразия публикаций определенно можно выделить книги Н.М. Кейзерова, О.Н. Жеманова, Д.М. Гвишиани, С.И. Эпштейна, А.И. Пригожина. Это те авторы, которые активно пытались донести до читателя наиболее востребованные в те годы западные идеи.

Практически неоспоримо то, что наиболее значимыми работами данного периода (по содержательности и серьезности анализа, широте охвата и масштабу) являлись книги Д.М. Гвишиани. Его работа «Социология бизнеса» служила своеобразной энциклопедией западной управленческой мысли по крайней мере для трех поколений социологов. И по сей день она представляет большой интерес для специалистов. В ней изложены история возникновения, основные персоналии и положения научных школ менеджмента, таких как классическая школа организации, школа социальных систем, социотехнический подход, школа человеческих отношений<sup>5</sup>. В книге «Организация и управление» освещались практически неизвестные тогдашнему читателю воззрения П. Друкера, Ч. Барнарда, Р. Дабина, Ф. Селзника, А. Гоулднера, Г. Саймона, А. Этциони. В ней рассматриваются проблемы синергии, особенности возникновения и соотношения формального и неформального в организации, модели выживания организации, рациональные и естественные модели в организации, проблемы равновесия и баланса<sup>6</sup>.

В работе С. Эпштейна детально описаны суть Хоторнского эксперимента, его методология и полученные результаты, социальная философия Э. Мэйо и ранние организационно-романтические концепции неформальной регуляции организационного поведения<sup>7</sup>. В книге О. Жеманова дополнительно изложены два принципа организации Д. Макгрегора (теория организации X и Y), описаны эксперименты в Филадельфии и Калифорнии и эксперименты К. Левина по участию работников в прибылях<sup>8</sup>.

Третья тенденция представлена попытками некоторых социологов, философов, экономистов и психологов решить ряд общих и частных те-



оретических вопросов функционирования организации в рамках марксистской социальной философии, социально ориентированной экономики и вновь формирующихся специальных социолого-управленческих дисциплин: социологии трудового коллектива, социологии труда и теории социального управления. Основная черта этой тенденции – взаимоувязывание положений исторического материализма и научного коммунизма с некоторыми определенным образом интерпретированными положениями в основном гуманистических концепций (прежде всего, школы человеческих отношений) и системными моделями организации. Усилия ученых концентрировались на разработке общих принципов организации социальных систем и социального управления, выявлении специфики управленческих отношений, субъектно-объектной логике управления, анализе средств регуляции поведения. К представителям данного научного сообщества можно отнести П.Н. Лебедева, Ю.А. Тихомирова, Г.Х. Попова, В.Г. Афанасьева, Г.С. Яковлева, В.Г. Подмаркова, Ц.Я. Ямпольскую.

На третьем этапе (конец 70 – вторая половина 80-х гг.) развития социологии организаций начинаются, во-первых, формирование социологии организации как специальной социологической дисциплины, обозначение круга ее проблем, предмета и места в системе научного знания, во-вторых, попытки создания отечественных версий социолого-организационных теоретических моделей, в-третьих, соиздание языка отечественной социологии организаций. Изюминкой данного этапа является то, что в качестве доминирующей выступала методология школы социальных систем и социотехнического подхода, хотя присутствовали и другие направления исследований. Наиболее яркими представителями этого периода были Р. Григас, А.И. Пригожин, Б.З. Мильнер, Н.И. Лапин, В.Г. Подмарков, Н.Ф. Наумова, О.И. Шкаратан.

Максимально полную характеристику организации с системных позиций дал в тот период А.И. Пригожин. Выделение и легализация социологии организаций как особой социолого-управленческой дисциплины связаны именно с ним. Заслуги автора в том, что он сформировал адекватный язык дисциплины, уточнил ее предмет, достаточно точно определил основные направления и фазы ее развития, адаптацию ряда западных организационных моделей к советской реальности, наконец, написал достаточно оригинальные разработки по отдельным направлениям.

А.И. Пригожину принадлежит современное определение статуса, предмета и функций данной науки. Обращаясь к объективистской логике, присущей системным моделям организаций, он определяет предмет через закономерности их построения, функционирования и развития. При этом он выделяет четыре функции социологии организаций:

1) методологическую (разработку системы категорий, которая необходима для описания организации);

2) исследовательскую (анализ поведения и организационных отношений, взаимодействия социально-психологических и административных факторов);

3) практико-управленческую;

4) проектно-прогностическую.

Пригожин описывает организацию как инструмент решения общественных задач, целевую общность, обезличенную структуру связей и норм<sup>9</sup>. Он также выделяет три типа организаций: административные, ассоциативные (семья), союзные (общественные), различия между которыми состоят в возможностях их членов влиять на цели системы и в степени формализации отношений.

Немаловажному исследованию частных вопросов социологии организаций на этом этапе были посвящены работы Н.Ф. Наумовой, Б.З. Мильнера и некоторых других авторов. Немного отдалена от основной темы работа Р. Григаса, которая выступает своеобразным синтезом проблематики социального планирования, концепций развития социалистического трудового коллектива, своеобразно интерпретированных положений социологии организаций и научного коммунизма, отдельных положений системной теории. Рассматривая положения модели открытых систем и естественной модели организации, автор раскрывает социальную организацию как совокупность социальных образований, характеризуемых взаимодействием между собой и с внешней средой и подчиненных выполнению целей предприятия.

Предпоследний, четвертый, этап начинается со второй половины 80-х гг., охватывает весь период перестройки и рыночных реформ и заканчивается в конце 90-х годов. Всем известные радикальные перемены как в условиях функционирования организаций, так и существования самой науки обусловили и особенности развития социологии организаций, ее характерные черты. Среди них, в частности, теоретико-методологический плюрализм и ориентация многих исследователей на использование разработанных положений в управленческой практике (управленческое консультирование и функциональное управление).

Раскрывая содержание этапа, рассмотрим следующие основные векторы работы:

1) возобновление обращений к организационному опыту стран Запада, осмысление и трансляция ранее малоизвестных в стране западных теоретических моделей организации и анализ возможности их использования в отечественных условиях;

2) поиск новейших теоретико-методологических принципов понимания природы организации и работы с нею;

3) продолжение креативных исследовательских разработок в области социологии организаций;

4) научно-преподавательская деятельность по дисциплине в вузах.

В методологической области можно выделить три направления. Первое – вытеснение нормативистских моделей организации ситуаци-

онными, интерес к которым просматривается с середины 80-х годов. В социологии организаций и ее прикладных версиях их разработка связана с В.С. Дудченко, А.И. Пригожиным, Г.П. Щедровицким. Второе – обращение не только к детерминистским моделям, но и к различным версиям антропоморфных и деятельностных моделей организаций. Третье – поворот научных исследователей (начиная с 90-х гг.) к современным моделям организации как открытой системе и анализу организаций, позволяющим лучше понять взаимоотношение организации с динамичной внешней средой. Таким образом, целесообразно указать новые сектора в отечественной социологии организаций, проявившие себя в последнем десятилетии XX века:

1) научно-исследовательские работы, связанные с попытками уточнения предметной области социологии организаций, ее проблематики и статуса (А.А. Ицхокин, А.И. Кравченко, А.И. Пригожин);

2) исследования по изучению природы, принципов строения и функционирования организации (А.И. Пригожин, Е.П. Попова);

3) исследование проблем взаимодействия организации с внешней средой и обращение к современным моделям организации как открытой системе, что продиктовано зарождением рынка, повышением динамики и нестабильности среды. Этим проблемам посвящены, в частности, работы А.А. Сейтова:

4) продолжение исследований моделей организационного поведения, в том числе и моделей рационального и целенаправленного поведения (Н.Ф. Наумова, В.И. Верховин);

5) изучение теории и практики конфликтов в организации. Главный акцент теперь сделан на изучении функций, логики его развития, позитивных и негативных аспектов конфликта, природы, диагностики и технологии их устранения (А.К. Зайцев, В.Н. Шаленко, А.Г. Здравомыслов).

6) разработка проблем и механизмов организационной динамики и организационного развития, где сконцентрированы элементы почти всех перечисленных выше направлений.

Из последнего сектора можно выделить три подхода. Первый, рационалистический подход, подчеркивает активную роль менеджера в организационном развитии. Это направление в наиболее четкой форме ассоциируется с социологией инноваций. Второй подход устанавливает организационное развитие в определенных границах естественной логики. Третий подход, связанный с возможностью создать синтетическую модель развития организации, учитывает первые два.

Уже с конца 80-х гг. начинается преподавание социологии организаций сначала в МГУ, а затем и в других вузах страны. В 1991 г. на социологическом факультете МГУ открывается первая в стране кафедра социологии организаций. Печатаются и выходят в научно-образовательную сферу первые учебники, словари и справочники по вышеуказанной дисциплине.

Наконец, на последнем современном этапе, на пороге XXI века учеными (С.С. Фролов, А.И. Кравченко, А.И. Пригожин) в области социологии организации особое внимание уделяется рассмотрению основных парадигм (рационалистской, бихевиористской, интерпретативной, структурно-функциональной), а также сравнительному анализу применимости характерных для этих парадигм моделей и методов в практике организационных исследований.

В последнее время в условиях российской действительности часто стала применяться селекционная модель организационного развития. Для этой модели характерен взгляд на организационное развитие как на эволюционный поэтапный процесс, предопределяющий перечень возможных реакций на изменение состояния внешней среды, связанный с расширением набора социокультурных образцов поведения и деятельностью, и ситуацией по закреплению его в организационной структуре. Объективную роль играют как рациональные механизмы развития (выбор, разработка проекта изменений), так и естественные (естественный отбор и селекция). Модель нашла применение в практике управленческого консультирования (проекты организационных изменений), а также при разработке средств социологической диагностики и исследований.

В наши дни ситуация, связанная с развитием, поддержанием, трансформацией и улучшением положения в социологии организации, положительно устойчива, так как у молодых студентов, ученых и специалистов активно формируются знания, навыки и умения структурировать различные компоненты социального функционирования организаций, систематизировать виды организационных взаимодействий, компетентно управлять своим поведением в организации и оказывать позитивное воздействие на поведение других людей.

Рассматривая в историческом ракурсе развитие отечественной социологии организации, хотелось бы спрогнозировать и недалекое будущее в целом самих организаций.

В среднесрочной перспективе организации должны:

- находиться в постоянной готовности для совершенствования всех своих компонентов с минимальными потерями, т.е. быть гибкими;
- поддерживать баланс с внешней средой на основе постоянно проводимых социологических, маркетинговых и психологических исследований;
- ориентироваться в основном на потребителя;
- применять ситуационный подход и новые методы планирования, регулирования и контроля;
- периодически менять формы применения власти<sup>10</sup>.

Самой передовой и перспективной формой деятельности организации будущего следует считать самоорганизацию, основанную на высокой степени самосознания и интеграции сотрудников, когда персонал представляет собой команду единомышленников, ориентированных на цели организации.

В заключение, рассмотрев все основные этапы отечественной социологии, можно сделать вывод, что социология организаций – одно из важнейших направлений в теории организации, возникшее на стыке социологии и управленческих наук<sup>11</sup>. Оно нуждается в окончательном формировании, в единой теоретической и методологической основах и должно базироваться на общих подходах и направлениях, разнообразие которых обусловлено различием теоретических представлений и методологических оснований, выработанных для описания социальных систем, социального действия и социального поведения.

### Примечания

- <sup>1</sup> См.: *Богданов А.А.* Тектология. Всеобщая организационная наука: В 2 т. М., 1989.
- <sup>2</sup> См.: *Витке И.А.* Французская школа экспериментального администрирования // НОТ и хозяйство. 1925. № 6.
- <sup>3</sup> См.: Основы социального управления: Учеб. пособие / Под ред. В.Н. Иванова и др. М., 2001.
- <sup>4</sup> См.: *Сетров М.И.* Основы функциональной теории организации. Философский очерк. Л., 1972.
- <sup>5</sup> См.: *Гвгшиани Д.М.* Социология бизнеса. М., 1962.
- <sup>6</sup> См.: *Гвгшиани Д.М.* Организация и управление. 2-е изд. М., 1972.
- <sup>7</sup> См.: *Эпштейн С.И.* Индустриальная социология в США. М., 1972.
- <sup>8</sup> См.: *Жеманов О.И.* Буржуазная индустриальная социология. Критический анализ. М., 1974.
- <sup>9</sup> См.: *Пригожин А.И.* Социологические аспекты управления. М., 1974.
- <sup>10</sup> См.: *Фролов С.С.* Социология организаций: Учебник. М., 2001.
- <sup>11</sup> См.: Социология организаций. URL: <http://besonus.narod.ru/sociology.htm> (дата обращения: 18.07.2010).

*Е.В. Донцова*

### АКТУАЛЬНОСТЬ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СГУ С СУБЪЕКТАМИ ЭКОНОМИКИ В ИССЛЕДОВАНИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ

Статус национального исследовательского университета, полученный СГУ, подразумевает широкий спектр научно-исследовательских работ, в том числе и на базе социологического факультета. Изучение социально-экономических процессов, социального взаимодействия в экономической сфере – одно из традиционных и основных направлений социологической науки. Сотрудничество с предприятиями, организациями, ведомствами по данному направлению взаимовыгодно. Результаты

исследования помогут предприятиям оптимизировать работу коллективов, повысить производительность труда, рентабельность; наука получит эмпирический и аналитический материал; студенты, привлеченные к исследованию, – опыт работы в экономической сфере и возможность зарекомендовать себя перед потенциальными работодателями.

Информационный бюллетень ЦРСИ СГУ, посвященный теории и практике исследования социально-экономических конфликтов на предприятиях современной России<sup>1</sup>, иллюстрирует взаимодействие экономики и науки. Примером может служить исследование отрасли водного хозяйства. Федеральное агентство водных ресурсов (ФАВР) является федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по оказанию государственных услуг и управлению федеральным имуществом в сфере водных ресурсов<sup>2</sup>, также известно как Росводресурсы. Федеральное агентство водных ресурсов находится в ведении Министерства природных ресурсов РФ. Имея сложную внутреннюю социальную структуру, ФАВР является частью еще более сложной структуры. При этом характер деятельности обязывает тесно взаимодействовать с другими организациями, органами исполнительной власти и местного самоуправления.

Федеральное агентство водных ресурсов руководствуется в своей деятельности Конституцией РФ, федеральными конституционными законами, актами президента РФ, международными договорами Российской Федерации, актами Министерства природных ресурсов РФ и Положением о ФАВР. Неоднозначная трактовка всех вышеперечисленных документов и противоречия, которые кроются в них изначально, стали благоприятной почвой для внутриорганизационных и межорганизационных конфликтов. Более того, меняющаяся внешняя социально-экономическая среда спровоцировала обострение конфликтов.

Исследование межгрупповых конфликтов проводилось методом экспертных интервью с 1 августа 2007 г. по 1 февраля 2008 г. В Москве было собрано 22 экспертных интервью, в регионах – 23 (Екатеринбург, Краснодар, Пермь, Ростов-на-Дону, Саратов). В составе экспертов были: представители ФАВР, Министерства природных ресурсов, Росприроднадзора, политических партий (Единая Россия, КПРФ), отраслей-водопользователей (ЖКХ, энергетика, речной транспорт), отраслевых академических учреждений и вузов, редакции отраслевых изданий (журналы «Водное хозяйство России», «Речной транспорт 21 век») и СМИ (газеты «Коммерсантъ», «Ведомости»).

Сложившаяся неблагоприятная ситуация в водном хозяйстве начинается с того, что в государственном отраслевом реестре нет отрасли водного хозяйства, а значит, нет к нему должного внимания со стороны правительства, не ведется аналитическая работа, соответствующая статусу отрасли, что создаёт зону социального дискомфорта между работниками водного хозяйства, водопользователями и другими государственными ведомствами и институтами. Межгрупповой конфликт, предмет которого –

статус водного хозяйства в государственной отраслевой структуре только зарождается, находится на стадии поляризации мнений, накапливая недовольство по поводу правовых противоречий, но при этом уже усложняет управление водным хозяйством на всех уровнях.

На сегодняшний день водным хозяйством занимаются несколько организаций, и, по мнению экспертов, действия этих организаций не всегда согласованы между собой, более того, они делают водное хозяйствование инертным, а конфликтные ситуации развиваются вплоть до эскалации. Недовольство ведомств друг другом часто вызвано медлительностью и бюрократизмом. Пока ФАВР оформляет акты о нарушении водопользования, пока они рассматриваются в Росприроднадзоре и других организациях – время уходит, нарушители используют его в своих интересах, и к моменту визита Росприроднадзора и МВД все показатели приводятся в норму. Проблема заключается еще и в том, что у всех организаций, так или иначе связанных с водным хозяйством, есть свои внутриведомственные документы относительно водных ресурсов и водопользования, которые не всегда согласованы друг с другом.

Одной из наиболее острых проблем, породивших множество конфликтных ситуаций, является частная собственность на водоемы и водоохранные зоны, которую допускает новый Водный кодекс. Введение этого кодекса в 2007 г. породило ряд конфликтов, разделивших коллективы ФАВР, МПР, представителей законодательной власти и водопользователей на одобряющих и осуждающих инноваций. Эксперты отмечали острую нехватку нормативных актов, без которых практическое применение Водного кодекса невозможно. Отсутствие этих нормативных актов ведёт к вольной трактовке основных законодательных документов и порождает информационные (гиподирективные) конфликты, которые нередко трансформируются в мотивационные.

Открытые, публичные заявления представителей власти относительно развития водного хозяйства противоречат реальным действиям и выпускаемым законодательным документам. Часть работников МПР и ФАВР поддерживают позицию законодательной и исполнительной власти, а часть считают действия власти халатностью и попустительством, либо намеренными, направленными на дисфункцию водного хозяйства с целью его дальнейшего разграбления. Специфика межгрупповых конфликтов между сторонниками официальной позиции, принятой законодательной властью Российской Федерации и их оппонентами состоит в том, что последние обречены на провал и ведут борьбу, понимая это. Эскалация конфликта в данном случае носит ритуальный характер, а не функциональный.

С августа 2007 г. началась разработка проекта по реформированию ФАВР в РАО «Вода» (которая должна завершиться к 2011 г.), что вызвало резонанс внутри агентства, в экспертном сообществе и среди водопользователей.



Следует отметить ряд интересных моментов, выявленных в ходе исследования. По отношению к рыночному реформированию отрасли водного хозяйства эксперты разделились на четыре группы: противников реформ, сторонников рыночного реформирования ФАВР в РАО «Вода», сторонников рыночного реформирования водного хозяйства, но без перехода ФАВР в РАО, на придерживающихся нейтралитета (рис. 1).

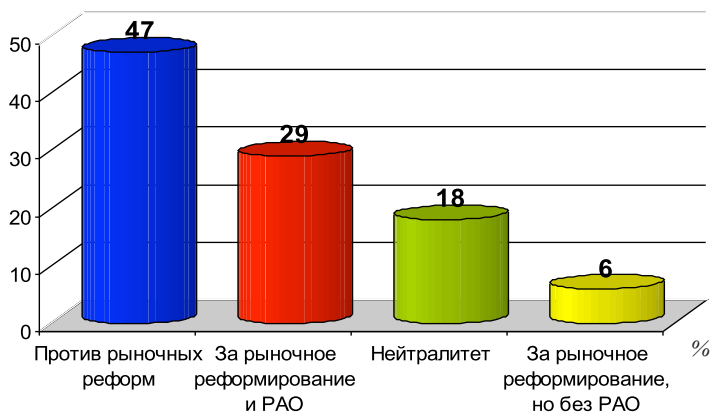


Рис. 1. Отношение экспертов к рыночному реформированию водного хозяйства, гражданская позиция

Из 45 опрошенных экспертов 47% являются противниками рыночного реформирования водного хозяйства в принципе. Если говорить об отношении к реформированию ФАВР в РАО, то к 47% следует добавить еще 6%, не одобряющих такую трансформацию. Итого 53% экспертов выступают против реформирования ФАВР в РАО. Сторонниками реформирования ФАВР в РАО являются 29% экспертов, 18% занимает нейтральную позицию, указывая, что в подобной реорганизации есть как плюсы, так и минусы, в связи с чем трудно однозначно утверждать о ее вреде или пользе для водного хозяйства и государства. Интересным является то, что нельзя разбить противников и сторонников реформирования на группы по принадлежности к каким-либо партиям, организациям или течениям. Исключение только одно – партия КПРФ, все члены которой против реформирования. Даже внутри ФАВР есть как сторонники реорганизации, так и ее противники.

