

ЧЕЛОВЕК
.....
СООБЩЕСТВО
.....
УПРАВЛЕНИЕ

Научно-информационный журнал

№ 1 · 2005

ЧЕЛОВЕК СООБЩЕСТВО УПРАВЛЕНИЕ

Научно-информационный журнал

Издается с марта 1999 г.
Периодичность — 4 номера в год
Свидетельство о регистрации
№ Р2829 от 16 марта 1999 г.
выдано Северо-Кавказским
региональным управлением
по СМИ

Учредитель:

Кубанский государственный
университет

Адрес редакции:

350040 г. Краснодар,
ул. Ставропольская, 149, к. 404-н.
Тел. (861) 219-95-63

Адрес издателя:

350040 г. Краснодар,
ул. Ставропольская, 149.
Кубанский государственный
университет

Дизайн обложки:

С. Г. Ажгихин, М. Н. Марченко

Оригинал-макет:

Д. А. Хрипков

Отпечатано в типографии

«Агропромполиграфист»,

350062, г. Краснодар, ул. Ковалева, 5

Подписано в печать 3.06.2005

Уч.-изд. л. 12,0. Усл. печ. л. 12,6

Тираж 600 экз. Заказ №

1-2005

Главный редактор:

Е. В. Морозова, д-р филос. наук, профессор

Редакционный совет:

Т. А. Алексеева, д-р филос. наук, проф. (МГИМО (У)); **Л. А. Арутюнян**, д-р филос. наук, проф. (Ереванский ГУ); **В. А. Бабешко**, д-р физ.-мат. наук, проф., академик РАН (Кубанский ГУ); **А. А. Бодалев**, д-р психол. наук, проф., академик РАО; **А. А. Гаврилов**, д-р экон. наук, проф. (Кубанский ГУ); **С. Деллер**, PhD, проф. (университет Висконсин-Мэдисон, США); **В. В. Знаков**, д-р психол. наук, проф. (Институт психологии РАН); **Я. Л. Коломинский**, д-р психол. наук, проф. (Белорусская академия образования); **Л. Е. Лаптева**, д-р юр. наук, проф. (Институт государства и права РАН); **Е. В. Морозова**, д-р филос. наук, проф. (Кубанский ГУ); **Х. Пилкингтон**, PhD, проф. (Бирмингемский университет, Великобритания); **А. Л. Стризов**, д-р филос. наук, проф. (Волгоградский ГУ); **П. М. Хакуз**, д-р филос. наук, проф. (Кубанский ГТУ); **А. Ю. Чирг**, проф. (Адыгейский республиканский государственный институт гуманитарных исследований); **В. К. Шаповалов**, д-р пед. наук, проф. (Северо-Кавказский ГТУ); **В. Ю. Шпак**, д-р филос. наук, проф. (Ростовский ГУ); **Е. Р. Ярская-Смирнова**, д-р социол. наук, проф. (Саратовский ГТУ).

Редакционная коллегия:

О. А. Оберемко, зам. гл. редактора, канд. социол. наук, доц.; **Г. С. Курбатова**, отв. секретарь; **Т. Т. Авдеева**, д-р экон. наук, проф.; **В. П. Бедерханова**, д-р психол. наук, проф.; **А. И. Приходько**, д-р техн. наук, проф., **А. М. Ждановский**, канд. ист. наук, доц.; **А. А. Лузаков**, канд. психол. наук, доц.; **З. И. Рябикина**, д-р психол. наук, проф.; **В. М. Юрченко**, д-р филос. наук, проф.

1-2005

Содержание

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ НОМЕРА	4
ВОПРОСЫ СОЦИАЛЬНОЙ ТЕОРИИ	
<i>Кольба А.И.</i> «Современный социальный конфликт» полтора десятилетия спустя	6
СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ	
<i>Гладарев Б.С.</i> Новые коммуникационные технологии: игры контроля	16
<i>Куркова Э.В.</i> Исследование зависимости между психологическими характеристиками потребителей и восприятием образов торговых марок ..	32
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИНТЕРПРЕТАЦИИ	
<i>Климова С.Г.</i> Рейтинг президента как политический капитал для ведения реформ	38
<i>Козина И.М., Жидкова Е.М.</i> Мотивы занятости «слабых» акторов на рынке труда	56
МИР ЧЕЛОВЕКА	
<i>Абрамова С.В.</i> Образ женщины как составляющая Мы-образа этноса.	77
МЕСТНЫЕ СООБЩЕСТВА	
<i>Лаврова Т.Г.</i> Теории местоположения в контексте развития местного сообщества	87
<i>Вальвашов А.Н.</i> Методологические аспекты анализа конкуренции городов ..	93
ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ	
<i>Оберемко О.А.</i> Расходы домохозяйств на среднее и начальное профессиональное образование в 2003/04 учебном году	103
МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ	
<i>Авдьян Е.Г.</i> Асинхронная on-line фокус-группа: технологии и процедуры проведения	116
КАФЕДРА	
<i>Самаркина И.В.</i> Групповой творческий проект как метод интерактивного обучения	130
SUMMARY	143