Следует отметить, что изложенная выше позиция является гражданской. Иными словами, это позиция экспертов в рамках их личных убеждений. Но не все из противников реформирования готовы отстаивать свою точку зрения публично. Если принять во внимание намерение протестовать против рыночного реформирования, вступить в открытый конфликт, то получается совсем другая картина (рис. 2).

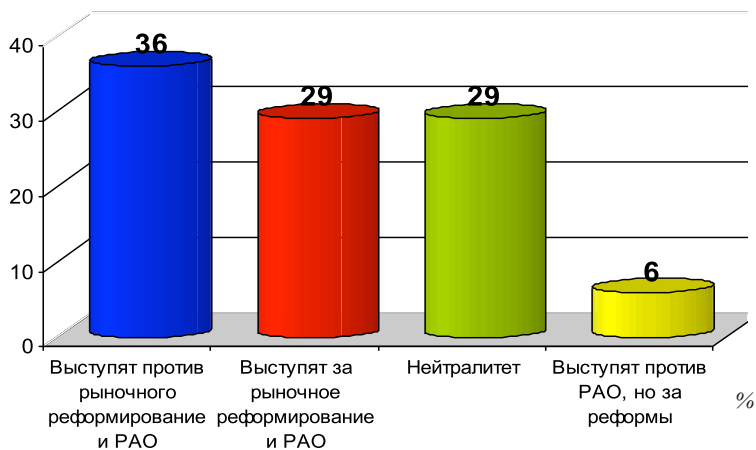


Рис. 2. Активная позиция «за» или «против» рыночного реформирования водного хозяйства и реформирования ФАВР в РАО

По сравнению с данными рис. 1 получается, что активно протестовать против рыночного реформирования и перехода ФАВР в РАО будут 36%, это на 11% меньше показателя гражданской позиции противников реформирования. В частности, при опросе экспертов Института законодательства при правительстве РФ прозвучало:

*...вы только не пишете, что я против реформирования Росводресурсов (ФАВР) в РАО. Мы всё-таки государственный институт и потерять работу совсем не хочется. Мы не можем высказываться против принятых государственным структурами решений. Мы будем молчать. Это наша официальная позиция, пойти против которой – значит остаться без работы.*

Примерно такую же позицию займут многие работники ФАВР, которые выразили отрицательное отношение к рыночному реформированию:

*...ну, если руководство примет решение реформироваться, разве мы сможем выступать сами против себя?*

Исходя из вышесказанного относительно ситуации в водном хозяйстве и в Федеральном агентстве водных ресурсов, следует, что на фоне правовых противоречий и бюрократической системы возникло несколько социальных конфликтов. Внутриорганизационные межгрупповые конфликты за пределы ФАВР не выходят. Более серьезных последствий можно ожидать от внешних конфликтов, где субъектами выступают ФАВР, МПР, МЧС, МВД, Государственная дума. Несогласованность действий приводит к негативным последствиям не только во взаимоотношениях

указанных ведомств, она отражается на состоянии водных ресурсов Российской Федерации.

Особую роль следует отвести назревающему конфликту, связанному с перспективой реформирования ФАВР в РАО «Вода». Данное реформирование не только вызовет внутриорганизационный межгрупповой конфликт в ФАВР, межорганизационный конфликт между ведомствами, министерствами и организациями водопользователей, но и приведет к общественному резонансу, так как инновации подобного рода могут расцениваться значительной частью общества как угроза обеспечения первичных потребностей, ущемление материальных интересов.

### Примечания

- <sup>1</sup> См.: Региональные трансформации: социологический мониторинг // Социально-экономические конфликты на предприятиях современной России: теория и практика исследования: Инфобюл. Центра региональных социологических исследований Саратовского государственного университета им. Н.Г. Чернышевского / Под ред. Н.В. Шахматовой. Саратов, 2009. Вып. 1(9). 138 с.

*Е.М. Малиц*

### СОТРУДНИЧЕСТВО СОЦИОЛОГИИ И СТАТИСТИКИ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ТРУДОВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РАБОТНИКОВ

При рассмотрении и изучении какой-либо проблемы, перед исследователем встает вопрос, где взять репрезентативные данные, которые можно смело использовать в своих научных и практических целях.

Так, трудовое взаимодействие работников представляет собой сложный объект для научного изучения и статистического наблюдения. В центре ее находится человек с определенным уровнем образования, квалификацией, социальным статусом, ценностными установками и трудовыми ориентирами, социально-демографическими характеристиками. Важным объектом исследования в этом направлении также являются предприятия, на которых непосредственно осуществляется трудовое взаимодействие. К тому же требует отдельного изучения деятельность институциональных структур в сфере труда, организаций работодателей, профессиональных союзов и т.д. Таким образом, анализ взаимодействия в трудовой сфере возможен только на основе комплексного использования различных направлений научных знаний, источников и методов получения информации.

В социологии существует множество направлений, которые связаны с изучением труда, трудового взаимодействия, трудовых ценностей и т.д. Одна из них – социология труда, так же как в статистике – статистика труда.

Статистика труда, являющаяся одной из главных отраслей экономической статистики, зародилась в конце XIX столетия. Основными целями статистики труда являются количественная характеристика трудового потенциала, изучение его структуры по различным признакам (по полу и возрасту, уровню образования и квалификации; распределению по территории, по социально-профессиональным группам и т.д.), характеристика рынка рабочей силы, изучение социальной, профессиональной и территориальной мобильности трудоспособного населения, исследование динамики уровня затрат на рабочую силу<sup>1</sup>. Это информация необходима всем, кто исследует проблемную область труда и близкие к ней области. Информация такого рода также взаимосвязана со значимыми показателями экономического развития страны.

Статистика труда, в свою очередь, теоретически опирается на социологию труда, экономику труда и другие области науки, изучающие труд. Социология и экономика труда изучают явления и процессы, происходящие в области трудовых отношений (трудового взаимодействия), вскрывают законы и закономерности их развития, дают определения важнейших категорий и показателей в области труда, а также разрабатывают основные направления их анализа и прогнозирования<sup>2</sup>. В последние годы усиливается общественно преобразующая функция социологии – «переход от представления полученных данных к разработке на их основе практических рекомендаций, к участию социологов в их реализации, к социологическому сопровождению социальных изменений»<sup>3</sup>.

Важную роль в становлении и развитии официальной статистики труда в России сыграла Международная организация труда (МОТ). МОТ, созданная в 1919 г. как общественная организация трудящихся при Лиге Наций, с 1946 г. является специализированным учреждением ООН. Штаб-квартира МОТ располагается в Женеве. В столицах крупнейших стран, в том числе и Москве, имеются представительства МОТ (сайт московского представительства МОТ <http://www.unrussia.ru/institutions/ilo.html>).

В 1985 г. были принята 160-я Конвенция МОТ «О статистике труда», согласно которой все страны–члены МОТ, ратифицирующие ее, обязаны регулярно собирать и публиковать основные статистические данные о труде, а в 170-й рекомендации МОТ «О статистике труда» определены основные направления сбора и анализа информации в сфере труда.

Высший орган МОТ – Генеральная конференция; исполнительный орган – Административный совет, который руководит работой секретариата – Международным бюро труда (МБТ). Бюро статистики МБТ осуществляет текущую деятельность по сбору, обработке и публикации статистической отчетности о труде стран–членов МОТ.

Последняя международная конференция статистиков труда прошла с 24 ноября по 5 декабря 2008 г. в Женеве, с участием делегатов 112 государств–членов, а также представителей работодателей и трудящихся, международных правительственных и неправительственных организа-

ций. Основным итогом ее работы было принятие новых международных статистических стандартов, касающихся детского труда и рабочего времени<sup>4</sup>. На 2009 г. участниками МОТ являлись 182 государства.

В России к основным источникам данных в трудовой сфере относят:

- выборочное обследование домашних хозяйств;
- перепись населения;
- административную статистику;
- выборочное обследование и перепись предприятий<sup>5</sup>.

С точки зрения социологии и сотрудничающих с ней наук к важным и полезным источникам относятся специальные социологические исследования.

Особо обратим внимание на такой источник информации, как перепись населения. В переписной лист входят общепринятые вопросы: отношения родства или свойства членов домохозяйства, возраст, пол, гражданство, уровень образования, брачное состояние, количество рожденных детей, вопросы занятости и перемены места жительства. С этим и связана краткость перечней вопросов, посвященных каждому изучаемому аспекту.

Для изучения трудовой деятельности перепись включает вопросы о статусе экономической активности, статусе занятости, отрасли, профессии, доходе и т.д. «Одно из главных преимуществ информации, полученной с помощью переписей населения, – возможность ее регионального и межрегионального анализа. Стопроцентный охват населения позволяет получить полную, без погрешностей, информацию по всем административно-территориальным единицам»<sup>6</sup>. Перепись населения имеет также важное методологическое значение, она дает основу для выборки при проведении социологических исследований, обследований домашних хозяйств, создают инфраструктуру для проведения многих исследований в разных областях науки.

Кроме того, существуют институциональные источники информации в сфере труда, к ним относятся:

- 1) Государственный комитет по статистике (Госкомстат) РФ и его региональные органы;
- 2) Министерство труда и социального развития РФ;
- 3) Федеральная государственная служба занятости России, региональные центры занятости населения;
- 4) Федеральная миграционная служба России, государственная инспекция по труду и другие правительственные и административные органы;
- 5) объединения профсоюзных организаций;
- 6) научно-исследовательские учреждения, центры изучения общественного мнения, университеты (ВЦИОМ, Институт труда, институты Российской Академии наук, Саратовский государственный университет и т.д.).

Таким образом, исследователь, изучающий трудовую сферу, в том числе и трудовое взаимодействие, может собрать и получить данные у разных статистических и институциональных источников, для интерпретации и операционализации, а также для дальнейшего осмысления, анализа, и на основе этих данных сформировать новый взгляд, концепции, подходы, теории.

#### Примечания

- <sup>1</sup> См.: *Башкатов Б.И.* Международная статистика рынка труда: Учеб. пособие. М., 1999.
- <sup>2</sup> *Меликьян Г.Г.* Экономика труда и социально-трудовые отношения. М., 1996.
- <sup>3</sup> Цит. по: *Левашиов В.С.* Судьбы и перспективы эмпирической социологии // Социс. 2005. № 10. С. 18.
- <sup>4</sup> См.: *Меликьян Г.Г.* Экономика труда и социально-трудовые отношения. М., 1996. С. 540.
- <sup>5</sup> Там же.
- <sup>6</sup> Доклад Международной организации труда о статистике труда и итогах работы восемнадцатой Международной конференции статистиков труда. Записка Генерального секретаря. URL: <http://unstats.un.org/unsd/statcom/doc09/2009-12-EmploymentStats-R.pdf> (дата обращения: 28.09.2010).

*С.А. Сорокина*

#### АДАПТАЦИЯ ВЫПУСКНИКА, ВЛАДЕЮЩЕГО ПЕРЕВОДЧЕСКОЙ КОМПЕТЕНЦИЕЙ, НА РЫНКЕ ТРУДА

Перед студентами старших курсов рано или поздно встают вопросы: «имею ли я достаточную квалификацию для успешного конкурентирования на современном рынке труда? Достаточен ли мой уровень знаний для получения высокооплачиваемой работы?»

Сегодняшняя ситуация на рынке труда характеризуется существенным повышением требований к профессиональной компетенции специалиста. Но помимо профессиональных способностей к разряду наиболее востребованных качеств надо также отнести умение общаться и гибкость мышления. Современные специалисты должны профессионально владеть хотя бы одним иностранным языком.

По имеющимся данным, от 40 до 60% студентов вузов страны хотели бы в свободное от учебы время осваивать дополнительные профессиональные программы<sup>1</sup>. Кстати, именно это явление (двухдипломность специалистов) становится тенденцией рынка.

Новый уровень межкультурной коммуникации среди специалистов повысил спрос на услуги устных и письменных переводчиков разного

уровня квалификации. В условиях рынка сегодня востребованы именно переводчики, которые могут качественно и оперативно выполнить любой вид технического или делового перевода, независимо от его тематики и направления (с иностранного на родной или с родного на иностранный язык).

Главный бич при выполнении письменных переводов – сильно усложнившиеся тексты при крайне сжатых сроках исполнения, которые устанавливает заказчик. Сегодня на рынке письменных переводов не менее 70% приходится на срочные и сверхсрочные заказы.

В зависимости от того, какими видами перевода занимается тот или иной переводчик, а за какие предпочитает не браться, меняется и набор профессиональных и личных качеств, которыми в идеале должен обладать современный переводчик, чтобы успешно работать в своем сегменте рынка. Чаще всего требуются переводы всевозможных технических, строительных и медицинских текстов. Отдельная большая область – банковские и юридические переводы.

Особый смысл для молодых специалистов в их профессиональной деятельности и карьере приобретает получение дополнительной квалификации «Переводчик в сфере профессиональной коммуникации» в сочетании с базовой<sup>2</sup>.

Дополнительная квалификация переводчика для выпускника вуза – это: конкурентные преимущества при участии в конкурсах на замещение престижных должностей, возможность работы в международных научно-технических проектах, продолжения обучения и получения работы за рубежом; свободного профессионального общения с иностранными коллегами, общекультурного совершенствования специалиста<sup>3</sup>.

В начале курсов преподаватель стремится выяснить у студентов мотивы выбора дополнительной квалификации. Хотя цель программы – подготовка специалиста-переводчика, у большинства слушателей программы отсутствует намерение профессионально заниматься переводческой практикой. Перевод не является для них целью, скорее средством, овладение которым, наравне с другими коммуникативными компетенциями, позволит более эффективно решать профессиональные задачи, будет способствовать повышению их конкурентоспособности на рынке труда, позволит получить доступ к новым информационным ресурсам, расширит их квалификационные возможности и т.д.<sup>4</sup>

Приказом № 1435 Министерства общего и профессионального образования РФ установлены Основные требования к профессиональной компетенции переводчика в профессиональной сфере:

1. В области теории общего и частного языкознания:

– знать цели и задачи науки о языке, иметь представление о месте языка в ряду культурно значимых средств коммуникации и особых чертах вербальной коммуникации, о языке как системе знаков, уровнях языковой системы и их единицах;



- знать основные понятия теории текста;
- владеть методами коммуникативного анализа единиц языковой системы, интерпретации текста;
- иметь представление о специфике устной и письменной речи;
- понимать национально-культурную специфику смысловой структуры соотносительных слов в смежных языках;
- знать специфику словообразования, морфологическое и деривационное строение слова, способы словообразования в языке, понимать специфику сочетаемости лексических единиц, знать понятие свободных и устойчивых словосочетаний, иметь представление о фразеологических единицах;
- иметь представление об основных разделах грамматики – морфологии и синтаксисе;
- владеть орфографической, орфоэпической, лексической и грамматической нормами изучаемого языка в пределах программных требований;
- знать нормы русского литературного языка, владеть навыками нормативного и стилистически целесообразного использования языковых средств.

## 2. В области теории перевода:

- иметь представление о классификации переводов, понятиях межъязыковой и межкультурной коммуникации, адекватности и эквивалентности перевода;
- иметь представление о прагматических аспектах перевода;
- знать основные модели перевода и переводческие трансформации, уметь использовать их при анализе процесса перевода и его результатов;
- иметь представление о грамматических и стилистических аспектах перевода.

## 3. В области практического курса перевода:

- уметь осуществлять предпереводческий анализ текста, определять цель перевода и тип переводимого текста;
- уметь выбирать общую стратегию перевода с учетом его цели и типа оригинала, осуществлять письменный (в ограниченном объеме – устный) перевод текстов, относящихся к сфере основной профессиональной деятельности;
- уметь использовать основные способы и приемы достижения смысловой, стилистической адекватности;
- уметь профессионально пользоваться словарями, справочниками, базами данных и другими источниками дополнительной информации.

Эти навыки и умения позволят молодому специалисту почувствовать себя уверенно и комфортно в новых экономико-политическом реалиях мирового рынка труда, а также помогут его профессиональным знаниям, полученным в вузе, перейти в новое качество – профессионал высокого класса. Успешная адаптация на рынке труда напрямую зависит от знаний

иноязычной культуры, умения соотносить «чужие» культурные нормы и стандарты профессионального общения со своим менталитетом, а также свободного владения деловым и профессионально ориентированным иностранным языком.

Таким образом, можно смело утверждать, что получение дополнительной квалификации по программе «Переводчик в сфере профессиональной коммуникации» в сочетании с базовой профессией имеет в современных условиях особое значение для молодых специалистов в их профессиональной деятельности и карьере.

Язык во всех его смыслах приобретает экономическую ценность, а языковая культура делового профессионального общения в общей системе рыночных отношений становится своеобразным капиталом, наличие которого гарантирует молодому специалисту непременный успех на рынке труда.

### Примечания

- <sup>1</sup> См.: *Никитаев С.Н.* Реализация программ профессиональной переподготовки специалистов с присвоением дополнительной квалификации // *Дополнительное профессиональное образование.* 2004. № 8/12.
- <sup>2</sup> См.: URL: <http://www.guu.ru/info.php?id=1080> (дата обращения: 27.08.2010).
- <sup>3</sup> См.: URL: <http://www.arcticsu.ru/faculty/ipm/dejat.php> (дата обращения: 27.08.2010).
- <sup>4</sup> См.: URL: <http://pn.pglu.ru/index.php?module=subjects&func=viewpage&pageid=2120> (дата обращения: 27.08.2010).

*А.В. Винников*

## ПРОБЛЕМЫ ТИПОЛОГИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ФИРМ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

Одной из важнейших задач переходного периода современной России является формирование рыночной системы хозяйствования, которое происходит посредством коренного изменения принципов взаимодействия. Ключевое значение приобретает здесь не классический обмен (основанный на экономических парадигмах), а обмен, в основе которого лежит социальный аспект, а именно одобрение как следствие оправданных ожиданий всех участников данного процесса. Актуальность данной проблематики усиливается в связи с ключевой ролью социально-экономических взаимодействий в формировании новой рыночной социально-экономической системы и обеспечении ее органической целостности.

Индивидуальные особенности потребителя и природа проблемной ситуации, в которой принимается решение, определяют и степень рацио-

нальности этого процесса. В зависимости от типа ситуации различают три типа решений в сфере потребления: решение рутинных проблем (наиболее наглядный пример – регулярные покупки вещей по низкой цене, например продуктов питания), решение ограниченных проблем (примером может служить приобретение относительно дорогих товаров или товаров длительного пользования – покупка путевки для отдыха, выбор зубного врача и решение стать членом благотворительного общества), решение неограниченных проблем (например, приобретение дома, автомобиля, для принятия решения требуется методичный и рациональный подход). Несмотря на это, мы не должны забывать о психологических факторах, которые могут вступить в игру и нарушить в конечном итоге рациональность принятия решения.

Для определения того, какой тип потребителей имеет организация и какие взаимоотношения они хотят с ней установить, необходимо получить ответы на два вопроса: должны ли быть эти отношения долгосрочными или кратковременными, близкими или на расстоянии? Используя эти два измерения, Н. Пирси выделил четыре типа потребителей<sup>1</sup>. *Искатели отношений*. Существуют потребители, которые стремятся к долгосрочным и тесным отношениям с поставщиком. Это особенно характерно для отношений между предприятиями и организациями (для рынка типа бизнес – бизнес). Например, «Эос» (Ewos), дочернее предприятие финской компании «Калтор» (Cultor), установило партнерские отношения с компанией «Столт си фарм» (Stolt Sea Farm) в Норвегии. Они разработали около 30 совместных проектов, направленных на снижение затрат, укрепление дисциплины, улучшение качества и информационного обмена. В результате обе компании достигли существенной экономии средств<sup>2</sup>.

*Эксплуататоры отношений* – это те потребители, которые будут максимально использовать отношения до тех пор, пока им не подвернется более выгодная сделка. Компании стремятся к удержанию потребителей с помощью, например, карточек постоянного покупателя, которые дают им право на различные награды и поощрения за совершение постоянных покупок в одном и том же месте. Похоже, однако, что потребители начинают становиться циничными в отношении подобных схем увеличения лояльности. Обычно такая практика более характерна для торговли расфасованными потребительскими товарами. Потребители указанной категории должны получать выгоду от своей лояльности поставщику. Если же ее нет, то они будут поддерживать отношения до более выгодного предложения. Большинство потребителей уверены в том, что, как показывают результаты недавних исследований, целью различных схем повышения лояльности потребителей является не улучшение обслуживания, а вытягивание из них больше денег.

*Лояльные потребители* – эти потребители хотят долгосрочных, но не близких отношений. Лучший пример – компании по предоставле-

нию коммунальных услуг. Люди могут сохранять приверженность одному поставщику электроэнергии, который их устраивает, но они не хотят углублять взаимоотношения, делиться с ним информацией или участвовать в совершенствовании его товаров и услуг. *Разовые потребители* – это потребители, которые будут покупать там, где им понравится больше, там, где, например, дешевле. Они не стремятся иметь тесные отношения с поставщиком. Многие люди, покупающие бензин, попадают именно в эту категорию. Они заправляют свои автомобили там, где цена бензина ниже, и не испытывают никакой привязанности к конкретной автозаправочной станции.

Наличие у компании большого числа лояльных потребителей приводит к социально-экономической выгоде, обеспечивающей стабильное поступательное развитие и высокие экономические показатели.

Выгода системы долговременных взаимоотношений включает снижение затрат. Это связано с тем, что стоимость обслуживания имеющегося потребителя ниже, чем привлечение нового. Снижение расходов может быть и результатом использования более эффективных операций. Л.А. Гордон<sup>3</sup> отмечает, что отношения типа бизнес – бизнес позволяют устранить дублирование операций, в которых задействованы потребители и поставщики. Например, такая операция, как контроль качества может вполне осуществляться совместно поставщиком и потребителем.

Другим проявлением выгоды системы долговременных взаимоотношений выступает уменьшение времени выхода на рынок. Одна из особенностей маркетинга взаимоотношений состоит в вовлечении потребителей в процесс разработки новых товаров. Это позволяет сократить время вывода нового товара на рынок и повысить его привлекательность.

Наличие у организации потребителей типа «пропагандистов» и «партнеров» (по лестнице взаимоотношений) позволяет снижать риск перехода потребителей к другому поставщику. Вследствие этого появляется возможность увеличивать доходы, а не тратить деньги на привлечение новых потребителей. По сути, это уменьшение степени бизнес-рисков.

Еще одним преимуществом является вероятность того, что большая степень вовлеченности потребителей в процесс совершенствования и доставки услуги повысит уровень их удовлетворенности. Для коммерческих организаций это означает рост доходов. Для государственного сектора и некоммерческих организаций смысл большего вовлечения пользователей состоит в том, чтобы они быстрее расстались с определенной структурой или организацией. В обоих случаях результат – повышение степени удовлетворенности потребителей.

Несмотря на все мероприятия по повышению эффективности взаимоотношений фирм с потребителями, избежать конфликтов невозможно. В то же время нивелировать негативные последствия конфликта можно посредством предложенной М. Битнером<sup>4</sup> теории управления ожиданиями через социальное обещание, осуществление которого куда важнее их

декларирования. Именно так можно поддерживать и улучшать отношения с потребителями. Компании должны давать те обещания, которые они могут сдержать. Нарушение обещаний как ничто другое снижает уровень удовлетворенности потребителей. Формируя свои ожидания, потребители как бы очерчивают границу того, что компания будет делать, а что нет. Потребитель должен быть готов доверять компании, будучи уверен в том, что она сдержит свое обещание. Потребитель узнает об обещаниях компании из разных источников, например рекламы, с чьих-либо слов или из своего прошлого опыта общения с ней. Определенное поведение организации интерпретируется потребителем как обещание такого же поведения в будущем. Если оно меняется, потребитель чувствует себя обманутым.

Как только компания дала обещания потребителям, крайне необходимо организовать ее работу таким образом, чтобы сотрудники действительно смогли их сдержать. Если этого не произойдет, то работники, которые непосредственно контактируют с потребителями, сами испытают неудовлетворенность. Это может привести к разочарованию и к тому, что они захотят уволиться из компании. Чаще всего потребители ожидают решения своих проблем немедленно, по телефону. Потребитель может быть разочарован, если для устранения проблемы работник должен будет обратиться за разрешением к своему менеджеру или переадресовать ее кому-то еще. В такой ситуации работник будет разрываться между чувством лояльности к организации и неудовлетворенностью тем, что она не может выполнить требования потребителя.

#### Примечания

- <sup>1</sup> См.: *Пирси Н.* Маркетинг: стратегия изменений. М., 1997.
- <sup>2</sup> См.: *Hughes A.M.* The Customer Loyalty Solution: What Works (and What Doesn't) in Customer Loyalty Programs. L., 2003.
- <sup>3</sup> См.: *Гордон Л.А.* Субъективные ошибки и объективные обстоятельства // ОНС. 1998. № 5.
- <sup>4</sup> См.: *Bitner M.J.* Servicecapes: The impact of Physical surrounding on Customer and Employees // J. of Marketing. 1992. № 56 (April).

*Д.Ю. Быченко*

#### СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА

Успешная модернизация российского общества невозможна без активизации инновационного развития человеческого потенциала населения. В современных условиях важно уточнить социологическое содер-

жание категории «человеческий потенциал», выявить его структурные компоненты, количественное и качественное проявление.

В социологических трудах встречаются различные определения содержания человеческого потенциала, форм его общественной организации.

В большинстве современных междисциплинарных работ под человеческим потенциалом понимается «системная совокупность дохода, здоровья, способностей, знаний, профессиональной квалификации, умений и навыков, культуры и нравственности, которые в определенных условиях, при необходимых ресурсах обеспечивают жизнедеятельность и процессы труда»<sup>1</sup>.

Очевидно, что в данном междисциплинарном подходе представляются как экономическая, так и социологическая составляющая данной категории. Последнее позволяет некоторым исследователям представлять сугубо экономический подход к человеческому потенциалу. Так, А. Маршалл ограниченно формулирует экономическую сущность человеческого потенциала, отождествляя последний со стоимостным проявлением потенциальных экономических способностей населения страны или социальных групп отдельного региона. Исследователь подчеркивает, что сущность человеческого потенциала закладывается в экономическом проявлении физических и умственных сил населения<sup>2</sup>. Сущность человеческого потенциала проявляется в «выдвинутой Энгелем великой классификации элементов производительности, в которой выделялись: а) “тело”, б) “разум”, в) “душа”»<sup>3</sup>. В рамках локального экономического взгляда носитель человеческого потенциала – единый субъект труда или совокупный работник общества.

Важнейший недостаток экономического подхода связан с тем, что здесь человек и его потенциальные способности рассматриваются в контексте экономического придатка общественной системы. Здесь качественные характеристики потенциала человека сводятся к параметрам оценки рабочей силы как дополнительного звена производительных сил общественной системы. При этом даже в рамках экономического подхода человеческий потенциал относят к социальной, а не к экономической категории, а материальные ресурсы рассматривают как экономическую и одновременно техническую систему<sup>4</sup>. Логичен вывод исследователей о том, что соединение человеческого потенциала (социального конструкта) и материальных ресурсов (экономико-технического конструкта) представляет собой социально-экономический комплекс – объект исследования как социологии, так и экономики.

Современные социологи отказываются от ограниченных стоимостных оценок человеческого потенциала. При этом разрабатывается расширительный подход, где носителем человеческого потенциала представляется все население (независимо от степени участия последнего в трудовых процессах). Здесь подвергается критике рассмотрение каче-

ственных характеристик человеческого потенциала как подчиненного трудового комплекса (рабочей силы).

Узкофакторные трактовки человеческого потенциала с социологической позиции являются спорными. Они нуждаются в обсуждении обществоведов, прежде всего социологов, с учетом всей сложности и возрастающей роли человека в развитии общества. В ряде публикаций последнего времени все чаще обращается внимание на важность исследования социологического содержания человеческого потенциала.

А.Б. Докторович подчеркивает, что в современных условиях понятие «человеческий потенциал» представляет собой социологический феномен, определяющий и характеризующий достаточно общее смысловое социальное содержание. Поэтому необходимо разработать такую дефиницию этого понятия, «которая характеризует максимально допустимые смысловое содержание и понятийный объем, обеспечивает его адекватное и наиболее полное толкование, позволяет содержательно интерпретировать соответствующие состояния и процессы, эффективно использовать данное понятие не только в теории развития человеческого потенциала»<sup>5</sup>, но и в анализе процессов развития общества в целом. Такой подход позволяет анализировать социальный потенциал как цельный общественный организм и представлять формирование, функционирование и развитие человеческого потенциала как важнейшей его составляющей.

Обобщая вышеизложенное, можно констатировать, что в расширительном контексте человеческий потенциал имеет количественное и качественное проявление. Человеческий потенциал в широком социологическом контексте – это «совокупность физических и духовных сил граждан, которые могут быть использованы для достижения индивидуальных и общественных целей – как инструментальных, так и экзистенциальных, включая расширение самих потенциалов человека и возможность их самореализации»<sup>6</sup>. Социологическая сущность человеческого потенциала проявляется в его социальных сущностных чертах. Наиболее значимые из которых следующие.

Первая. Человеческий потенциал представляет собой характеристику больших групп населения: общества, групп населения, проживающих на определенной территории, нации, класса<sup>7</sup>, работников крупных организаций и объединений.

Вторая. Человеческий потенциал крупных социальных групп не является суммой потенциалов отдельных акторов. Он представляет собой социальное единое целое, проявляясь в качестве социального феномена, как по происхождению, так и по проявлениям<sup>8</sup>. Человеческий потенциал представляет собой системный фактор жизнеспособности общества, социальной общности, крупной социальной группы. Он интегрально характеризует общественные «человеческие ресурсы как субъекта собственно воспроизводства и развития»<sup>9</sup>.



Третья. Данная категория отражает один из факторов жизнеспособности нации или отдельной большой социальной группы. Он проявляется как подсистемный компонент социального потенциала общества, наряду с экономическим, геополитическим, психологическим потенциалами.

Четвертая. Человеческий потенциал характеризует не столько уровень социального развития общества или его отдельных социальных групп, а прежде всего определяет возможные социальные стратегии развития в будущем, внутренний динамизм, способность к саморазвитию и самосовершенствованию социума. Он определяет возможность и перспективы развития акторов, их стратегические потенции самоуправленческих практик<sup>10</sup>.

Пятая. Человеческий потенциал как социальный феномен определяет возможности и стратегии социальных действий и социальной деятельности социума. Развитие данного явления определяет создание условий, предпосылок, оснований, черт для реализации процессов целевого социального развития и саморазвития, формирования способностей групп людей к социальной деятельности. «Здесь движение идет от общества, его компонентов к человеку. Когда же возникает проблема реализации человеческого потенциала, движение идет в обратном направлении – от человека к обществу. Акцент делается не на анализе условий, а на человеческой активности, самовыражении человека, проявлении его способностей, уровня его знаний и умений, культуре, психологии, личностных качествах<sup>11</sup>.

Шестая. Методологической основой исследования человеческого потенциала должна быть: 1) система методов исследования образовательного формирования способностей человека; 2) методов оценки социокультурного саморазвития человека; 3) универсальных методов исследования человека как субъекта общественного воспроизводства.

Седьмая. Важнейшим структурным компонентом человеческого потенциала является культурный потенциал социума. Л.Г. Ионин в этой связи подчеркивает, что культурный потенциал является социальным компонентом человеческого потенциала. Человек, его идеи, мировоззрение, убеждения, верования являются действительными культурными ценностями общества в силу их активного восприятия или пассивного признания. «Объективные структуры и институты, точнее говоря, наши представления об этих структурах и институтах как объективных вещах вкупе с нашими представлениями о характере этой объективности также входят в данное определение, то есть являются элементами репрезентативной культуры»<sup>12</sup>. Люди, приобщаясь «к высшим духовным ценностям, как бы обретают себя в Абсолюте. Верующие обретают себя в Боге, неверующие ощущают себя сопричастными к мировой Вечности и Бесконечности и “соучаствуют” в них. Такое обретение в большей степени свойственно творческим личностям в науке, религии, и искусстве. Это уже нечто большее, чем социализация, поскольку в этом случае их зависимость от всего

земного и социального ослабевает»<sup>13</sup>. Развитие культуры человека – это строящийся на основе совокупности социальных и духовных ценностей способ формирования базовых основ человеческого потенциала социума. Развитие культурного потенциала человека проявляется в виде совершенствования базовых ценностей, норм, представлений, приобретаемых человеком в процессе совершенствования формальных и неформальных отношений при выполнении профессиональной деятельности в процессе функционирования организации, разрешении проблем адаптации к изменениям внешней социальной среды и внутренней интеграции<sup>14</sup>.

Таким образом, человеческий потенциал представляет собой системный фактор жизнеспособности общества. Он интегрально характеризует общество, социальные общности, крупные социальные группы как субъектов собственного воспроизводства, целевого развития, саморазвития и совершенствования. Социологическое содержание человеческого потенциала характеризует его системные компоненты: уровень физического здоровья, интеллектуальных способностей, знаний, профессиональной квалификации, умений и навыков, культуры, нравственности, мотивации.

При синтезирующем подходе развитие человеческого потенциала человека необходимо отождествлять с образованием, ростом профессиональной компетенции, формированием здорового образа жизни, достижением счастья в человеческой жизнедеятельности. Человеческий потенциал характеризуется наличием базовых ценностей, норм, представлений, приобретаемых человеком в процессе совершенствования формальных и неформальных общественных отношений. Человеческий потенциал определяет потенциальные возможности индивидов выполнять профессиональную деятельность, самостоятельно разрешать проблемы социальной адаптации к социальным изменениям и внутренней трудовой интеграции. При этом счастье, приобретаемое в результате расширенного разумного потребления, и уклонение от неудовольствия представляет форму конечного проявления развития культурных потенций человека. Образование и рост профессиональной компетенции, развитие базовых ценностей, норм представляют промежуточное проявление развития человеческого потенциала.

В современном мире перемен и изменений во всех областях жизни человека создание, усвоение и профессиональная реализация знаний становятся основным социокультурным признаком развития человеческого потенциала. Знания, трансформируясь в системе образовательных институтов, с одной стороны, развивают сознание индивидов, с другой – представляют собой необходимый для человека ресурс, создающий условия для получения определенного социального статуса. Образовательная система призвана решать задачи общественного развития. Важнейшие из них следующие: развитие культуры личности как гражданина; формирование профессиональных способностей трудоспособного

населения; обеспечение профессиональной ориентации и отбора. Образование определяет развитие человеческого потенциала как отдельных социальных групп, так и общества, человеческой цивилизации в целом.

Реализация задач, направленных на формирование человеческого потенциала, позволяет достичь следующих целей:

- счастья и свободы развития общества;
- развития базовых ценностей, норм, представлений отдельных индивидов;
- формирования здорового образа жизни индивида;
- совершенствования профессиональной структуры общества;
- эффективного развития всех сфер жизнедеятельности: социальной, экономической, политической.

### Примечания

- <sup>1</sup> Докторович А.Б. Социально ориентированное развитие общества: теории и методы системного исследования. М., 2003. С. 307.
- <sup>2</sup> См.: Маршалл А. Принципы экономической науки. М., 1993. С. 268.
- <sup>3</sup> Маршалл А. Принципы экономической науки. М., 1993. С. 269.
- <sup>4</sup> См.: Управление человеческими ресурсами / Под ред. М. Пула, М. Уорнера. СПб., 2002. С. 122.
- <sup>5</sup> Докторович А.Б. Указ. соч. С. 308.
- <sup>6</sup> Вишневский А.Г. Человеческий потенциал. М., 1999. С. 17.
- <sup>7</sup> См.: Генисаретский О.И., Носов Н.А., Юдин Б.Г. Концепция человеческого потенциала: основные положения // Человеческий потенциал: опыт комплексного подхода. М., 1999. С. 2.
- <sup>8</sup> См.: Солнцева Б.Г., Смолян Г.Л. Человеческий потенциал: размышления о смысле понятия // Человеческий потенциал: опыт комплексного подхода. М., 1999. С. 69.
- <sup>9</sup> Заславская Т.И. Современное российское общество: социальный механизм трансформации. М., 2004. С. 168.
- <sup>10</sup> См.: Солнцева Б.Г., Смолян Г.Л. Человеческий потенциал: размышления о смысле понятия // Человеческий потенциал: опыт комплексного подхода. М., 1999. С. 69.
- <sup>11</sup> См.: Келле В.Ж. Человеческий потенциал и человеческая деятельность // Человеческий потенциал: опыт комплексного подхода. М., 1999.
- <sup>12</sup> Ионин Л.Г. Социология культуры: путь в новое тысячелетие. М., 2000. С. 56.
- <sup>13</sup> Добраев В.Л. Организационное поведение. М., 2002. С. 236.
- <sup>14</sup> См.: Баландина Т.М. Формирование организационной культуры инновационного типа. Саратов, 2004. С. 23–24.

## Раздел III

# СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЖИЗНЬ В РЕГИОНАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

*Е.М. Иванова*

### ГРАЖДАНСКИЙ ФОРУМ КАК ФОРМА УЧАСТИЯ ГРАЖДАН В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Гражданское общество – такое состояние социума, при котором создаются условия для соблюдения прав и свобод, развития гражданской самодельтельности и политической активности, реального участия граждан в политике. Современное гражданское общество есть результат длительного исторического развития.

В литературе нет однозначного определения гражданского общества. Но в целом преобладает мнение, что это неполитические отношения в обществе, проявляющиеся через ассоциации и организации граждан, законодательно огражденные от прямого вмешательства государства.

Разнообразные формы самоорганизации граждан включает в себе огромный резерв социального, экономического и культурного развития России. Гражданское общество вырастает из чувства социальной ответственности – стремления гражданина самостоятельно либо в кооперации с другими гражданами брать на себя решение своих и общих проблем, не сваливая их на государство. Социальный прогресс в России невозможен без ответственного гражданского общества, умеющего критиковать и контролировать власть, заставляющего работать ее в своих интересах. Государство должно не «управлять» добровольными объединениями граждан, а поддерживать их, расширяя возможности их участия в государственных делах.