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ НОМЕРА

.....

Очередной номер открывает эссе *А.И. Кольбы*, посвященное книге «Современный социальный конфликт» классика европейской и мировой социологии, разработавшего либеральную программу высокомобильного общества, Ральфу Дарендорфу. В эссе читатель найдет размышления об актуальности книги и о причинах непопулярности либерализма в России.

В рубрике «Социальные коммуникации» *Б.С. Гладарев* на основе социологической теории практик М. Фуко и эмпирического исследования рассматривает значение, которое информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) приобрели в практиках институционального и индивидуального контроля в современном российском обществе.

Э.В. Куркова излагает результаты пилотажного исследования, в котором обнаружилось, что восприятие (оценка) торговых марок обусловлено не только содержательными характеристиками формируемых в ходе рекламных кампаний представлений о продукте, но и психологическими характеристиками реципиентов.

Рубрику «Социологические интерпретации» открывает статья *С.Г. Климовой*, в которой автор рассматривает природу, функции и виды рейтингов, используемых в политических опросах общественного мнения, дает количественную оценку различных сегментов президентского электората В. Путина и выдвигает некоторые предположения о том, какие направления реформ таят угрозу снижения электоральной поддержки В. Путина.

И.М. Козина и *Е.М. Жидкова*, основываясь на данных полуструктурированных интервью, взятых в ходе лонгитюдного исследования 2000-2002 гг. в четырех российских городах, анализируют мотивы занятости «слабых» акторов на рынке труда — зарегистрированных безработных, работников депрессивных предприятий, выпускников учебных заведений и официальных бедных.

В рубрике «Мир человека» читатель познакомится с результатами сравнительного анализа данных об авто- и гетеростереотипах женщины, собранных *С.В. Абрамовой* в ходе опроса восьми однородных групп, сформированных по трем признакам: этническая принадлежность (адыгейцы и русские), возраст («отцы» и «дети») и пол.

Рубрика «Местные сообщества» содержит две статьи о теоретических аспектах муниципального управления. *А.Н. Вальвашов* выявляет причины воз-

никновения конкуренции городов и описывает необходимые условия для развития состязательных процессов на уровне местных сообществ. *Т.Г. Лаврова* рассматривает факторы, с помощью которых фирмы оценивают местные сообщества при выборе места для хозяйственной деятельности.

В рубрике «Проблемы образования» мы продолжаем серию публикаций (см.: ЧСУ. 2004. № 3/4) *О.А. Оберемко*, посвященных обзору результатов третьей волны «Мониторинга экономики образования» — многолетнего проекта, реализуемого Министерством образования и науки РФ, ГУ–Высшая школа экономики и Фондом «Общественное мнение».

В «Методологии и методике социальных исследований» *Е.Г. Авдмян* систематическое изложение процедур организации и проведения on-line фокус-групп дополняет комментариями на основании собственного исследовательского опыта.

Завершает номер рубрика «Кафедра», в которой *И.В. Самаркина* описывает основные компоненты одного из методов интерактивного обучения — «группового творческого проекта».

«СОВРЕМЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ КОНФЛИКТ» ПОЛТОРА ДЕСЯТИЛЕТИЯ СПУСТЯ

.....