Иную точку зрения высказывает А. Хлопин, который рассматривает формирование гражданского общества как «процесс структуризации современного российского социума, регулируемого набором правовых норм, общепринятых ценностных ориентаций и неформальных правил»<sup>1</sup>.

По мнению М.Р. Холмской, понятие «гражданское участие» подразумевает включение или вовлечение управляемых в управление (в обсуждение и разработку политических, социально-экономических, культурных

программ и проектов), влияние на принятие решений и контроль за их исполнением, самоуправление на «низовом» (местном) уровне<sup>2</sup>. Под гражданским участием понимается один из принципов гражданского общества, построенного на началах конституционной демократии. Речь идет о реальной возможности граждан публично высказывать свою позицию, объединяться с единомышленниками для обмена мнениями, пропаганды своих взглядов, оказания организованного влияния на органы власти, выдвигать свою кандидатуру на выборах и т.п.

Таким образом, можно предположить, что гражданское участие – это наименее политизированная форма политического участия, подразумевающая участие именно граждан страны, а не просто жителей, т.е. части населения с активной политической культурой<sup>3</sup>. Если при рассмотрении феномена политического участия голосованию отводится центральная, основная роль, то при характеристике гражданского участия голосование выступает одной из наименее действенных его форм.

Близким по смыслу к «гражданскому участию» является «общественное участие». Этот термин достаточно редко используется сегодня в отечественной литературе, однако применяется в изданиях, посвященных деятельности некоммерческих общественных организаций. В зарубежной литературе данное понятие получило наибольшее развитие в работах, посвященных анализу методов участия общественности в решении экологических проблем.

В одной из таких работ приведено следующее определение: общественное участие – непрерывный двунаправленный процесс взаимодействия между гражданами и органом власти (учреждением, ведомством), отвечающим за принятие решения и включающий:

- меры, способствующие полному пониманию общественностью процессов и механизмов подготовки и принятия решений ответственным ведомством;

- полное информирование общественности о статусе и продвижении разработки и внедрении проектов, планов, программ, выработке приоритетов политики или проведении оценки;

- активный сбор мнений всех заинтересованных граждан, их восприятие целей и задач, а также их предпочтение в отношении использования ресурсов и альтернативных стратегий развития или управления и любой другой информации, касающейся принимаемого решения<sup>4</sup>.

Итак, под общественным участием понимается участие некоммерческих и неправительственных организаций, отдельных жителей в обсуждении решений, которые будут приняты органами власти (в большинстве случаев на местном уровне), а также контроль за их выполнением. Кроме того, к категории общественного участия можно отнести и вовлеченность граждан в саму деятельность общественных организаций, в рамках которых возможны решение проблем и реализация интересов многих людей без всякого обращения к власти и ее участия.

Формы активного участия граждан в общественной жизни чрезвычайно многообразны, а потому государственные структуры уделяют все большее внимание гражданским инициативам. Реализация форм гражданского участия через общественные объединения повышает его эффективность, способствует решению стратегических проблем общественного развития, и ориентации на нравственные ценности, позволяет сочетать смелый общественный эксперимент и сохранять традиции.

Известны различные формы общественного участия (организационное обеспечение которых относят к числу социальных технологий): сбор подписей и направление писем; сходы, встречи граждан с представителями власти; «горячая линия»; общественные палаты и приемные, общественные помощники, общественные советы, «представители общественности» в рабочих группах или комиссиях уполномоченных на решения; проведение независимыми экспертами анализа проблем, общественная экспертиза; «народная нормотворческая инициатива», предложение проектов нормативно-правовых актов и программ; открытые слушания; кампании обсуждений в СМИ; участие граждан и некоммерческих организаций в конкурсах и реализации «социального заказа»; распространение информационных материалов, пикеты, митинги, демонстрации, рекламные, агитационные и «лоббистские» кампании и т.п.

Одной из активных форм общественного участия граждан в современной России является Гражданский форум.

Первые идеи проведения Гражданского форума были высказаны 12 июня 2001 г. на встрече президента России с представителями 30 неполитических общественных организаций. Первый такой форум прошел 21–22 ноября 2001 года. Он был призван дать импульс развитию и становлению в России гражданского общества, с которым власть могла бы говорить на равных. Форум собрал 6 тыс. участников.

Основными задачами форума являлись:

– организация взаимодействия общественных, государственных и политических сил, способствующего преобразованию страны, по стратегически важным направлениям: судебная, военная и коммунальная реформа, реформа образования, развитию местного самоуправления, обеспечение здоровья нации, реальная защита гражданских прав и свобод, обеспечение национальной безопасности страны, противостояние коррупции и ликвидация ее социально-правовой базы, борьба с терроризмом и незаконным оборотом наркотиков, экономической и организованной преступностью, социально-экономическое положение малоимущих и многодетных семей, молодежи, развитие отечественной науки и культуры и т.д.;

– разработка механизмов диалога и равноправного партнерства между обществом и властью на федеральном, региональном и муниципальном уровнях, включая участие гражданских объединений в выработ-

ке решений, гражданский контроль за текущей деятельностью властных структур и гражданскую экспертизу законодательных и административных актов. Эти механизмы должны быть предельно просты, открыты и предметно ориентированы: каждый из них должен обеспечивать взаимодействие между группами неправительственных организаций, заинтересованными в определенной проблеме, и соответствующими структурами исполнительной, законодательной и судебной власти;

– обеспечение правовых, экономических и других условий, гарантирующих независимое существование, эффективную работу и самостоятельное развитие неправительственных организаций и других институтов гражданского общества. Это означает, прежде всего, совершенствование законов об общественных объединениях, о благотворительной деятельности, разработку поправок к Налоговому кодексу, учитывающих существование «третьего сектора».

В целом, оценивая итоги первого в истории Российской Федерации Гражданского форума 2001 г., надо сказать, что власть в лице президента протянула руку представителям гражданского общества для равноправного партнерского диалога и взаимодействия.

22 января 2008 г. в Москве состоялся второй Гражданский форум, организованный общественной палатой. Его тема была обозначена как «Роль гражданских инициатив в развитии России в XXI веке».

На форум собралось почти полторы тысячи человек – члены общественных организаций из разных регионов страны, представители органов власти. Среди участников форума – члены общественной палаты первого и второго составов, общественных советов при федеральных органах власти, представители органов государственной власти и местного самоуправления, а также международных организаций.

В ходе мероприятия обсуждались вопросы социальной политики, деятельность правоохранительных органов, проблемы здравоохранения и образования, а также роль гражданского общества в сфере экономики.

Особое внимание привлекло к себе обсуждение ежегодного доклада общественной палаты о состоянии гражданского общества в Российской Федерации, в котором представлена статистическая и социологическая информация, отражающая состояние гражданского общества в России, рассмотрены основные показатели, которые его характеризуют, показан общий уровень гражданской активности в стране, проанализирована степень влияния гражданских организаций в различных сферах общественной жизни: в политике, экономике, социальной защите, здравоохранении, защите природы, культуре, образовании и науке.

Можно также отметить активное участие граждан в гражданских форумах субъектов Российской Федерации. Например, работу Гражданского форума можно наблюдать в Центральном федеральном округе, Уральском федеральном округе, созываются гражданские форумы в Москве, Перми, Самаре и т.д.



Гражданский форум в Саратовской области<sup>5</sup> проводится на основе добровольного участия граждан, общественных объединений, некоммерческих организаций в целях дальнейшего сохранения и укрепления социальной стабильности в регионе, принципов социального партнерства, демократизации власти, упрочения институтов гражданского общества и привлечения общественных объединений к активному участию в реализации социально значимых программ в жизни области.

Гражданский форум основан на принципах:

- равноправного сотрудничества и взаимодействия между общественными, негосударственными, некоммерческими организациями Саратовской области, региональными и общественными советами муниципальных образований области;
- открытого диалога по вопросам деятельности гражданских институтов региона с целью взаимного усиления и поддержки областных, региональных и местных инициатив;
- повышения роли участия общественных объединений, некоммерческих организаций, граждан Саратовской области в реализации социально значимых программ, проектов и технологий, способствующих социальной стабильности.

Среди целей и задач Гражданского форума можно выделить следующие:

- консолидация гражданских институтов Саратовской области для активизации их непосредственного участия в решении важнейших государственных задач и содействия развитию гражданского общества;
- поддержка и развитие различных форм социального партнерства между институтами гражданского общества, органами власти всех уровней и бизнес-структурами;
- поддержка проектов и программ региональных и муниципальных общественных, негосударственных, некоммерческих организаций, направленных на содействие реализации государственной социальной и экономической политики, а также решение других общегосударственных задач;
- поддержка проектов и программ региональных и муниципальных общественных, негосударственных, некоммерческих организаций, направленных на укрепление культурной самобытности России и национальных духовных ценностей;
- содействие дальнейшему расширению диалога и сотрудничества общественных, негосударственных, некоммерческих организаций, региональных и муниципальных общественных советов с федеральными и региональными органами государственной власти, органами местного самоуправления;
- содействие становлению и развитию эффективных форм социального партнерства бизнес-структур и общественных, негосударственных, некоммерческих организаций, региональных и муниципальных гражданских инициатив и др.

Подводя итог, можно отметить, что налицо тенденция формирования гражданского общества в России и обеспечения интересов человека и защиты его прав путем консолидации сильных структур гражданского общества и власти. Гражданский форум являет собой кульминацию в новейшей истории гражданского общества. Главная идея Гражданского форума, сколь целесообразная, столь и необходимая, состоит, по сути дела, в том, чтобы заставить вступить в диалог государство и гражданское общество, обосновать идею диалога и сотрудничества в обеих сферах.

### Примечания

- <sup>1</sup> См.: *Хлопин А.Д.* Гражданское общество в России: идеология, утопия, реальность // Pro et Contra. 2002. № 1. С. 120.
- <sup>2</sup> См.: *Холмская М.Р.* Политическое участие как объект исследования. Обзор отечественной литературы // Полис. 1999. № 5. С. 170–176.
- <sup>3</sup> См.: *Алмонд Г., Верба С.* Гражданская культура и стабильность демократии // Полис. 1992. № 4. С. 122–134.
- <sup>4</sup> См.: *Виноградова Т., Сунгузов А.* Гражданская активность и общественное участие. Электронный ресурс. URL: <http://hro-uz.narod.ru/civpar.html> (дата обращения: 20.07.2010).
- <sup>5</sup> См.: Гражданское общество Саратовской области. Проект положения о гражданском форуме. Электронный ресурс. URL: [http://sargo.ru/index.php?option=com\\_content&task=view&id=975&Itemid=120](http://sargo.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=975&Itemid=120) (дата обращения: 20.07.2010).

*С.В. Везиницына*

## К ВОПРОСУ ОБ ОПРЕДЕЛЕНИИ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В ПОЛИТИКЕ

Проблема социальной ответственности сегодня актуализировалась практически во всех сферах общественной жизни, что связано, с одной стороны, с формированием в России гражданского общества, высвобождением все больших аспектов общественной жизни из-под государственного контроля, а с другой – с процессами глобализации, осознанием всеобщей взаимозависимости, как между целыми государствами, так и между индивидами в области сохранения мира, установления экономической и демографической стабильности, экологических проблем. Особенно важной является данная проблема в сфере политических отношений, которая определяет стратегию и тактику общественного развития, в которой актуализированы важнейшие общественные интересы. Сила и свобода, которыми обладают политические субъекты, безусловно, порождают ответственность. Власть, ответственность и управление являются тесно связанными категориями, звеньями одной цепи. Более того,

результаты ряда исследований свидетельствуют о том, что термин «ответственность» изначально стал употребляться именно в политической сфере, сфере демократического управления обществом. В то же время сегодняшняя политическая ситуация в России такова, что зачастую, становясь политиком, человек попадает в зону пониженной ответственности за свои действия; в этой зоне просто никто не устанавливал норм ответственности, и вся ответственность фактически сводится к разговорам<sup>1</sup>.

Вопрос об ответственности в политике является на сегодняшний день достаточно спорным. Это касается как ее субъектов, так и объектов. В научной литературе понятие «ответственность» в политике описывается различными терминами: «социальная ответственность в политике», «социально-политическая ответственность», «политическая ответственность».

Изначально категория политической ответственности разрабатывалась преимущественно в политологии и юридических науках, а не в социологии. Отсюда столь значимые противоречия между социологическими и политологическими ее интерпретациями. «Большой юридический словарь» дает нам два следующих толкования понятия политической ответственности:

1) один из видов международно-правовой ответственности; выражается в форме сатисфакций, репрессалий, а также коллективных санкций, которые, согласно Уставу ООН, могут предприниматься только на основании решений Совета Безопасности ООН в отношении государств, действия которых представляют собой угрозу миру или нарушение мира;

2) вид социальной ответственности, которую несут лица, наделенные властно-управленческими полномочиями, за результаты своей служебной деятельности и принимаемые ими решения в соответствии с процедурами, установленными конституционно-правовыми актами. В качестве основания политической ответственности, в отличие от ответственности юридической, выступают не правонарушения, а неудовлетворительные с точки зрения оценивающего органа результаты работы или неприемлемые действия. Основной мерой политической ответственности является смещение с занимаемой должности (досрочный отзыв избирателями, досрочное прекращение полномочий государственного органа, его реформирование и т. д.). К иным мерам можно отнести официальное порицание, признание результатов деятельности неудовлетворительными, отклонение отчета о проделанной работе<sup>2</sup>.

Сходное со вторым толкованием значение термина «политическая ответственность», однако с уклоном в сторону субъектов ответственности, предлагает нам «Политическая энциклопедия». В ней политическая ответственность определяется как разновидность социальной ответственности, определяющая отношение к субъекту политики в связи с его поведением или последствиями его политической деятельности. Данный источник делает акцент на различиях между ответственностью полити-

ческой, юридической и моральной. При этом отмечается, что моральная ответственность в основном регулирует отношения людей как личностей и их взаимоотношения в микрогруппах; юридическая ответственность – отношения между государством и гражданином или юридическим лицом; политическая ответственность касается собственно политических субъектов: государственных или национальных лидеров, государственных институтов, партий, организаций, движений и их руководителей<sup>3</sup>.

Безусловно, следует отличать государственно-правовую (по сути юридическую) ответственность политиков, прежде всего представителей органов власти различного уровня, которая наступает по отношению к ним в случае нарушения ими законодательства. Политическая ответственность в целом трактуется шире, включая в себя и гражданско-правовую ответственность.

А.К. Агапов указывает на необходимость включения в сферу политической ответственности отношений ответственной зависимости между субъектами и объектами политического управления, не предполагающих наступления негативных правовых последствий. В связи со сказанным он предлагает следующее определение политической ответственности: это осознание ответственной зависимости политического лидера, субъекта властных отношений от государства, гражданского общества, политической организации, населения в деятельности по осуществлению коллективно выработанного курса, выполнению предвыборной программы, обещаний перед электоратом, неуклонное следование в своей деятельности конституционным положениям и политико-правовым нормам<sup>4</sup>. Данный вид ответственности имеет вполне конкретный механизм реализации: отклонение от указанных норм поведения влечет за собой утрату доверия избирателей, совершение аморальных поступков, систематическое невыполнение своих обязанностей – освобождение от занимаемой должности, отзыв и т.д. (это хотя и не юридическая, но все-таки санкция).

Безусловно, есть место в политике и для моральной ответственности, поскольку, как отмечает в своей работе «Малая политическая этика» Бернард Сутор, «моральная окраска политических дискуссий была бы невозможна, если бы политические вопросы не были одновременно и в большей степени моральными вопросами...»<sup>5</sup>. Политика всегда имеет моральную сторону и поэтому должна удовлетворять этическим масштабам. Более того, моральная ответственность в политике выражена наиболее отчетливо, поскольку политическая сфера жизни общества есть не что иное, как полотно, сотканное из противоположных политических и моральных позиций, отражающих стремления и интересы различных групп, партий и институтов.

Н. Семенов расширяет предложенную вышеуказанными авторами трактовку политической ответственности и указывает на принадлежность данной категории одновременно к двум сферам жизни – политике и этике. При этом он отмечает ее триединство: ответственность за своевремен-

ную постановку, четкое формулирование назревших или надвигающихся проблем, чуткость, восприимчивость к вызовам времени и общества; ответственность за принимаемые решения, а также ответственность за сам политический дискурс, позволяющий точно сформулировать назревшие или перспективные проблемы и определить направления их решения<sup>6</sup>.

Помимо указанных сфер политической ответственности, к ее элементам следует отнести совпадение обещаний избранных представителей власти с их реальной деятельностью. Проявлением безответственного поведения в этом случае являются популизм, политическая демагогия и прямой обман.

Данное утверждение, на наш взгляд, нуждается в пояснениях. Речь идет, прежде всего, о мере соответствия реальных общественных проблем и их осознанию политиками. Так, М. Вебер проводил различия между политиками – носителями этики ответственности и политиками – носителями этики убеждений. Если первые совершают определенные действия, соизмеряя верность принципам собственной программы или собственной политической идеологии с вероятными будущими издержками своих поступков, стараясь при этом совместить ответственность и верность принципам, то вторые действуют только на основе выбранной позиции, идеологии, руководствуясь заданными нормами. Этика ответственности требует от политиков реализма, способность видеть реалии жизни предполагает учет конкретной обстановки, ориентацию политики в первую очередь на ее последствия, внутреннюю ответственность политиков за те результаты своих действий, которые можно было предвидеть. Следование этике убеждений может вызывать (и история регулярно демонстрирует нам подобные примеры) невольные, непредусмотренные последствия действий, жестко мотивированных моральными принципами<sup>7</sup>.

В социальной психологии под политической ответственностью, в отличие от ответственности моральной, внутренней, понимают преимущественно публичные изъявления своей приверженности неким идеалам и авторитетам, демонстрацию соответствующих чувств, которые на самом деле субъект ответственности может и не переживать. Это непременно действия на публике и ориентированные на публику. В этом случае способности, необходимые для политической ответственности, – это чуткость к социальным нормам и ожиданиям, умение подстраиваться под них.

В научной литературе также можно встретить термин «социально-политическая ответственность», под которым понимается осознание зависимости различных субъектов политики и политического процесса, всех субъектов властных отношений от государства и гражданского общества, политической системы и политического режима, населения от избранного курса, выполнение обещаний, данных электорату, следование конституционным положениям государства, требованиям законов

и общечеловеческой морали. Социально-политическая ответственность рассматривается как форма реализации социального контроля политического поведения личности и политического функционирования социальных институтов, как способность отвечать за выполненную работу перед организацией, государством, обществом, а также как результат профессиональных, деловых и личностных качеств политического руководителя, стиль его деятельности, фактор мотивации и эффективности политического управления. На наш взгляд, категория «социально-политическая ответственность» отражает сущность ответственной зависимости в политике, по своей природе, безусловно, являющейся социальной.

Таким образом, категории «политическая ответственность» и «социальная ответственность в политике», хотя и очень близки по своему содержанию, тем не менее не являются синонимичными. Понятие социальной ответственности в политике является более широким и включает в себя все проявления ответственности, возникающие в политической сфере жизни общества: конституционно-правовую, профессиональную, морально-этическую. Первые две – внешнее содержание социальной ответственности, последняя – ее внутренняя составляющая. Рассмотрение ответственности политических субъектов должно осуществляться не только с утилитарной позиции или позиции долженствования. Политик должен действовать, осознавая более широкую шкалу факторов, чем человек долга или человек пользы. Социальная ответственность в политике непосредственно касается политических субъектов: государственных и национальных лидеров, государственных институтов, политических партий и организаций и их руководителей.

#### Примечания

- <sup>1</sup> См.: *Мусин К.* Об ответственности политика. URL: [www.pravda.info](http://www.pravda.info) (дата обращения: 18.07.2004).
- <sup>2</sup> См.: Большой юридический словарь. URL: <http://law-enc.net/word> (дата обращения: 18.07.2004).
- <sup>3</sup> См.: Политическая энциклопедия: В 2 т. М., 1999. Т. 2. С. 93.
- <sup>4</sup> См.: *Агапонов А.К.* Ответственность региональной политической власти: анализ и технологии (на примере ЮФО) // *Власть.* 2004. № 6. С. 28.
- <sup>5</sup> Цит. по: Политическая и экономическая этика / Пер. с нем. С. Курбатовой, К. Костюка. М., 2001. С. 29.
- <sup>6</sup> См.: *Семенов Н.* О политической ответственности. URL: <http://www.nmnby.org> (дата обращения: 18.07.2004).
- <sup>7</sup> См.: *Даниленко В.И.* Современный политологический словарь. М., 2000. С. 971.

## УЧАСТИЕ МОЛОДОГО ПОКОЛЕНИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРОЦЕССЕ

Молодежь за последнее время все более и более привлекает внимание политиков различного уровня, ученых, представителей кругов общественного мнения. Молодежь стала активным участником политических движений и партий, так как более восприимчива к изменениям демократических ценностей. Молодежь – социально-демографическая группа, выделяемая на основе совокупности возрастных характеристик, особенностей социального положения, обусловленных тем или другим социально-психологическим свойством<sup>1</sup>.

В жизни страны всегда важную роль, а особенно в переломные моменты истории, принадлежала молодежи. Вместе с тем молодежь находится в группе наиболее уязвимых социальных слоев нашего общества. При постоянно меняющихся условиях жизни молодежь, как и все остальное население нашей страны, претерпевает трудности переломного момента, что обуславливает особенности ее адаптации, уровень и формы социальной активности. Поскольку молодежь является одним из ресурсов страны, немаловажным является изучение процесса формирования ее социальных и политических знаний для проявления социально-политической активности.

В современных условиях демократизации российского общества, сущность которой заключается в выборе максимальной возможности для самореализации личности, необходимо ориентировать молодежь на проявление позитивной социальной активности, на успех во всех сферах жизнедеятельности. Подобная позиция обеспечит молодое поколение конкурентоспособностью в рамках его профессиональной деятельности, и будет способствовать формированию у него активной гражданской позиции. Активная гражданская позиция в данном направлении зависит от информационного воздействия на сознание молодого поколения. По данным опросов 10-летней давности, молодежь 90-х гг. была предоставлена сама себе, отстранена от влияния на социально-экономическое и духовное развитие страны, мало интересовалась политикой и была слабо включена в общественную и политическую жизнь страны. Какова же реальная ситуация сегодня? Ответ на этот вопрос важен в силу таких обстоятельств, как повышенная активность, неустойчивость мировоззренческих позиций, высокая адаптивность к политическим и иным нововведениям. Отсюда живой интерес со стороны различных политических группировок и течений к молодежи, которые, без сомнения, очень выгодно могут использовать их для решения собственных проблем. В стране появилось различное множество молодежных организаций, в результате чего появилось ощущение политической вовлеченности российской молодежи. Ре-



зультаты исследований, проведенных Институтом социологии РАН, этого не подтверждают. Немного выросла доля молодежи, непосредственно участвующей в политической деятельности (с 1 до 2%). Примерно на том же уровне, что и 10 лет назад, остается число молодых россиян, активно интересующихся политикой (14%). Но одновременно почти на 20% сократилась доля молодежи, которая «факультативно» интересуется политикой («от случая к случаю»), и с трети почти до половины – «не интересуются вовсе».

Слабый интерес современной российской молодежи к политике и низкую политическую активность этой группы населения можно объяснить следующими противоречиями. Во-первых, стремлением молодых россиян повысить свой социальный статус, обрести более престижные социальные позиции и перспективы ее социальной мобильности; во-вторых, уровнем противоречий современной российской молодежи с властью и с социальными институтами; в-третьих, социокультурными конфликтами, связанными с особенностями субкультур (масс-культуры, рок-культуры и др.). Тем не менее низкая социально-политическая активность молодежи вовсе не означает того, что они не имеют своей точки зрения по политическим вопросам. По мере увеличения социальных связей (институт, армия, работа и т.д.) происходит перераспределение жизненных интересов.

Поддержание и формирование положительного отношения к политической системе связаны и определяются отношением молодого поколения к основным политическим институтам и уровнем политической активности. Одним из важнейших моментов является стимулирование политической активности молодежи. На сегодняшний день институт выборов не вызывает большого интереса и доверия среди молодежи. Так, о том, что никогда не ходят на выборы, чаще остальных сообщают именно люди моложе 35 лет (25%). При этом, как отмечают исследователи, в последние годы наблюдается общая тенденция к снижению интереса к участию в выборах. Среди основных причин этого, как правило, выделяют отсутствие веры в реальную способность данного института повлиять на политическую жизнь страны и недоверие к участникам избирательного процесса. Так, результаты социологического исследования, проведенного ФОМ, свидетельствуют, что среди молодежи основными причинами неучастия в выборах были названы следующие: «выборы ничего не изменят» (33%), «не верю партиям кандидатам» (30%), «мой голос не повлияет на итоги выборов» (30%)<sup>2</sup>. Однако необходимо учитывать российскую специфику политического участия молодежи. Интерес представляют данные об отношении россиян к привлечению молодежи в политику. Как показывают данные социологических исследований, за привлечение молодежи к участию в политической и общественной жизни высказывается 75% опрошенных. 42% считают, что это, безусловно, нужно делать; наиболее характерен такой ответ для

опрошенных 45–59 лет (47%), среди самой молодежи определенно «за» участие в политике 39–40%<sup>3</sup>. В то же время реальная картина показывает, что до желаемого уровня политического участия молодежи пока еще далеко. Так, уровень осведомленности граждан о существовании и деятельности молодежных организаций крайне невысок. Это наглядно демонстрируют результаты социологических исследований, проведенных ФОМ: 60% принявших участие в опросе населения заявили, что не знают, не слышали ни об одной из двенадцати перечисленных в списке (молодежных) организаций, при этом среди самой молодежи (людей до 35 лет) эта доля немногим меньше – 47%<sup>4</sup>.

Что касается отношения молодежи к политическим партиям и участию в их деятельности, то интерес представляют результаты исследования, проведенного ВЦИОМ. Так, 47% опрошенных заявили, что они не хотят вступать ни в какую политическую партию. Согласны состоять в какой-либо политической партии, но только в перспективе (21%)<sup>5</sup>.

Судя по всему, это вызвано, с одной стороны, состоянием партийной системы в России и недостаточно активной деятельностью самих партий, с другой – позицией представителей молодого поколения. Большинство политических партий не проводит мероприятий по активному привлечению сторонников к членству в партии. Молодежь же, в большинстве своем не интересующаяся политикой в принципе, не готова принимать участие в деятельности партийных организаций. Помимо недостаточно активной деятельности самих партий, существует и такой фактор, как несоответствие образа партий и их деятельности настроениям и чаяниям молодежи. Так, в частности, среди основных причин отсутствия интереса к деятельности политических партий со стороны молодежи преобладали следующие: «партии и политики просто не знают, что сказать молодежи, не занимаются ее проблемами»; «партии и политики имеют слишком скучный и невыразительный имидж, чтобы быть привлекательными для молодежи»<sup>7</sup>.

## Примечания

- <sup>1</sup> *Кон И.С.* Молодёжь. Большая советская энциклопедия.3-е изд. Т.16.С. 478.
- <sup>2</sup> См.: Отношение к выборам и мотивация неучастия в них. Опрос населения. 05.07.2007. URL: <http://bd.fom.ru/report> (дата обращения: 13.08.2010).
- <sup>3</sup> См.: Пресс-выпуск ВЦИОМ № 799 от 26.10.2007. URL: <http://wciom.ru/arkhiv> (дата обращения: 13.08.2010).
- <sup>4</sup> «Наши» и другие молодежные движения. Опрос населения. 12.04.2007. URL: <http://bd.fom.ru/report> (дата обращения: 13.08.2010).
- <sup>5</sup> См.: Отношение к выборам и мотивация неучастия в них.

## ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИНСТИТУЦИАЛИЗАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЭЛИТЫ

Политическая элита развивается как общественная потребность в регулировании политики, выполнении общественно-политических функций и является связующим звеном между обществом и государством и в результате превратилась в самостоятельный институт. Время от времени члены общества или социальной группы могут собирать, систематизировать и давать легальное подтверждение этим практическим навыкам и образцам, в результате чего изменяется и развивается социальный институт политики и общества.

Политическая элита представляет собой открытую систему, что принципиально отличает ее от замкнутых профессиональных элит (например, интеллектуальной или военной), претендовать на вхождение в которую не имеющий специальной или профессиональной подготовки новобранец, как правило, не может. Круг политической элиты пополняется за счет лиц различного образовательного, профессионального и имущественного статуса, а в периоды смут – и за счет выходцев из маргинальных слоев.

Традиционно одна из основных функций и даже миссий элиты – снижение неопределенности в обществе, его стабилизация и интеграция – как раз и является институционализирующей функцией, так как любой институт, по определению, – это, прежде всего, специфический социальный фиксатор. Как отмечал К. Манхейм, функция элиты – «интеграция волевых импульсов в области политики»<sup>1</sup>. Элита препятствует дезинтеграции общества.

Основной функцией политической элиты является удовлетворение общественно-политических потребностей. Однако для осуществления этой функции политической элите как институциональному образованию требуется обеспечить совместную деятельность ее представителей. Это, прежде всего, функция закрепления и воспроизводства общественно-политических отношений, обладание системой правил и норм поведения, закрепляющих, стандартизирующих поведение всех членов политической элиты и делающих это поведение предсказуемым. Регулятивная функция состоит в том, что функционирование политической элиты обеспечивает регулирование взаимоотношений между ее членами путем выработки шаблонов поведения. Интегративная функция включает в себя процессы сплочения, взаимозависимости и взаимответственности членов политической элиты, происходящие под воздействием институционализированных норм, правил, санкций и систем ролей. Транслирующая функция состоит в передаче опыта путем расширения границ и смены поколений представителей политической элиты. Коммуникативная функ-

ция реализуется как распространение информации внутри политической элиты и в ее взаимодействиях с другими социально-политическими институтами, населением.

Осуществление функций политической элиты предполагает изучение, анализ и отражение в политических установках интересов различных социальных групп, классов, слоев, наций, выработку политической идеологии, программ, доктрин, конституции, законов, субординацию интересов различных групп господствующего класса, учет политических потребностей других социальных образований, создание механизма воплощения политических замыслов, назначение аппарата органов управления; выдвижение политических лидеров<sup>2</sup>.

В этой связи, однако, необходимо отметить, что элиты могут выполнять не только стабилизирующую функцию по отношению ко всему обществу или какой-нибудь его подсистеме, но могут и дестабилизировать его. «В рамках этой своей функции элита институционально полагает пределы существования других институтов и является институционализирующим институтом»<sup>3</sup>.

Появление политической элиты необходимо и возможно лишь в условиях современности, которая характеризуется открытостью политики. Институционализация политической элиты в социальном масштабе связана, с одной стороны, с необходимостью интегрировать общество в условиях его социального реструктурирования и в этом отношении резкого увеличения уровня радикальной социетальной неопределенности (непредсказуемости, неконтролируемости действий индивидов и групп). В то же время институционализация связана с потребностью старых властных групп сохранить свои иерархические позиции, а новых групп, оказавшихся способными занять позиции, связанные с контролем над распределением общественных ресурсов, конвертировать их во властные полномочия.

Одновременно с институционализацией элит происходит всеобщая переинституционализация. Данный процесс может сопровождаться несогласованием норм и частичным разрушением, изменением институционального порядка. Вновь сформировавшиеся институты, в свою очередь, воздействуют на элиты. Советская номенклатура, начиная институциональные изменения, превращается в политическую элиту. Но этот процесс не сиюминутный. Вполне возможны рецессии. Ряд исследователей пишет о реноменклатурезации<sup>4</sup>.

Процесс переинституционализации властных групп и структур сталкивается с вполне естественной «вязкостью»: старые институты тормозят трансформацию. И здесь вполне возможна определенная «институциональная маргинальность». Но возникшие институциональные изменения элиты влекут за собой иные перемены, способствуя смене всего порядка функционирования социально-политической сферы. Таким образом, элита, являясь институционализирующим институтом, сама находится в процессе институционализации.

## Примечания

- <sup>1</sup> Манхейм К. Человек и общество в эпоху преобразования. М., 1994. С. 313.
- <sup>2</sup> См.: Херман М.Д. Стили лидерства в формировании внешней политики // Полис. 1991. № 1. С. 62.
- <sup>3</sup> Диллигенский Г. Политическая институционализация в России: социально-культурные и психологические аспекты // Мировая экономика и международные отношения. 1997. № 7. С. 8–9.
- <sup>4</sup> Подробнее см.: Крыштановская О.В., Куколев И.В., Владыцкая В.А., Свищенко Н.А. Трансформация старой номенклатуры в новую российскую элиту // Трансформация социальной структуры и стратификация российского общества. М., 1996. С. 291; Магомедов А. Политический журнал и мифы региональных элит // Свободная мысль. 1994. № 11. С. 112.

*И.А. Бегинина*

### СПЕЦИФИКА ПРАВЯЩЕГО КЛАССА СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА (по материалам опроса административных работников)

Правящий класс современного российского общества представляет собой систему элитных групп, внутренне консолидированных по предметно-функциональному признаку. В качестве этих групп традиционно выступают экономическая, военная, интеллектуальная и политическая элиты. Иногда говорят об особой бюрократической элите, ссылаясь на факт существования огромного аппарата современной российской власти, который обладает экономическим и политическим потенциалом влияния, превышающим его формальный статус, и нередко выступает в качестве приоритетного субъекта принятия решений, в том числе и стратегических<sup>1</sup>. Однако нам представляется более обоснованной точка зрения, согласно которой бюрократия является частью политической элиты<sup>2</sup>.

Представление о России как обществе с исторически сложившимся социальным порядком позволяет говорить о том, что политическая элита формировалась под влиянием традиций и специфики страны. Источниками образования российской политической элиты являются: номенклатурная составляющая (партийные деятели); бюрократический аппарат; военная и интеллектуальная элиты (бывшие ученые, писатели, высшие военные чины); формирующийся слой «новых русских» – банкиры, бизнесмены, предприниматели<sup>3</sup>.

К числу основных институциональных каналов рекрутирования политической элиты в России относятся государственный аппарат, органы местного самоуправления, армия, политические партии, система образования, религиозные организации. Доминирование тех или иных каналов

рекрутирования обусловлено цивилизационной спецификой общества, историческими особенностями и традициями его политического развития, особенностью политической системы, характером политического режима. Так, в закрытом советском обществе преимущественно открытым характер элитного рекрутирования осуществлялся посредством доминирования его закрытых механизмов (номенклатурный принцип отбора, наличие ряда институциональных фильтров – социальное происхождение, партийность, стаж работы и т.п.).

Существенной особенностью современной элиты является ее раздробленность. Причины этого разнообразны и противоречивы: а) множественность, а зачастую и противоположность экономических интересов; б) политическая дихотомия власть–оппозиция; в) личностная и групповая конкуренция<sup>4</sup>. Еще одной спецификой функционирования политической элиты в последние годы являлось возрастание ее роли в качестве приоритетного фактора политического процесса. Позиции и поведение внеэлитных групп все больше превращаются в фон, массовку политических коллизий<sup>5</sup>.

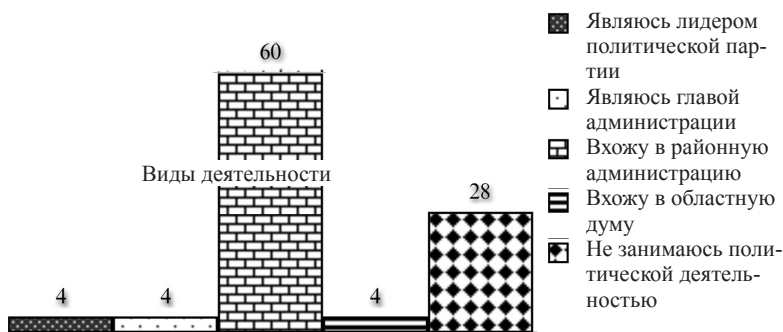
Из сказанного выше можно констатировать, что будучи частью элиты вообще российская политическая элита несет в себе родовые черты последней, в то же время она имеет четко выраженную политическую окраску. Это позволяет рассматривать политическую элиту как особый устойчивый слой, основанный на гибких внутренних связях, общих интересах, обладающих рычагами реальной власти, стремящийся сохранить свою монополию. Практика закрепления отношений, направленных на удовлетворение общественно – политических потребностей общества, заключается в создании жестко закрепленной ролей и статусов, предписывающих членам политической элиты правила поведения в социальных отношениях, а также в определении санкций для того, чтобы добиться неукоснительного выполнения этих правил поведения. Система ролей, статусов и санкций создается в виде социального института, который является наиболее сложным и важным для общества видом социальных связей.

Политическая элита региона – это узкий круг лиц, наделенных формальными полномочиями для осуществления соответствующих управленческих функций. Она относительно самостоятельна, пользуется значительными привилегиями, контролирует региональные финансовые потоки, инвестиции, обладает высокими профессиональными, политическими и психолого-личностными качествами, имеет особый социально-управленческий статус. Это своеобразный союз, ведущие признаки которого – власть, относительное единство политических и экономических интересов, тесные неформальные связи, однонаправленность карьерных устремлений.

По традиционному определению политическая элита – особая, относительно самостоятельная, привилегированная социальная группа, пред-

ставители которой обладают высокими профессиональными, политическими качествами, имеют особый социально-управленческий статус. Но, как показали результаты социологического опроса<sup>6</sup>, 28% опрошенных не считают себя управленцами, хотя являются административными работниками. Это главы районных администраций, главы городов, муниципальные служащие, председатели политических партий, представители областной думы, имеющие в своем подчинении от 10 и более 100 человек. Такая противоречивая самоидентификация ставит под сомнение их управленческий профессионализм.

Свою включенность в политическую деятельность обозначили 96%, не считают себя включенными в политику 4% опрошенных (рисунок). Таким образом, большинство бюрократии входит в политическую элиту (соотносит себя с политической элитой), однако ее политические качества и принципы не являются столь высокими, как обозначено теоретической элитологией<sup>7</sup>.



Виды включенности представителей саратовской политической элиты в политическую деятельность, % от опрошенных

В политической элите создана практически всеобщая система институциональных статусов и ролей. Результаты опроса выявили, что 16% опрошенных представителей районной администрации находятся на выборной должности, 84% назначено высшим руководством. Это, с одной стороны, говорит о степени демократичности нашего общества, а с другой стороны, косвенным образом показывает, что важнейшим источником формирования политической элиты являются бюрократия или чиновничество. Иными словами, рекрутизация российской региональной политической элиты носит преимущественно номенклатурный характер.