А. И. Кольба*

К 75-летию Ральфа Дарендорфа

Ральф Дарендорф — один из мыслителей, кого сейчас с полным основанием можно назвать классиком социально-политической мысли XX в. И дело здесь не только в количестве значительных работ, опубликованных им (а их насчитывается около двух десятков) и не в почтенном возрасте их автора, а в том, что и в новом столетии он остается активным научным и политическим деятелем. Дарендорф известен прежде всего как один из ведущих представителей «конфликтной парадигмы» изучения социальных процессов, давшей значительный импульс развитию социальных наук во второй половине XX столетия. Сформулировав ее основные положения с предельной остротой («не наличие, а отсутствие конфликтов является чем-то удивительным и ненормальным» (цит. по [5, с. 457]), «тот, кто умеет справиться с конфликтами путем их признания и регулирования, тот берет под свой контроль ритм истории» [10, р. 139-140]), он уже в ранних своих произведениях рисует картину динамического мира власти и конкуренции, атрибутами которого являются изменчивость и конфликтность. Сосредоточь Дарендорф внимание лишь на рассмотрении «собственно конфликта», на узкоспецифических вопросах его возникновения и протекания, скорее всего, он привлекал бы внимание лишь узкого круга специалистов. Однако его работы отличает размах и масштабность: здесь мы найдем и широкую эрудированность в вопросах мировой политики, и знание конкретных социальных проблем в различных странах, и полемическую критику теорий К. Маркса, Т. Парсонса, Р. Арона и других столпов социологической науки. Одним словом, исследования конфликта в них не просто вписаны в социальный контекст, но и неразрывно связаны с ним. Конфликты состав-

* Кольба Алексей Иванович — кандидат политических наук, доцент кафедры государственной политики и государственного управления Кубанского государственного университета. Электронная почта: alivka2000@mail.ru.

ляют «ткань» общественного развития — для Дарендорфа это не декларация, а способ осмысления действительности. Поэтому его работы, помимо прочего, интересны и с точки зрения изучения стиля мышления и изложения, демонстрирующего богатые исследовательские возможности конфликтной парадигмы.

К таковым, безусловно, относится и очерк «Современный социальный конфликт», впервые увидевший свет в 1988 г. В 1989-1990 гг. он был значительно переработан и расширен автором на основе анализа «тектонических» подвижек в устройстве современного мира, вызванных волной демократических революций в Европе и крушением «соцлагеря». Очевидно, эти события дали толчок некоторым новым соображениям сэра Ральфа, с реализацией которых текст работы приобрел окончательную завершенность. В этом варианте книга недавно была впервые опубликована и на русском языке [4].

Полтора десятилетия — хороший срок для того, чтобы вернуться к анализу работы, написанной на актуальную тему, и попытаться понять, верно ли были отмечены автором основные тенденции развития социальных противоречий, в чем и насколько подтвердились его выводы. Тем более что ряд утверждений, высказанных Дарендорфом, вполне применим для анализа опыта развития постсоветской России, хотя его сочинение выполнено в основном на материале стран «первого мира» — Западной Европы и США. Впрочем, это еще раз свидетельствует об имеющейся общности закономерностей развития всех общественных систем при всей их индивидуальной специфике. Целью нашей работы является исследование ряда проблем современного российского общества сквозь призму «нового прочтения» теории Дарендорфа на основе российского и мирового опыта последних полутора десятков лет.

Как отмечает сам Дарендорф, основная идея книги проста: современный социальный конфликт суть антагонизм между правами и их обеспечением, в котором ценности гражданского общества и их экономическое наполнение зачастую расходятся между собой. Автор с определенной долей изящества последовательно раскрывает ее, как бы освещая проблему с разных точек зрения, показывая все новые ее аспекты.

Выявить основу конфликтов в современном обществе и проследить их историческую эволюцию — вот одна из первоочередных задач очерка. Уже на первых страницах Дарендорф вступает в полемику с одним из всегдашних своих «заочных» оппонентов — К. Марксом, а также с его последователями (прежде всего с Ю. Хабермасом и его теорией «безвластной коммуникации»). Рассыпая в тексте иронические суждения — «его заблуждения достаточно интересны, чтобы заслуживать критического разбора», «события, которые теория должна объяснять, не подчиняются ее требованиям» [4, с. 12, 14], — Дарендорф выступает прежде всего против «историцизма», присущего, по его мнению, данной концепции. Понятия подменяют собой действительность, и теория становится «слишком хороша, чтобы быть пригодной для использования» [4, с. 15].

«Производительные силы», таким образом — совершенно бессмысленный термин, и утверждение, что некие политические силы действуют от их имени, догматично. Отношения между политикой и социально-экономическими изменениями, безусловно, существуют, но они не заданы раз и навсегда.