Представители российской политической элиты зачастую говорят о России как демократичной стране. В связи с этим важно выяснить, удовлетворены ли они сами уровнем демократии в России. Лишь 10%



от общего числа опрошенных удовлетворены уровнем демографического развития России, 70% респондентов считают, что Россия – страна недемократичная, 20% затруднилось ответить. Исходя из данного обстоятельства, следует определиться с соблюдением демократических основ. К демократическим основам в данном исследовании относятся соблюдение прав личности, юридических прав, гражданских прав, законодательства, личная безопасность граждан, депутатов, эффективность выборной системы. В связи с этим представляет интерес отношение самих представителей политической элиты к выборам, целям их проведения, уровень их избирательной активности. Как показали результаты опроса, 92% из них принимают участие в выборах, совсем не участвует 4% опрошенных и 4% иногда участвует в выборах в качестве избирателя. Для 76% опрошенных проведение выборов является необходимой составляющей демократического общества. Однако 18% считает, что выборы нужны только для того, чтобы создать лишь видимость демократии, 6% – что выборы нужны для избрания президента. Таким образом, почти каждый четвертый представитель политической элиты относится к выборам прагматично и функционально, не связывая их с реальной демократией, что проявляется в реализации ее электорального поведения.

Степень культурного развития элиты (уровень образования, ценностные ориентации, менталитет) влияет на умение грамотно и корректно общаться с широкими массами, помогает актуализировать осознанную потребность общества в элите. Одной из составляющих реального поведения представителей политической элиты является непосредственное общение с широкими массами, что подразумевает под собой процесс не только внутреннего, но и внешнего социального взаимодействия ее представителей, выражающегося в грамотном, санкционированном общении. Частота выступлений представителей политической элиты колеблется от одного раза в месяц до одного раза в год. Это свидетельствует о том, что они взаимодействуют с населением лишь по мере необходимости. 44% респондентов считают вопросы от общественности неизбежными, и только каждый третий полагает их необходимыми и интересными для себя.

Особенности функционирования региональной политической элиты, базируются на экономической силе региона и во многом определяются степенью однородности его природных условий и ресурсов. Чем сильнее регион в экономическом плане, тем сильнее его политическая элита. Среди особенностей этой элиты можно выделить структурирование по признаку близости к Центру, этнический характер, использование этнических и политических институтов в своих целях, элитарную многоуровневость и непрозрачность. Чем больше территория региона, тем сложнее происходит процесс ее функционирования. Чем более однороден национальный состав политической элиты, тем выше уровень ее интегрированности. Уровни административного деления, политико-админи-

стративная структура обеспечивают региональной политической элите возможности, легальные формы и необходимые условия для функционирования. Правовая структура влияет на принятие, установление, практическое применение системы санкций для поддержания элитарных норм и правил, дифференцированность их применения в отдельных случаях. На создание жесткой системы статусов и ролей, присущих представителям политической элиты, влияет политическая составляющая, которая определяет общую стратегию функционирования региона. Политическая подсистема региона организует отношения между обществом и государственными органами. Она определяет характер деятельности региональной политической элиты.

Сегодня, как показал анализ, наблюдается аморфность, размытость границ политической элиты, которая зачастую не стремится ограничивать свою деятельность политической сферой, прямо или косвенно связана с другими сферами жизни общества, другими социальными институтами. Четко прослеживаются патронажно-клиентельные связи. Наблюдается отсутствие жесткой опоры на конкретную социальную группу, социальный слой населения, т.е. эгоцентризм, опора на клиентелу. Ей присущи преемственность и свои нормы, регулирующие как внутреннее взаимодействие между ее членами, так и внешнее. Именно они поддерживают целостность элиты, несмотря на ее внутренние проблемы и противоречия.

#### Примечания

- <sup>1</sup> См.: *Афанасьев М.Н.* Правящая элита и государственность посттоталитарной России. М., 1996; *Березовский В.Н., Червяков В.* Современная политическая элита в России // *Свободная мысль*. 1993. № 1. С. 22–27; *Ашин Г.К.* Правящая элита и общество // Там же. № 7. С. 58–70.
- <sup>2</sup> См.: *Гаман-Голутвина О.В.* Региональные элиты современной России // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 18, Социология и политология*. 1995. № 4. С. 23–24.
- <sup>3</sup> См.: *Крыштановская О.В., Куколев И.В., Владыцкая В.А., Свищенко Н.А.* Трансформация старой номенклатуры в новую российскую элиту // *Трансформация социальной структуры и стратификация российского общества*. М., 1996. С. 291; *Магомедов А.* Политический журнал и мифы региональных элит // *Свободная мысль* 1994. № 11. С. 112.
- <sup>4</sup> См.: *Гаман-Голутвина О.В.* Трансформация роли элит и этики госслужбы в условиях глобализации // *Полис*. 2000. № 7. С. 168–171.
- <sup>5</sup> Ряд оппозиционных политических элит делает ставку именно на бунт. Однако подобная позиция непродуктивна, более того, она таит угрозу неконтролируемого зрелым политическим субъектом социального взрыва, который может стать импульсом цепной энтропийной реакции. Чтобы достичь согласия в обществе, необходимы консенсус элитных групп, согласование интересов в вопросе раздела сфер влияния, что весьма проблематично в условиях тотального «черного передела» собственности (см.: *Гаман-Голутвина О.В.* Региональные элиты современной России. С. 23–26).

<sup>6</sup> См.: *Гаман-Голутвина О.В.* Политическая элита России. Вехи исторической эволюции. М., 1998. С. 53.

<sup>7</sup> Социологического опрос «Региональная политическая элита: взгляд изнутри» был проведен автором в рамках ЦРСИ СГУ в 2008 году методом формализованного интервью. Объем вероятностной, квотно-стратифицированной выборки составил 739 респондентов.

## СЛОВО МОЛОДЫМ

*В.Л. Трембовецкая*

### СОЦИАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА В РОССИИ: СТАНОВЛЕНИЕ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ

В начале XX века в России остро встает вопрос о выборе стратегических приоритетов развития страны. На сегодняшний момент ключевым направлением долгосрочной социально-экономической политики государства является последовательное улучшение качества и уровня жизни населения. Социальную политику в широком понимании следует рассматривать как совокупность теоретических принципов и практических мер, вырабатываемых и реализуемых государственными и негосударственными органами, организациями и учреждениями, направленных на создание в обществе необходимых условий жизнедеятельности и удовлетворение социальных потребностей населения<sup>1</sup>.

Еще недавно важнейшими характеристиками социальной политики были «патерналистская» роль государства, жестко централизованная система реализации социальных гарантий, бюджетные (в основном) источники ее финансирования.

Развитие в России рыночных форм хозяйствования кардинальным образом изменило роль государства в решении социальных проблем. Особую значимость для Российского государства приобретает изучение инновационного потенциала социальных реформ и тех социальных последствий, которые они вызывают в результате своего осуществления. Прежде всего, это касается вопроса социальной защиты наиболее уязвимых категорий и социальных групп населения (пенсионеры, молодежь, многодетные семьи, инвалиды и нетрудоспособные граждане).

Механизм модернизации социальной политики начинается с конца 1980-х гг., когда появляются первые социальные работники, открываются центры «Милосердия», помогающие одиноким гражданам и инвалидам.

В начале 1990-х гг. появляются первые программы по переподготовке специалистов по социальной работе, в вузах начинается прием на обучение по специальности «Социальная работа». В это время организуются

курсы по приобретению практических навыков помощи людям, оказавшимся в кризисной ситуации, распространяется популярная психологическая литература. Однако социальных и психологических служб в этот период было недостаточно, и люди обращались к религии и прибегали к разнообразным нетрадиционным видам помощи.

В середине 1990-х гг. в законодательстве об основах социального обслуживания появляется понятие «консультативная помощь», определяется понятие «психологическая поддержка», принимаются планы по развитию психологических услуг. Растет количество учреждений социальной направленности. Таким образом, в течение 1990-х гг. происходит постепенная либерализация и рационализация социальной политики.

На современном этапе основными функциями российской социальной политики являются следующие: организационная – управление социальными процессами в обществе; прогнозирующая; адаптационная; контролирующая. Эффективная их реализация позволяет достичь главной цели современной социальной политики – динамичного равновесия социальной системы общества.

Содержание функции управления социальными отношениями есть процесс преодоления противоречий между государством как субъектом социальной политики и многочисленными социальными группами как ее объектами. Наиболее эффективным вариантом реализации данной функции, на наш взгляд, является модель, предполагающая двустороннюю, диалектическую связь между субъектом и объектом управления. В рамках государственной социальной политики функция управления осуществляется через регулирование внутри- и межгрупповых отношений путем использования принципа обратной связи.

Функция социального планирования и прогнозирования позволяет повысить эффективность управления социальными отношениями в обществе. В условиях сложного и противоречивого взаимодействия социальных интересов изменения в поведении индивидов – носителей этих интересов – неизбежны. Поэтому на практике абсолютная управляемость достижима лишь в принципе, и в каждый конкретный момент можно говорить лишь об относительности этого процесса. Связана данная особенность с тем, что в силу самодетерминированности, т.е. свободы, систем «с человеком», к каковым относится любая социальная группа, они требуют не столько прогнозов в собственном смысле термина, сколько сценариев развития.

Реализация функции планирования и прогнозирования позволит предвидеть последствия принимаемых решений социальной политики, повысить степень управляемости социальными процессами. Планирование – организационная и общественная деятельность, позволяющая избежать ошибок несоответствия. На наш взгляд, эффективное планирование – это, с одной стороны, планирование, приводящее к значительным изменениям, с другой – управление изменением.

Рассмотренные выше функции современной социальной политики отвечают скорее выполнению «перспективных» задач и связаны с обеспечением социально стимулирующей тенденции общественного развития. Причем в современной России функциональные возможности реализации этих функций не используются в полной мере, что приводит, по нашему мнению, к ограничению социальной политики рамками текущих социальных задач, решение которых предусматривается ее социально-гарантирующими возможностями.

Решение социальных задач общегосударственного уровня невозможно без активного участия регионов в указанном процессе. Это выражается в разработке регионами самостоятельной социальной политики, главным результатом осуществления которой должно стать создание в регионе равного доступа к потреблению гарантированного минимума социально значимых услуг и благ всем членам общества независимо от места проживания. Функциональные возможности реализации региональной социальной политики связаны с необходимостью осуществления следующих действий:

- анализом потребностей населения региона в целом и отдельных социальных групп в частности, возможностей и потенциала региона и его отдельных районов в решении социальных проблем, вытекающих не только из реалий переходного периода, но и из особенностей территориального характера;

- обеспечением нормального функционирования всех социальных учреждений региона;

- контролем за бюджетным финансированием федеральных целевых программ и органов социального обеспечения, привлечением средств благотворительных и общественных фондов и организаций для поддержки особо нуждающихся категорий населения;

- разработкой региональных целевых программ путем согласования действий законодательной и исполнительной ветвей власти.

Одной из особенностей региональной социальной политики является совершенствование бюджетных отношений с целью мобилизации ресурсов предпринимателей, банков, населения для социального развития и решения проблем хозяйства. Одним из источников пополнения бюджета явилось создание рынка земли. Саратовская область одна из первых в России приступила к проведению реформы земельных отношений, включая приватизацию земли и создание рынка земли. Реформа земельных отношений сейчас осуществляется в двух основных направлениях: продажа и передача долгосрочных прав на земельные участки и выкуп земли приватизированными предприятиями.

Реализация региональной социальной политики опирается на экономический потенциал, в силу этого взаимосвязь экономической и социальной политики весьма актуализируется.

Регионы различаются по экономическому положению, доступности к качеству социальных услуг, здравоохранению и образованию. Именно

это определяет уровень развития человеческого потенциала, что, в свою очередь, усиливает значимость региональной политики в обеспечении качественного уровня жизни населения.

Таким образом, в современных российских условиях взаимодействие функциональных практик социальной политики региона и региональной политики государства способствует эффективному решению социальных задач как государственного, так и регионального уровня. Это является одним из проявлений многоуровневого характера социальной политики. Взаимодействие федеральных и региональных властей по вопросам разработки и реализации социальной политики должно осуществляться в рамках подлинного федерализма, основанного на принципах партнерства.

### Примечания

- <sup>1</sup> См.: Чичканов А.В. Социальная политика России: Проблемы развития // Чиновник. 2005. № 1.

*С.В. Кузьмина*

### СПЕЦИФИКА ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА

Исследование проблем, связанных с понятием «имидж», стало очень актуальным в современных социальных, политических и экономических условиях. Проблема имиджа стала активно изучаться в последние годы. Однако четкие представления об имидже находятся пока еще в процессе формирования.

В наши дни имидж стал незаменимым и очень эффективным способом коммуникации в деловой сфере общения. Он возникает и функционирует в области социальных коммуникаций и становится неотъемлемой частью профессиональной культуры<sup>1</sup>.

Имидж очень важен в достижении политического успеха, так как является одним из механизмов воздействия на людей. Формирование политического имиджа – процедура, направленная на создание у индивидов определенного образа объекта имиджа (прототипа имиджа) и определенной оценки этого образа. Чаще всего при формировании имиджа политику мало оставаться самим собой. Формирование политического имиджа может быть полностью контролируемым и выстраиваемым по схеме. Приемы могут меняться в зависимости от обстоятельств. Политический имидж включает в себя общие политические и психологические характеристики, свойственные имиджу вообще, а также особые признаки, присущие лишь конкретной разновидности политического имиджа.

«Образ лидера – это публичная сторона его личности, обращенная непосредственно к избирателям»<sup>2</sup>. Имидж выступает в роли связующего звена между политиком и его аудиторией. Он служит отражением интересов аудитории и политика и пытается совместить эти интересы.

Фигуры политических деятелей очень важны для публики. Следя за их политической деятельностью, люди видят не проявление безличных законов, а борьбу конкретных личностей, их достижения или отрицательные поступки. Политики, особенно политические лидеры, становятся олицетворением популярных идей, определенных действий, они являются символами добра и зла. Поэтому для публики очень важно, какой личностью является тот или иной политик, какие чувства, символы и идеи ассоциируются с ним. Именно конструирование личности лидера, т.е. создание его имиджа, является главным оружием в борьбе за поддержку народа.

Специфика политического имиджа связана с особенностью политики как вида деятельности. В создании политического имиджа важны не объективные качества кандидата, а совокупность свойств, которые привлекают электорат. Качества политика могут домысливаться избирателями. А.Ю. Горчева определяет политический имидж как иерархию содержания, которая включает в себя фрагмент той реальности, которая существует в воображении избирателя, опирается на систему духовных ценностей и политических предпочтений, сложившуюся исторически и генетически, которая существует в действительности (именно под него подстраивают имидж), которая существует в воображении избирателя как идеальная, измененная картина действительности в соответствии с его представлениями о ней.

Политик может менять свой имидж в соответствии с настроением электората, подстраиваясь под него, вызывая чувство доверия. В имидже политика всегда есть то, что ожидается электоратом.

Политический имидж принято подразделять на объективный, субъективный, идеальный и моделируемый. Объективный имидж – то впечатление о кандидате, которое сложилось у электората, субъективный – представление кандидата о самом себе в глазах электората, идеальный – образ кандидата, который сложился в мечтах избирателей, моделируемый – образ, который пытается создать команда кандидата<sup>3</sup>.

В процессе формирования политического имиджа выделяют два основных механизма: «стихийный» и «искусственный». В первом случае подразумевают естественное формирование политического имиджа у избирателей, происходящее с помощью социально-перцептивных механизмов восприятия. Под «искусственным» подразумевают такой имидж личности, который формируется целенаправленно и сознательно имиджмейкерами или самим политиком<sup>4</sup>.

Исследователями выделяются три основных фактора формирования имиджа политика. Первый – реальные особенности личности: внешние



данные, привлекательность, возраст, здоровье, манера одеваться, жесты, мимика, темперамент, характер, способности, а также особенности мотивации участия в политической деятельности. Важны также политическая позиция и деятельность политика. Второй фактор – способ и формы получения информации о деятельности и личности политика. Соотношение информации и ее непротиворечивость здесь очень важны. Третий фактор – особенности электората в конкретной социальной ситуации. Здесь основную роль играют особенности менталитета в целом, текущие социальные ожидания, преобладающие настроения<sup>5</sup>.

Имидж основывается на следующих важных признаках:

1)внешность (рост, вес, телосложение, обаяние, красота и т.д.). В.М. Шепель относит имидж к визуальной привлекательности личности и считает, что счастлив тот, кого Бог наградил привлекательной внешностью<sup>6</sup>;

2)биография. Г.Г. Почепцов выделяет такие компоненты содержания имиджа политика, как прошлое, семья, спорт, домашние животные, хобби, слабости. Эти компоненты делают имидж политика более живым и приближают его к людям, поэтому они очень важны<sup>7</sup>;

3)манера поведения и общения, умение говорить. Любому политику необходимо владеть ораторским искусством, позволяющим без затруднений общаться с людьми, иметь поставленный голос, управлять мимикой и жестами;

4)моральные и деловые качества (честность, порядочность, профессионализм). Лидер должен выглядеть деятельным, решительным, справедливым и заботливым к тем, кто признает его лидерство, беспощадным к врагам, уметь преодолевать все препятствия, быть победителем и всегда ощущать себя правым и т.д.;

5)политическая принадлежность. Огромное влияние на имидж и предвыборную кампанию политика оказывает партия, к которой он принадлежит. Так, при хорошем имидже партии даже плохой лидер может победить, а при плохом – даже хороший имидж лидера не обеспечит ему победы.

Политический лидер практически всегда на виду. Слова, жесты, поступки, решения, выбор друзей, привязанности – все становится открыто обществу. Различные партии, влиятельные круги делают на лидера своеобразные политические ставки и стремятся сделать его имидж наиболее конкурентоспособным. Это, конечно, не означает, что при этом игнорируются реальные качества и характеристики лидера. Наоборот, основу имиджа составляют реальные качества политика. Задача создания имиджа как раз в том и состоит, чтобы ярко и образно высветить реальные достоинства лидера и сделать незаметными малопривлекательные.

Поэтому далеко не всегда можно говорить, что имидж – это какой-то искусственно созданный продукт, призванный привлечь наибольшее число сторонников.

Имидж представляет собой достаточно сложный феномен, в котором переплетены совершенно разнородные факторы. Все они должны приниматься во внимание, поскольку восприятие индивида также идет по многим каналам, и по каждому из них надо вести свою определенную работу. Конечная цель формирования имиджа – создание положительного мнения об объекте, которое будет вызывать психологическое притяжение, что будет способствовать совершению определенных действий в отношении объекта.

#### Примечания

- <sup>1</sup> См.: *Калюжная Е.Г.* Имидж: предыстория и культурологическое обоснование феномена // Изв. Урал. гос. ун-та. 2006. № 47. С. 45–52.
- <sup>2</sup> См.: *Максимов А.А.* «Чистые» и «грязные» технологии выборов: российский опыт. М., 1999. С. 51.
- <sup>3</sup> См.: *Горчева А.Ю.* Политический менеджмент постсоветской России. М., 2003. С. 109–110.
- <sup>4</sup> См.: *Будаев Э.В.* Современная политическая лингвистика. М., 2006. С. 24.
- <sup>5</sup> См.: Политическая имиджелогия. М., 2006. С. 208.
- <sup>6</sup> См.: *Шепель В.М.*, Имиджелогия: Секреты личного обаяния. М., 1997. С. 94.
- <sup>7</sup> См.: *Почепцов Г.Г.* Имиджелогия. М., 2006. С. 59.

*Е.О. Арефьева*

#### СПЕЦИФИКА ПРОЯВЛЕНИЯ МОЛОДЕЖНОГО ЭКСТРЕМИЗМА (на примере современной России)

Экстремизм – острая проблема современности. Он все чаще проявляется в политической, экономической, социальной, религиозной и других сферах общественной жизни. В многообразии причин его обострения выделяются как общие, обусловленные социальными, экономическими, политическими факторами, так и специфические, связанные с конкретными условиями существования социальных групп. Свои особенности экстремизм имеет в молодежной среде. Они вытекают из сущности молодежи как социальной группы и определяются переходным характером становления ее субъектности.