Дарендорф предлагает рассматривать эту связь как проблему взаимовлияния гражданских прав, формирующихся в политической сфере, и возможностей экономического обеспечения этих прав. Данные понятия (и их референты) далеко не тождественны друг другу: декларации о расширении прав (в сфере политики) далеко не всегда сопровождается адекватными гарантиями. Через всю эпоху модерна можно проследить конфликт между двумя стилями мышления, олицетворяемыми «партией обеспечения» и «партией прав». Эти партии «можно обнаружить повсюду», даже в рамках одного политического направления. В обществе эпохи модерна открываются новые «жизненные шансы». Что представляет собой указанное понятие? Как пишет Дарендорф, это «функция опций и лигатур», где опции — «специфические комбинации прав и их обеспечения», а лигатуры — «глубинные культурные связи, позволяющие людям найти свой путь в мире опций» [4, с. 34-35].

Таким образом, в жизни современного общества возникает множество вариантов взаимодействия политики и экономики. Первая ни в коем случае не подчинена последней, но, напротив, может быть и самодовлеющей. Однако эти взаимодействия всегда «вписаны» в общество, в специфические понятия и культурные репрезентации. В этом кроется еще одна проблема — «современность по сути есть разрыв с лигатурами прежних времен» [4, с. 37]. Но не все глубинные связи теряют свою силу, хотя многие из них теряют свой прежний смысл. «Эпоха модерна открывает неизвестные доселе жизненные шансы...» [4, с. 38] — многоточие, поставленное автором в конце этого суждения, превращает его в вопрос. Дарендорф разбирает противоречия, свойственные миру конца XX в., с позиций либерала. Главная ценность общества — свобода, которая, по его мнению, покоится на трех столпах: демократии, рыночной экономике и гражданском обществе. Особое внимание уделяется проблемам гражданского общества, без которого свобода «остается тростинкой на ветру» [4, с. 39].

Дарендорф отмечает, что общественный договор не является чем-то незыблемым, он «формулируется заново каждым новым поколением» [4, с. 43]. Источником этих изменений являются социальные конфликты; однако и они изменяются. Конфликты эпохи модерна характеризуются следующим образом: «... темой социального изменения служат гражданские права, а инструментом — классовая борьба... Источником классового конфликта служат структуры господства, которые больше не имеют абсолютного характера традиционной иерархии. Тема его — жизненные шансы. В тот момент, когда эти шансы будут связаны не с правами, а лишь с их обеспечением, социальный конфликт примет новую форму» [4, с. 45]. По мере продвижения гражданских прав из юридической в политическую, а затем в социальную сферу происходит смягчение классового конфликта, форм и методов ведения борьбы. Классовая структура об-

щества стран Запада во второй половине XX в. меняется, прежде всего за счет возникновения нового господствующего класса — «класса большинства», которому удалось достичь весьма высокого уровня закрепления и обеспечения гражданских прав. Однако при этом большинство продолжает устанавливать границы, затрудняющие получение тех же прав и возможностей для некоторых других слоев. Это могут быть безработные, люмпенизированные элементы, расовые и этнические меньшинства. Такое положение в свою очередь, порождает «фундаментализм», который «означает, что принадлежность к определенной группе придает человеку ауру избранности» [4, с. 206]. Меньшинства, в свою очередь, вступают на путь сепаратизма или стремятся навязать обществу свой вариант понимания гражданских прав. «Все это — атаки на цивилизующую силу гражданских прав во имя ложно понятого права на самоопределение национальной, религиозной, культурной автономии». «Право быть другим — одно из основных прав членов общества», но сепаратисты «хотят сначала получить латышскую Латвию... а уж потом, гораздо позже, дать гражданские свободы русским в Латвии» [4, с. 208-209]. Таким образом, либерализм, выступающий поборником гражданских прав и гетерогенности общества, сталкивается с национализмом, выступающим за гомогенность и приоритет национального.

Дарендорф — твердый сторонник либерализма. Он заявляет об этом словами другого выдающегося либерала, Джона Мейнарда Кейнса: «Партия либералов по-прежнему является наилучшим инструментом для будущего прогресса — если бы только у нее были сильное руководство и правильная программа» [4, с. 231]. Цель «либеральной повестки дня» — переход к новой ступени общественного договора, построение разносторонне развитого гражданского общества в рамках стройной и эффективной государственной конституции. В перспективе конца 1980-х гг. Дарендорф видел также формирование мирового («всеобщего») гражданского общества, предначертанного еще в работах Канта.

Таким образом, в очерке сэра Ральфа мы видим концепцию, основанную на либеральной теории конфликта. Через ее призму рассматриваются процессы истории XX в., через нее делаются прогнозы на будущее. Через полтора десятка лет мы уже вправе проанализировать их осуществимость и, если подойти шире, оценить успехи и провалы либеральной политики этого периода («политики свободы», в терминологии Дарендорфа). Как уже отмечалось, мы стремимся сделать это, привлекая в первую очередь материал, связанный с опытом развития постсоветской России.

Прежде всего, необходимо вернуться к «временному контексту» работы. В период написания Дарендорфом «Современного социального конфликта» идеи либерализма рассматривались рядом (если не большинством) политических мыслителей как указатели «столбовой дороги развития человечества». Не все принимали их безоговорочно, но мало кто сомневался, что проект будущего рисуется в либеральной палитре. Наверно, в наибольшей степени отразил это Френсис Фукуяма, объявив о «конце истории», который наступает

в связи повсеместным и окончательным торжеством либерализма как системы общественных отношений [8]. Создавалось впечатление (которое, кстати, находит свое отражение и в общем духе работы Дарендорфа), что «час торжества» либералов пробил.

Однако по прошествии полутора десятилетий мы видим совершенно иное восприятие подобных идей. Некоторые политические мыслители Запада все более пессимистично оценивают перспективы всеобщего торжества либеральной модели, говоря о разгорающемся конфликте цивилизаций, «сумерках западного мира» и даже его смерти (концепции С. Хантингтона, К. Коукера, П. Бьюкенена) [1]. В России же разочарование в либеральной идее (как в обществе, так и в научно-публицистических кругах) достигло максимума. Период либеральных реформ 1990-х гг. воспринимается как катастрофический, на либеральные партии возлагается ответственность за его результаты, вследствие чего они вытесняются на периферию политического процесса. Продолжая декларировать приверженность демократическим ценностям, первые лица государства на практике стремятся в первую очередь к усилению государственного влияния на многие сферы жизни общества, и прежде всего на экономику. Рассматривая тенденции политического развития России в 1990-2000-е гг., впору говорить о произошедшем за полтора десятилетия расцвете и упадке либерализма. Кажется, следующим шагом может стать объявление либералов в общественном мнении «врагами народа» и «агентами влияния» без каких бы то ни было оговорок. И в то же время мы видим, что экономическая стратегия правительства в основе своей остается либеральной, о чем свидетельствуют предпринимаемые и готовящиеся меры: «монетизация» льгот, «вторая волна» приватизации, принятие законов о собственности и т.д. В чем причины и смысл такого противоречия? Не является ли оно парадоксальным?

Постараемся разобраться, почему «блеск» российского либерализма сменяется его «нищетой». В начале современного этапа развития российского либерализма его представители выступали как «партия прав». Они сосредоточивали свои требования в политической сфере, стремясь избавиться от оков официальной идеологии, а затем — демонтировать механизмы советского режима, представлявшиеся рудиментарными. В своем обосновании экономических реформ либералы уповали на универсальность законов экономики и как следствие — на «практическую магию» свободного рынка. Казалось, стоит запустить его основные механизмы — и благосостояние широких слоев общества станет реальностью. Через краткий период «шоковой терапии» к свободному и процветающему обществу — такую стратегию декларировали российские либералы в начале 1990-х гг.

Чтобы не быть голословными, сошлемся на самих теоретиков российского либерализма. Несколько позже, в 1994г., один из главных творцов либеральных экономических реформ, Е. Т. Гайдар, попытался проанализировать их развитие в своей программной работе «Государство и эволюция», являющейся «промежуточной саморефлексией». Характеризуя экономическое развитие