Молодежный экстремизм обращает на себя внимание своей неоправданной жестокостью, высокой степенью агрессивности и массовостью. В молодежной среде экстремизм проявляется в деформации сознания, в увлеченности националистическими, неофашистскими идеологиями, нетрадиционными для Российской Федерации новыми религиозными доктринами, в участии в деятельности радикальных движений и групп, в совершении противоправных, а иногда и преступных действий в связи со своими убеждениями<sup>1</sup>.

Молодежь – становящийся субъект общественного воспроизводства, поэтому ее социальное положение характеризуется неполнотой социального статуса, маргинальностью социальных позиций, неопределенностью социальных идентификаций. Последнее затрудняет отождествление себя с ингруппами и аутгруппами, порождает противоречие в самосознании между «МЫ» и «ОНИ», что, в свою очередь, выливается в экстремальность сознания и поведения. Однако экстремальность как имманентное свойство молодости может проявиться по-разному. В условиях стабильного общества на групповом и индивидуальном уровнях она находит, как правило, общественно значимые институционально-регулируемые формы. В условиях социальных потрясений, неопределенности и риска под влиянием самых разных объективных и субъективных факторов, усиливающих или ослабляющих этот процесс, экстремальность приобретает крайние, преимущественно спонтанные проявления. В них доминирует эмоциональный уровень восприятия явлений, часто в крайне гиперболизированной, максималистской форме. Такой тип сознания проявляется в специфических формах поведения, характеризующегося импульсивностью мотивации, агрессивностью, склонностью к риску, эпатажем, отклонениями от принятых норм<sup>2</sup>.

В этих формах экстремальные настроения проявляются во всех сферах жизнедеятельности молодежи: в образовании, труде, бизнесе, политической жизни, досуге. Они находят проявление в социальном самоопределении – личностном и групповом. С экстремальными формами мы сталкиваемся в жизненной ориентации молодых людей. Экстремальность отмечается в отношениях с представителями других социальных групп: политических, национальных, религиозных.

Негативное отношение к представителям той или иной национальной, расовой, религиозной группы, сформировавшееся под влиянием подобной пропаганды, а также на основании собственного жизненного опыта, при наличии определенных факторов (избыток свободного времени, отсутствие возможности или желания продолжать образование неформированность или ограниченность интересов) толкает молодежь на участие в экстремистской деятельности<sup>3</sup>.

Молодежный экстремизм имеет некоторые особенности – он менее организован, стихийен, за редким исключением неглубок идеологически. Молодые экстремисты менее склонны к компромиссам в какой бы то ни было форме, в то время как подавляющая часть взрослых политических экстремистов при наступлении критических условий может отчасти изменять свою политическую позицию и договариваться с более сильным противником. Молодые экстремисты, как правило, еще не имеют достаточного опыта для «полноценного» проведения своих акций. Многие их экстремистские действия оказываются на редкость неэффективными и безрезультатными. Но сами по себе они более активные, жестокие и резкие<sup>4</sup>. Отчасти это можно объяснить тем, что в силу своего возраста

молодежь менее склонна бояться тюремного заключения и смерти, физических травм, поэтому она готова на самые рискованные действия.

Молодые экстремисты склонны собираться вокруг какой-нибудь известной экстремистской группировки. Причем сначала молодой человек, пришедший в организацию такого рода, может и не являться экстремистом, он становится им постепенно, посредством вовлечения в ее деятельность и усваивания соответствующей идеологии.

Подобная идеология, образ мышления и поведения молодого поколения современной России заставляют задуматься о том, к каким результатам придет российское общество в сфере не только духовно-этического, но и политического сознания. Большинство организаций экстремистской направленности возникло из неформальных групп молодежи. Значительная часть молодежи заражена вирусом фашизма, национализма, ксенофобии, расизма. Зачастую они считают, что причинами их личных неудач и невозможности самореализации являются приезжие граждане. Развитие молодежного экстремизма – это свидетельство недостаточной социальной адаптации молодежи, развития асоциальных установок ее сознания, вызывающих противоправные образцы ее поведения.

В этом ракурсе необходимым видится постоянный мониторинг ситуации взаимодействия молодежного сегмента российского общества и экстремизма как социального явления.

#### Примечания

- <sup>1</sup> См.: *Бабаев Н.О.* Молодежная преступность. М., 2006.
- <sup>2</sup> См.: *Башкатов И.П.* Психология асоциально-криминальных групп подростков и молодежи. М., 2002.
- <sup>3</sup> См.: *Гаджикович Р.* Терроризм и пропаганда // Актуальные проблемы Европы. Проблема терроризма. М., 1997.
- <sup>4</sup> См.: *Давыдов Ю.Н., Роднянская И.Б.* Социология контркультуры. М., 2000.

*Т.Р. Шаповалова*

### МОЛОДЕЖНОЕ ДВИЖЕНИЕ КАК СПОСОБ САМООРГАНИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНОЙ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА

Изучение участия молодежи в общественно-политической жизни общества представляет интерес как с точки зрения ее собственного развития, так и ее роли в воспроизводстве политической структуры всего общества. Реализуя свои общественно-политические интересы, цели и идеалы, молодое поколение интегрируется в общественно-политическую структуру общества. Воспроизводя существующие на момент своего ста-

новления общественно-политические структуры, обновляя их на основе нового социального опыта и передавая будущим поколениям, молодое поколение определяет характер общественно-политического развития общества на многие годы вперед.

Становление и развитие молодежи в современной России происходит в условиях реформирования фундаментальных основ жизни общества. Структурное и функциональное преобразование общественно-политической системы, вплетенное в ткань постоянно обновляющихся социально-экономических реалий, и духовно-нравственный кризис в обществе обуславливают неоднозначные тенденции в молодежной среде.

Наблюдаются резкое обострение демографической ситуации, снижение психической и физической дееспособности молодежи, ее образовательного и профессионально-квалификационного уровней, продолжающийся процесс маргинализации и криминализации в молодежной среде, деградирующее социальное положение некоторой части молодежи. Данный многоаспектный комплекс проблем не может быть разрешен без проведения сильной государственной политики.

Характер общественного развития страны зависит от того, насколько активна будет молодежь в этом процессе, на что будет направлена ее воспроизводственная и преобразовательная деятельность. Поэтому исследование молодежного движения представляет научный интерес как для понимания процессов, протекающих внутри самой молодежи, так и для объяснения перспектив развития общества в целом.

Перспективы достижения устойчивости и интеграции общества связываются с созидательной энергией молодых людей и реализацией социально значимого потенциала нового поколения. История России свидетельствует, что в периоды, когда удавалось сплотить и организовать молодое поколение на выполнение им своей социальной миссии, общество и государство заметно продвигались вперед в решении социально-экономических, геополитических и цивилизационных проблем.

Вместе с тем, как всякой социальной системе, молодежи свойственны элементы самоорганизации. Подобная самоорганизация, в свою очередь, испытывает влияние внешних социальных условий, приобретая свои специфические особенности в условия социальной неопределенности российского общества.

Исследование особенностей и динамики молодежного движения как важнейшего механизма социального воспроизводства общества в условиях социальной неопределенности российского общества приобретает особую актуальность. Основная научная проблема состоит в противоречии между насущной необходимостью поиска и обоснования интеграционных процессов молодежи, отвечающих как национальным интересам России, так и жизненным интересам молодых россиян, с одной стороны, и слабой общественно-политической активностью и дезинтеграцией молодежи – с другой. Прогрессивные формы органи-

зации молодежи позволили бы существенно изменить ее положение в обществе, решить многие важные проблемы, направить творческий потенциал и социальную энергию молодых людей в русло формирования современного облика российского общества, повысить роль, значение и социальную ответственность молодежи в жизни страны, активно вовлекая ее представителей в социально-экономические и социально-политические процессы.

Современное российское общество характеризуется нарастающей тенденцией деполитизации молодежи. Между тем молодежная политика является главным социальным ресурсом и «инвестицией в будущее», она обеспечивает устойчивое и демократическое преобразование, способствует преодолению межнациональных барьеров. Использование потенциала молодых людей благоприятно для прогресса и развития общества в целом, решения существующих социально-экономических проблем. Актуальная проблема современной России – возвращение интереса молодежи к политическому участию с помощью государственной молодежной политики на всех уровнях законодательной и исполнительной власти, а также самоуправления и общественных объединений.

Нужно отметить, что, несмотря на указанную выше аполитичность, у молодежи отмечается устойчивый интерес к различным общественным объединениям, потенциальное желание научиться самостоятельно решать свои проблемы, выступать в качестве полноправного субъекта политических отношений. Кроме того, молодежь имеет наилучшую возможность интегрироваться в социум через общественные объединения, принимая соответствующие нормы и ценности и идентифицируя себя с определенными группами (и здесь важна роль общественных молодежных организаций).

Участие молодежи в общественных объединениях – предмет пристального внимания исследователей, поскольку оно составляет одно из важнейших направлений интеграции нового поколения в социум<sup>1</sup>. В известной мере показателем демократизма общества является то, насколько широко и активно это участие, насколько разнообразны его формы и как в общественном сознании молодых людей отражается политическая реальность, каков для них образ государства и гражданского общества.

В процессе социализации важную роль играет реализация конституционного права молодежи, как и всех граждан, на объединение, т.е. на создание молодежных организаций и общественных движений.

Это организационное оформление молодежи, основанное на многообразии и альтернативности, придает ей некую форму целостности, единства в многообразии, образуя некую общественную силу, способную действовать в интересах самой молодежи и всего общества. Задача общества и государства – помочь молодежи организовать, всеми силами поддерживать ее объединения.

## Примечания

- <sup>1</sup> См.: *Караев А.М.* Социализация молодежи: Методологические аспекты исследования // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2007. № 4. С. 20.

*В.С. Небога*

### К ВОПРОСУ О ВЗАИМОДЕЙСТВИИ ВЛАСТИ, БИЗНЕСА И НЕКОММЕРЧЕСКОГО СЕКТОРА В РАМКАХ ГОРОДСКОГО МУНИЦИПАЛИТЕТА

Успешная модернизация муниципальной экономики и социальной сферы современного российского общества предполагает выстраивание эффективных механизмов взаимодействия между некоммерческим сектором, бизнесом и властью, направленных на координацию усилий всех сторон, обеспечение учета интересов бизнеса и различных социальных групп общества при выработке и проведении социально-экономической политики и разработке стратегического плана развития города.

Если между властью и представителями коммерческих структур налажен тесный диалог, его результатом станет активное участие местных предпринимателей в решении социальных проблем города. Средства, перечисляемые коммерческими предприятиями и организациями на социальные нужды, подтверждают готовность предпринимателей покрывать ими же создаваемые социальные риски (зависимость уровня занятости от деятельности нескольких крупных предприятий) и в определенной степени содействовать повышению доходов малоимущих граждан. Взамен представители бизнеса стремятся получить ресурс общественного признания, статус социально ответственных предпринимателей и положительную оценку их активного участия в жизни местного сообщества.

Бизнес-сообщество должно стать опорой местной власти при реализации на территории таких приоритетных направлений, как газификация, жилищно-коммунальное хозяйство, реконструкция коммунальной инфраструктуры, обустройство дорог, развитие туризма, культура, физическая культура и спорт, молодежная политика, создание рабочих мест и др.

Решение муниципалитетами приоритетных задач в рамках ограниченных финансовых и организационных возможностей не представляется возможным. Поэтому бизнес должен способствовать привлечению муниципалитетами для решения поставленных задач различных источников финансирования.

Муниципальный и частный секторы могут эффективно взаимодействовать в условиях, когда местные органы власти среди приоритетных направлений социально-экономического развития муниципалитетов определяют такие, как создание благоприятного инвестиционного клима-



та на территории, повышение инвестиционной привлекательности объектов муниципальной собственности, обеспечение частным инвесторам возможности вложения инновационных ресурсов в сферу услуг.

Роль бизнеса в развитии городских муниципалитетов достаточно значима и обоюдовыгодна: бизнес-среда способствует реализации концепций и программ социально-экономического развития территорий, муниципалитеты, в свою очередь, обеспечивают развитие различных, в том числе и инновационных, направлений бизнеса.

В современном городе должна активно развиваться модель взаимодействия трех секторов местного сообщества: власти, бизнеса и некоммерческих организаций, что наиболее комплексно определяется категорией «социальное партнерство».

Чаще всего, социальное партнерство рассматривается как форма регулирования социально-трудовых отношений на трехсторонней основе между работодателями, властью и профсоюзами, закреплённая в Трудовом кодексе РФ, ряде других федеральных и региональных законодательных актах. Однако сфера социального партнерства выходит за рамки лишь социально-трудовых проблем, она затрагивает также вопросы экономики, экологии, молодежной политики и т.д.

Социальное партнерство как система взаимодействия власти, бизнеса и некоммерческого сектора основывается на следующих принципах<sup>1</sup>:

- 1) системный характер социального партнерства;
- 2) взаимовыгодный характер. Проявляется, прежде всего, в трехстороннем подходе к оценке эффективности;
- 3) добровольный характер;
- 4) интеграция социального партнерства в деятельность сторон и ответственность;
- 5) реальный и прагматичный характер;
- 6) равноуровневость социального партнерства;
- 7) информационная открытость социального партнерства<sup>2</sup>.

На основе данных принципов должны формироваться приоритетные направления развития социального партнерства на определенной территории.

По нашему мнению, одним из таких принципов можно назвать готовность горожан принять личное участие в решении городских проблем. Это зависит, в свою очередь, от их заинтересованности в участии в процессе принятия решений, касающихся перспектив развития города, с одной стороны, и от сформированности умений компетентно принимать участие в разработке и реализации этих решений – с другой.

Стратегия взаимодействия бизнеса, власти и некоммерческих организаций должна носить взаимовыгодный характер для всех сторон-участников. В этой связи перспективной стратегией социального партнерства можно считать создание на взаимовыгодной основе условий и эффективную реализацию мер властью, бизнесом и некоммерческим

сектором по развитию человеческого капитала на определенной территории. Стратегия социального партнерства служит оплотом формирования системы подцелей, тактических и оперативных целей и задач<sup>3</sup>.

Развитие городского муниципалитета сегодня зависит от степени консолидации ресурсов местных сообществ, что, в свою очередь, возможно только при согласовании интересов всех уровней власти, бизнеса и некоммерческого сектора. Это позволит повысить экономический потенциал городского муниципалитета, улучшить условия жизни населения города с учетом общественного мнения.

### Примечания

- <sup>1</sup> Под принципом в социологии понимают основное, исходное положение какой-либо теории, учения и т.д.; руководящая идея, основное правило деятельности (см.: Словарь иностранных слов. М., 1981. С. 409).
- <sup>2</sup> См.: *Кузнецова О.Б.* Комплексная модель взаимодействия власти, бизнеса и общественных организаций в стратегии развития региона. URL: <http://bali.ostu.ru/umc/arhiv/2006/1/Kuznecova.doc> (дата обращения: 21.07.2010).
- <sup>3</sup> См.: *Исаев В.В., Немчин А.М.* Общая теория социально-экономических систем. СПб., 2002. С. 79.

*Н.С. Нефедова*

## ПРИМЕНЕНИЕ СУГГЕСТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В ПЕРИОД ВЕДЕНИЯ АКТИВНОЙ ФАЗЫ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ

Политическая система государства, находящаяся в процессе трансформации, является средой изменения ее основных составляющих. В таких условиях избирательный процесс будет претерпевать ряд качественных изменений в плоскости электоральных предпочтений. В первую очередь это будет сказываться на отношении электорального континуума к объектам, на которые должна распространяться реализация гражданского права любого демократического государства, а именно права избирать. В этих условиях особое значение приобретает изучение изменений, происходящих в общественном мнении, и в электоральных настроениях в частности. Общественное мнение является по своей природе лобильной категорией. Задача исследования – выявление факторов влияния на общественное мнение в плоскости электорального континуума. Эффективность влияния отдельных избирательных технологий на формирование электоральных предпочтений представляется возможным изучить путем сравнительного анализа.

Для объективности исследования целесообразно сравнить примерно один и тот же электоральный континуум до и после применения суггестивных избирательных технологий. Для этого было проведено исследование в отдельном избирательном округе в период ведения активной фазы выборной кампании (данные исследования представлены за период проведения последней избирательной кампании в г. Саратове<sup>1</sup>. Репрезентативная выборка составила: первая  $N = 1024$  чел., вторая –  $N = 821$  чел. Оба опроса включали один и тот же ряд вопросов для проверки эффективности применения избирательных технологий. Наряду с опросом респондентов, проводилось так называемое включенное наблюдение за разработкой и применением избирательных технологий рядом экспертов, приглашенных в штаб одного из кандидатов).

Интерес для исследования представляют не все вопросы и ответы на них. Вопросом, характеризующим респондента как представляющего интерес для дальнейшего интервьюирования, являлся следующий: *«Знаете ли Вы о предстоящих..... (дата) выборах в Саратовскую областную думу?»*. По результатам ответов можно было оценить осведомленность электорального континуума относительно предстоящих выборов. Однако в том случае, если ответ, полученный от респондента, являлся отрицательным, нельзя было сделать вывод, что все остальные вопросы будут нести нулевую информационную нагрузку. Такой вариант ответа может быть определен некоторыми факторами: неосведомленностью о конкретной дате выборов, отсутствием информации об уровне выборов («знаем, что предстоят выборы, но не знаем какие»). Следует отметить, что подавляющее большинство опрошенных имели четкое представление о предстоящих выборах в законодательный орган региональной власти (около 98%).

Осведомленность народонаселения не предполагает стопроцентного участия в процессе голосования. Около 74% респондентов, осведомленных о предстоящих выборах, подтвердили свое участие в них. Выявить причину нежелания участвовать в голосовании электоральной единицы, удалось с помощью проведения качественных социологических исследований (фокусированные группы). В первую очередь называлось неверие в то, что выборы могут что-то изменить; выборы воспринимаются как формальная процедура. Анализируя данные опроса, можно сказать, что 74% желающих принять участие в голосовании – хороший показатель, однако он не дает уверенности в соответствующей явке на участки для голосования. До принятия законодательного акта о снижении порога явки на избирательный участок, а также закона об отмене графы «Против всех» часть избирательных технологий была направлена на появление мотивировки участия в голосовании, так как иначе выборы могли не состояться. В настоящее время такая необходимость отпала, а вместе с ней перестает существовать и целая структура суггестивно воздействующих элементов избирательных технологий.

Анализ эффективности избирательной кампании можно провести с помощью следующего вопроса в анкете: «Кого из выше перечисленных кандидатов в депутаты Вы знаете?» (возможно несколько вариантов ответа). Интерес представляют «Кандидат № 1» и «Кандидат № 3», так как ими и ведется активная предвыборная кампания (табл. 1).

Таблица 1

**Информированность электората округа о кандидатах в депутаты**

Вариант ответа	Опрос	
	№ 1	№ 2
Кандидат № 1	66,99	66,5
Кандидат № 2	13,87	12,93
Кандидат № 3	40,82	41,5
Кандидат № 4	14,16	14,78
Кандидат № 5	10,45	10,47
Никого не знаю	18,75	17,86
Затрудняюсь ответить	5,76	6,28
Нет ответа	0,2	0,25

Как видно из результатов опроса, за месяц ведения избирательной кампании информированность населения об обоих кандидатах практически не изменилась. Такая статичность свидетельствуют о том, что кампания велась относительно спокойно, что в первую очередь может объясняться и без того высоким процентом узнаваемости кандидата №1 и относительно высоким кандидата № 3. (Применение избирательных технологий имеет несколько направлений: на увеличение процента узнаваемости, в случае если кандидат баллотируется в первый раз или мало узнаваем; на повышение электорального рейтинга, в случае высокого уровня узнаваемости в округе). Однако высокий процент узнаваемости не предполагает обязательно высокий уровень доверия кандидату. Уровень доверия кандидату можно проверить следующим вопросом: «Кому из выше названных кандидатов в депутаты вы доверяете?». Характерным является высокий процент недоверия всем кандидатам, представленным в списках (36–37%). Рейтинг доверия для кандидата № 1 находится на втором месте после общего недоверия, что можно объяснить его высокой узнаваемостью (табл. 2).