России, Гайдар отмечал, что основной задачей для нашей страны является вхождение в «социально-экономическое пространство западного общества». С его точки зрения, «речь идет не о невмешательстве государства в экономику, а о правилах этого вмешательства, т.е. о том, что будет представлять из себя государство». Говоря о необходимости демонтажа «государства восточного типа», Гайдар считал главным достижением своей экономической политики ликвидацию номенклатурного капитализма, шаг «из царства бюрократической свободы в царство рыночной необходимости», который якобы удалось сделать [3]. Однако, много и логично рассуждая о необходимости построения нового государства, функционирующего в духе кейнсианских идей, Гайдар не упоминает, что либеральные реформы фактически имели совсем другое следствие. Они привели к возникновению и доминированию крупного (и сверхкрупного) бизнеса, интересам которого, по признанию самого Егора Тимуровича, отвечает «полулиберальная экономика: либеральная для него, но не либеральная для других» [3]. Но именно таковой и явилась российская экономика в конце 1990-х гг., союз капитала и бюрократии! Таким образом, сложилась модель, в которой неэффективность сочеталась с вопиющей несправедливостью. Давая большинству эфемерные права, она создавала возможности их обеспечения (многократно избыточного) для очень немногих. По данным аналитического центра Юрия Левады, общая численность малообеспеченных россиян, доходы которых не превышают прожиточного минимума, составила в 2004 г. 29,6 млн человек. 12 % из них — граждане трудоспособного возраста [7]. При этом и стоимость труда в России отстает от необходимой в несколько раз [2].

Происходящая параллельно «революция потребностей» сделала антагонизм между правами и их обеспечением еще более острым. В России не только не сложился дарендорфовский «класс большинства», но и произошло во многом противоположное — меньшинство, которому удалось соединить права и их обеспечение, провело весьма отчетливую границу между собой и остальным обществом и встало на ее охрану. По сути, источник его благосостояния — в обнищании этого большинства, а иного полулиберальная экономика не допускает.

Не сваливаемся ли мы при таком анализе в экономический детерминизм, одно из наиболее тяжких обвинений Дарендорфа марксистской теории? Думается, нет. Напротив, мы берем за основу постулат сэра Ральфа о многовариантности взаимодействия политики и экономики. Ведь российская экономическая и социально-политическая модель 1990-х гг. была выстроена при активном участии лидеров российского либерализма, большинство из которых действовало вполне сознательно. Согласитесь, трудно поверить, что люди, в большинстве своем имеющие блестящее образование и развитый интеллект, могли оставаться «незрячими» столь долго. Некоторое время они продолжали ссылаться на «тяжелое наследие советской плановой системы» (а их нынешние хулители ссылаются на «тяжелое наследие либеральных реформ»), но к настоящему моменту идеологически обанкротились. Однако вопрос о вине и ответс-

твенности для нас не является ключевым (к тому же он весьма неоднозначен). Гораздо важнее и интереснее с научной точки зрения вопрос о причинах произошедшего, к которому мы вновь и вновь должны возвращаться.

Конечно, первый из ответов, лежащих на поверхности, — «плохие либералы». Ряд крупных фигур российского либерализма, долгое время находившихся у власти, действительно предпочли интересам проведения либеральных реформ свои личные интересы. На этом заостряет внимание в своем «письме из заключения» М. Ходорковский. «Те, кому судьбой и историей было доверено стать хранителями либеральных ценностей в нашей стране, со своей задачей не справились... Фактически сегодня мы ясно видим капитуляцию либералов... Их страх перед тысячелетним прошлым, сдобренный укоренившейся в 90-е гг. могучей привычкой к бытовому комфорту. Закрепленная на генетическом уровне сервильность. Готовность забыть про Конституцию ради очередной порции севрюжины с хреном» [9]. В своем послании Ходорковский вскрывает механизмы лоббирования и принятия решений, превратившие либеральные реформы в путь к демократии для избранных. Не будем здесь подробно останавливаться на основных его тезисах, тем более что они широко обсуждались в первые месяцы 2004 г. Отметим лишь один из них: «... для денег либеральная среда вовсе не есть необходимость.... Гражданское общество чаще мешает бизнесу, чем помогает. Потому что оно отстаивает права наемных работников, защищает от бесцеремонного вмешательства окружающую среду, открытость экономических проектов, ограничивает коррупцию» [9]. Таким образом, отлаживание сложных механизмов гражданского общества (без которого свобода остается «тростинкой на ветру») вряд ли входило в планы российских либеральных реформаторов в 1990-х гг. Структуры гражданского общества были необходимы для них постольку, поскольку могли защищать интересы крупного бизнеса, и не более того. Словом, процесс политической маргинализации данного поколения российских либеральных политиков вполне закономерен, и вряд ли его политическая смерть будет оплакана Россией.