Таблица 2

**Рейтинг доверия кандидатам в депутаты**

Вариант ответа	Опрос	
	№ 1	№ 2
Кандидат № 1	26	27,74
Кандидат № 2	1,17	1,11

Окончание табл. 2

Вариант ответа	Опрос	
	№ 1	№ 2
Кандидат № 3	5,27	5,91
Кандидат № 4	2,05	2,34
Кандидат № 5	1,27	1,48
Никому не доверяю	36,23	37,93
Затрудняюсь ответить	29,69	27,46

Общие показатели двух кандидатов в депутаты, ведущих активную избирательную кампанию, не сильно отличаются в зависимости от времени. Однако следует отметить, что показатели затруднившихся ответить снизились на 2%, одновременно подняв рейтинг ответа «никому не доверяю». Данные отражают то, что применяемые избирательные технологии не повлияли на электоральные предпочтения на указанном этапе ведения избирательной кампании.

Важнейшим этапом замера эффективности применения суггестивных технологий является выявление твердого электорального рейтинга кандидатов. Сделать это представляется возможным путем интервьюирования респондентов вопросом: «За кого из кандидатов вы проголосуете, если выборы состоятся в ближайшее воскресенье?». Результаты опроса показывают, что по-прежнему высокий процент затруднившихся ответить и тех, кто не предполагает голосовать ни за одного из представленных кандидатов (21% и 36% соответственно). Однако нужно отметить, что количество респондентов, затруднившихся дать ответ на заданный вопрос сократилось на 2%. Вместе с тем рейтинг у кандидата № 3 увеличился примерно на 1%, что является незначительным сдвигом (табл. 3).

Таблица 3

**Твердый электоральный рейтинг**

Вариант ответа	Опрос	
	№ 1	№ 2
Кандидат № 1	30,46	30,16
Кандидат № 2	0,88	1,11
Кандидат № 3	5,47	6,16
Кандидат № 4	2,54	2,96
Кандидат № 5	0,59	0,74
Никому не доверяю	21,19	21,8
Затрудняюсь ответить	38,09	36,08
Нет ответа	0,78	0,99

Причиной инвариативности показателей в зависимости от периода проведения демокопических исследований электорального поведения является недоверие к власти со стороны избирателей, которое не смогли преодолеть применяемые суггестивные технологии.

Антирейтинг кандидатов можно определить с помощью вопроса: *«За кого из этих кандидатов Вы не проголосуете ни при каких условиях?»*. Большинство респондентов в обоих опросах выбрали вариант ответа «Затрудняюсь ответить» (около 85,25 %). Результаты опроса также показали, что у кандидата № 3 самый высокий антирейтинг.

Важным моментом в составлении анкеты, явился вопрос: *«За список какой партии Вы проголосуете, если выборы состоятся в ближайшее воскресенье?»*. Кандидаты, ведущие активные агитационные кампании, состояли в партии «Единая Россия». По результатам опроса предполагалось определить целесообразность учета членства в партии при формировании имиджа кампании. Они показали (независимо от периода проведения интервьюирования с интервалом в 30 дней), что «Единая Россия» на момент исследования занимала лидирующие позиции и оставалась той партией, которой большинство респондентов отдадут свои голоса (50,3%). Значительное число (24,61%) составляют респонденты, затруднившиеся с ответом. КППРФ отдадут голоса 10,84% от числа опрошенных, «Справедливой России» – 7,13%, ЛДПР – 5,66%, партии «Яблоко» – 1,07%. Следует особо подчеркнуть, что после 30-дневной агитации картина не изменилась. Данное положение можно объяснить отсутствием партийной направленности в избирательных технологиях, а также предыдущей кампанией, развернутой за лидирующую партию в масштабе всего государства.

Данные социологических исследований показывают, что гендерная специфика электорального поведения представляется следующими показателями. Всего было опрошено 33% мужчин и 67% женщин. Возрастная дифференциация электорального континуума показала, что, как и прежде, наиболее активным является население старше 55 лет (38,48%), далее следует население в возрасте от 41 до 55 лет (24,8) и от 26 до 40 лет (20,9%). Деполитизированность молодого электората (18–25 лет) доказывается цифрами – 14,84%.

На основе проведенного исследования можно сделать вывод, что за 30 дней, которые являлись одним из активных периодов ведения избирательной кампании с применением суггестивного набора методов и приемов (основой исследования послужила избирательная кампания одного из кандидатов в депутаты), существенных изменений в сознании электорального континуума не произошло. Это в первую очередь можно связать с наработками команды депутата в прошлом созыве (кандидат, в штабе которого происходило включенное наблюдение, баллотировался на второй срок), которые гарантировали ему узнаваемость еще до начала ведения избирательной кампании, связь кандидата с лидирующей партией.

ей «Единая Россия» (хотя выдвижение и происходило не по партийной принадлежности), а также применение ряда классических избирательных технологий (встречи с избирателями на территории округа (ежедневные выезды в округа и т.д.), агитационной работой «от двери к двери» (участие в массовых мероприятиях, распространение еженедельного газетного издания и иной печатной продукции, сюжеты на телевидении с участием кандидата и т.д.), использование которых было продиктовано относительно спокойным характером хода избирательной кампании по всему округу. Таким образом, можно сделать вывод, что стандартного набора избирательных технологий достаточно для ведения тех кампаний, где изначально выявлены значительное превосходство кандидата (по узнаваемости и по твердому электоральному рейтингу) и отсутствие относительно сильных кандидатов-соперников. Однако следует учитывать, что применение более агрессивных шагов со стороны соперника может коренным образом изменить предпочтения электорального континуума посредством применения суггестивных технологий классического типа, а также так называемых «черных PR-технологий».

#### Примечания

- <sup>1</sup> Социологические исследования «Электоральные ожидания жителей города Саратова» были проведены в октябре–ноябре 2007 г. методом формализованного интервью. Объем вероятностной, квотностратифицированной выборки составил 1024 чел. (октябрь) и 821 чел. (ноябрь) – жители одного из районов Саратова. В качестве страт использовались такие критерии, как образование, доход и род занятий. В качестве квот – пол, возраст, район проживания. Это дало возможность сформировать выборочную совокупность, позволяющую получить данные с точностью до  $\pm 5\%$ .

*К.А. Кузнецова*

#### МОЛОДЕЖЬ В СТРУКТУРАХ ВЛАСТИ И УПРАВЛЕНИЯ

Тематика исследовательских проектов, которые выполнялись российскими учеными в последние годы, перечень публикаций свидетельствуют о том, что в отечественных общественных науках заметно повысился интерес к проблемам власти и управления. Подобное внимание, на наш взгляд, обусловлено особым периодом в современной истории нашей страны, радикальным характером изменения различных сфер жизнедеятельности общества. Модернизация системы социального управления происходит на фоне реформирования всей социальной системы: сфер образования, социального обеспечения, федеральных и бюджетных отношений. В условиях социальной неравновесности осо-



бое значение приобретают проблемы институциональной адаптивности деятельности органов власти. По мнению ряда авторов<sup>1</sup>, основным недостатком существующей системы управления является ее неэффективность. В первую очередь она обусловлена несоответствием концепции государственного управления изменившимся экономическим реалиям. Сегодня излишне ограничивается рыночная инициатива, сохраняется значительное число государственных регуляторов, деформирующих мотивацию деятельности и поведения рыночных агентов. Другой стороной проблемы является деформация управленческого аппарата, неоправданная сложность его структуры, что порождает дублирование функций управления, перегруженность и излишнее межведомственное взаимодействие.

В числе главных проблем модернизации системы управления, совершенствования ее демократических механизмов всестороннее расширение представительства самых широких слоев населения, в том числе и молодежи, на всех уровнях власти и управления. В ежегодном Послании Президента Российской Федерации Федеральному Собранию Российской Федерации 5 ноября 2008 года подчеркивается<sup>2</sup>, что решающую роль в формировании системы власти и управления должно сыграть новое поколение профессиональных кадров. Сегодняшней России и ее будущей инновационной экономике, государственной службе, системе власти и управления нужна новая система формирования кадрового резерва, которая позволит привлечь в органы государственного, муниципального управления, в бизнес наиболее талантливых, творчески мыслящих и профессиональных молодых людей.

Для создания эффективного, надежного механизма включения различных категорий молодежи в осуществление властных функций важное значение имеет изучение их реального положения в структурах власти и управления. Включение молодежи в систему властных отношений, ее социальное продвижение в сфере управления – сложный процесс, обладающий рядом особенностей. Необходимость активного включения молодежи в структуры власти и управления обусловлена тем, что, во-первых, она острее чувствует историческое время, в том числе и только нарождающиеся общественные потребности, и, во-вторых, тем, что сегодняшняя молодежь – завтрашнее зрелое поколение, отчуждение ее от власти и управления сегодня приведет к самым негативным последствиям завтра. Молодежь – «живое настоящее» и «живое будущее», она несет с собой идеи, взгляды, мораль и нравственность, формы и методы материально-производственной и общественной деятельности, которые не всегда и порой далеко не полностью совпадают с позициями старших поколений. Между тем именно они во многом будут определять содержание и характер завтрашнего общества. Какова молодежь, таково и будущее. Как стоящие у власти старшие поколения отнесутся к молодежи сегодня, так и завтра, получив по законам наследования рычаги

этой власти в свои руки, молодые отнесутся к своим предшественникам. Заботиться о молодежи сегодня, значит кредитовать свое будущее. Изменение менталитета управленцев является ведущим фактором повышения эффективности государственной системы и административно-управленческой элиты, а это, в свою очередь, диктует необходимость более широкого привлечения в аппарат социального управления молодых профессионалов.

Вопрос о месте молодого поколения в структурах власти и управления уже на протяжении многих лет привлекает внимание ряда отечественных социологов<sup>3</sup>. В их работах раскрывается социальная значимость участия молодежи в структурах власти и управления, анализируется механизм выдвижения и избрания ее представителей в состав демократических институтов власти, исследуются основные организационные формы и возможности включения молодых людей в политические отношения. Статус молодежи в системе социального управления определяется не только степенью включенности в соответствующие структуры, но и ее реальным участием в процессе управления. В некоторых исследованиях<sup>4</sup> отмечается, что статус молодежи на разных уровнях управления за последние годы заметно снизился. Нисходящая мобильность молодежи в сфере управления не может не вызывать тревогу. Тем более что она является следствием более общей тенденции в управлении всех уровней. Молодежь по-прежнему не является непосредственной социальной базой для качественного обновления сферы политического и муниципального управления. В расширенном воспроизводстве этой сферы она участвует опосредованно, путем накопления знаний и опыта в других видах деятельности. В отчуждении молодежи от управления проявляется не только дискриминация трети населения страны, но и недальновидность молодежной политики. За неумение использовать инновационный потенциал молодежи в сфере управления сегодня общество будет платить дорогую цену завтра.

Научный дискурс в целом показывает, что осознана многогранность проблемы и необходимость более целенаправленного вовлечения молодежи в управление. В центре внимания управленческой политики государства должен оказаться, таким образом, человек молодой, молодежь, как носитель будущего, источник инноваций и фактор перемен. Главным в этом подходе является установление точки зрения на молодежь как на наиболее ценный для трансформирующегося общества период жизни человека. Кроме того, достигнуто единство ученых по ключевым методологическим аспектам, создан солидный банк эмпирических данных, что, в свою очередь, открывает новые перспективы в исследовании более конкретных вопросов положения молодежи в структурах власти и управления и связанном с ним самосознании молодых людей.

## Примечания

- <sup>1</sup> См.: *Масленникова Е.В., Татарина Л.Н.* Эффективность деятельности органов государственной власти в контексте административных реформ // *Стратегия развития России и стран Восточной Европы в условиях трансформации социально-экономических систем.* Саратов, 2004. С. 131.
- <sup>2</sup> См.: *Послание Президента РФ Федеральному Собранию* // *Рос. газ.* 2008. 06–12 ноября. С. 2–9.
- <sup>3</sup> См.: *Социология молодежи в контексте социальной работы.* Саратов, 2004. С. 110.
- <sup>4</sup> См.: *Ковалева Т.В., Мансуров В.А.* Молодежь в системе управления. М., 1988; *Левичева В.Ф.* Молодежный Вавилон. М., 1988; *Чуров В.И., Соловьев Е.В.* Положение молодежи России в структуре власти. М., 1992; *Молодежь России: тенденции, перспективы.* М., 1993.

## СОДЕРЖАНИЕ

### Раздел I. ОБЩЕСТВО: ТРАДИЦИИ, ПРЕЕМСТВЕННОСТЬ, ИННОВАЦИИ

<i>Аракчеева М.Б., Завгородний А.И.</i> Социально-политические аспекты творчества Пьера Бурдьё и современность.....	3
<i>Покатов Д.В.</i> П.А. Кропоткин как критик элитаризма.....	7
<i>Сабаев Е.Г.</i> Православие о богатстве как аспекте десоциализации личности в современном обществе.....	10
<i>Бобылева Е.А.</i> Возможности использования информационных технологий в образовании (на примере специальности «Реклама»).....	14
<i>Кумова С.В.</i> Прикладные интернет-технологии продвижения и рекламы образовательных услуг на региональном рынке.....	19
<i>Антонова О.Г., Новичкова И.Ю.</i> Социологическое образование в институте социального образования (филиал) РГСУ в г. Саратове: состояние и перспективы.....	23
<i>Шахматова Н.В., Ситникова С.В.</i> Образование как инструментальная ценностная установка.....	27
<i>Коновалова Н.Г.</i> Эвристический подход в высшем профессиональном образовании современной России.....	35
<i>Малинский И.Г.</i> Специфика современного социологического подхода к анализу модернизации современной высшей школы в России.....	37
<i>Петрович О.Г.</i> Интеграция социальных сетей информационной среды и образовательных возможностей как основа непрерывного образования.....	41
<i>Бесараб С.В.</i> Социальный институт неуставных взаимоотношений в современной российской армии.....	46
<i>Карелина И.А.</i> Воздействие глобализации на культуру современного общества.....	49
<i>Саяпина И.Ю.</i> Социологические исследования функции воздействия СМИ.....	53
<i>Ивченко М.С.</i> СМИ в контексте основных социологических концепций.....	58

### СЛОВО МОЛОДЫМ

<i>Чумичева Н.В.</i> Берви-Флеровский В.В. как социолог.....	66
<i>Рыбаков Р.В.</i> Социально-психологическая подготовленность офицеров запаса к гражданской жизни.....	68

### Раздел II. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ВОСПРОИЗВОДСТВО ПОВСЕДНЕВНОЙ ЖИЗНИ РЕГИОНОВ

<i>Курганова С.В.</i> Российский рынок труда: миф и реальность.....	72
<i>Дудникова Е.Б., Волкова М.Б.</i> Особенности функционирования сельскохозяйственных кооперативов в странах Западной Европы.....	75
<i>Серка О.В.</i> Изменение и расторжение кредитного договора по соглашению сторон.....	87
<i>Потапова О.Н.</i> Формирование социокультурной толерантности к детям с ограниченными возможностями.....	90
<i>Антонова О.Г.</i> Стратегия профилактической работы с несовершеннолетними: информационный подход.....	94
<i>Немерюк Е.Е., Немерюк В.А.</i> Теоретико-методологические основы исследования рынка труда и трудового потенциала.....	97
<i>Семенова Ю.А.</i> Поддержка предпринимательства в саратовском регионе.....	102

<i>Ивченко С.Г.</i> Особенности потребительского поведения современной российской молодежи.....	105
<i>Шербакова О.Ю.</i> Причины неэффективного взаимодействия рынка образовательных услуг и рынка труда как основной фактор роста безработицы среди молодежи .....	109
<i>Филимонова М.А.</i> Потребительское поведение домохозяйств г. Саратова в условиях экономического кризиса .....	115
<i>Ивченкова Н.П.</i> Репродуктивное поведение в ракурсе социологии.....	120

### СЛОВО МОЛОДЫМ

<i>Абросимова М.Е.</i> Социальная работа с инвалидами в XXI веке (региональный аспект).....	125
<i>Гореский А.С.</i> Применение скоринговых технологий в коммерческом банке как метод формирования устойчивого кредитного портфеля .....	129
<i>Алексеев В.А.</i> Трансцендентный взгляд на историческое развитие отечественной социологии организации .....	136
<i>Донцова Е.В.</i> Актуальность взаимодействия СГУ с субъектами экономики в исследовании социально-экономических процессов.....	144
<i>Малиц Е.М.</i> Сотрудничество социологии и статистики при изучении трудового взаимодействия работников .....	149
<i>Сорокина С.А.</i> Адаптация выпускника, владеющего переводческой компетенцией, на рынке труда .....	152
<i>Винников А.В.</i> Проблемы типологии социально-экономических взаимоотношений фирм и потребителей в условиях рыночной экономики .....	155
<i>Быченко Д.Ю.</i> Социологическое содержание человеческого потенциала.....	158

### Раздел III. СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЖИЗНЬ В РЕГИОНАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

<i>Иванова Е.М.</i> Гражданский форум как форма участия граждан в современной России .....	164
<i>Везиницына С.В.</i> К вопросу об определении социальной ответственности в политике.....	169
<i>Сайганова Е.В.</i> Участие молодого поколения в политическом процессе.....	174
<i>Прокофьева В.В.</i> Функциональные характеристики институционализации политической элиты .....	177
<i>Бегина И.А.</i> Специфика правящего класса современного российского общества (по материалам опроса административных работников).....	179

### СЛОВО МОЛОДЫМ

<i>Трембовецкая В.Л.</i> Социальная политика в России: становление и современное состояние .....	184
<i>Кузьмина С.В.</i> Специфика политического имиджа.....	187
<i>Арефьева Е.О.</i> Специфика проявления молодежного экстремизма (на примере современной России).....	190
<i>Шаповалова Т.Р.</i> Молодежное движение как способ самоорганизации молодежи в условиях социальной неопределенности современного российского общества.....	192
<i>Небога В.С.</i> К вопросу о взаимодействии власти, бизнеса и некоммерческого сектора в рамках городского муниципалитета .....	195
<i>Нефедова Н.С.</i> Применение суггестивных технологий для формирования общественного мнения в период ведения активной фазы избирательной кампании .....	197
<i>Кузнецова К.А.</i> Молодежь в структурах власти и управления.....	202

Научное издание

СОВРЕМЕННОЕ РОССИЙСКОЕ ОБЩЕСТВО:  
ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ

Сборник научных трудов

ВЫПУСК 2

Под редакцией профессора *Г.В. Дыльнова*

Редактор *Е.А. Малютина*

Технический редактор *Л.В. Агальцова*

Корректор *Е.Б. Крылова*

Оригинал-макет подготовила *Н.И. Степанова*

---

Подписано в печать 16.12.2010. Формат 60x84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Печать офсетная.  
Усл. печ. л. 12,09 (13). Уч.-изд. л. 12,7.  
Тираж 100 экз. Заказ 130.

---

Издательство Саратовского университета.  
410012, Саратов, Астраханская, 83.  
Типография Издательства Саратовского университета.  
410012, Саратов, Астраханская, 83.