У российской «партии либералов» не оказалось ни «сильного руководства», ни «правильной программы». Следует ли из этого, однако, вывод о принципиальной неприменимости либеральных идей в формировании концепции развития России, об окончательном и бесповоротном разрыве с либеральной традицией? На наш взгляд, это было бы крайне опасно для страны прежде всего потому, что антитезой либерализма в российской политике, как правило, является максимально возможное огосударствление политического пространства. Когда государство принимается укреплять свои позиции, аргументы для этого обычно сильны и неопровержимы. В самом деле, мог ли кто-нибудь оспорить их осенью 1999 г., когда уровень угроз социально-политической системе стал близок к максимальному? Но однажды начав, государство уже не в силах найти возможности самоограничения, вследствие чего возникает худшая форма произвола. Главная ошибка в логике «государственников», рассуждающих о необходимости его усиления, — в том, что они рассматривают этот процесс,

как расширение полномочий органов власти. Собственно, это и приводит к «за-чистке» социально-политического пространства от всех «выступающих», противоречащих официальной линии элементов, вполне возможно, помимо воли и желания конкретных государственных лиц. Между тем сила государственной власти проявляется прежде всего в способности ответственно и максимально полно реализовывать имеющиеся ограниченные полномочия. Конечно, в период общественных кризисов объемы этих полномочий могут возрастать, но до определенных пределов, т.е. одним из условий создания эффективного государства является его сознательное самоограничение, связанное с формированием структур гражданского общества.

На наш взгляд, они, равно как и демократические институты и процедуры, должны рассматриваться с точки зрения инструментальной ценности. Одна из главных ошибок российского либерализма, заводящая в тупик его идеологов, — позиционирование «демократии по западному образцу» в качестве самодостаточного высшего идеала. Однако она необходима обществу в той степени, в какой помогает решать насущные проблемы. Для того же, в общем-то, она нужна и государству. С точки зрения управления общественными отношениями демократизация помогает государству вовремя распознать назревающие конфликты и перейти к их регулированию («получить в союзники ритм истории»). Стремление к всеобщему огосударствлению, ложно воспринимаемое как благо, на практике приводит к возникновению барьера между обществом и государственными структурами, который ни одна, ни другая сторона не в силах преодолеть. Своеобразными историческими «кейсами» в данном случае могут служить структуры Российской империи и СССР в последние годы их существования. Разрушение такого рода государственного устройства весьма стремительно и видится необъяснимо-пугающим, хотя на деле весьма логично: государство, не выполняющее в нужном объеме общественно значимых функций, не справляющееся с регулированием социальных конфликтов, становится мельничным жерновом на шее общества. Не факт, что общество спасется, избавившись от него, но при его наличии не спасется точно.

Стабильность государства не может рассматриваться как бесконфликтность. Общество, в котором отсутствуют структурные конфликты и противоречия, представить весьма сложно. Во всяком случае, современное российское общество не относится к таковым. По своей природе государство призвано регулировать конфликты в обществе и не может отказаться от выполнения этих функций. Является ли благом общественное единство? В кризисных ситуациях необходима высокая степень сплоченности, однако она не может поддерживаться слишком долгое время, разве что массивной мобилизацией. В целом достаточную степень единения обеспечивает базовый консенсус («общественный договор»). При этом его действенность может быть обеспечена лишь действительным согласием основных слоев и институтов общества с предлагаемыми основами существования. В современной России предпосылку для формирования такого согласия мы видим в объединении общества вокруг фигуры

популярного лидера начала 2000-х гг. — президента РФ В. В. Путина. Однако такое объединение может рассматриваться только как первичное и нуждается в «конвертации», т.е. на его основе необходимо сформировать «общественный договор», имеющий внеличностные основания, для чего необходимо реформирование структуры взаимодействия между обществом и государством.

Если укрепление государства и в дальнейшем будет рассматриваться как расширение его полномочий, возможно нарастание социальных конфликтов. Выстроенная система властных отношений «вертикального типа» на деле оказывается весьма непрочной. В такой ситуации конфликты и кризисы становятся особенно опасны, так как возникают «внезапно» для государственных структур и вызывают зачастую неадекватную реакцию. Примером может служить кризис начала 2005 г., связанный с «монетизацией льгот». Власть показала и недостаточную степень понимания реальных проблем общества, и неспособность регулировать возникшие в форме акций протеста конфликты. Призывы найти и наказать «зачинщиков беспорядков», нарождающаяся фобия «оранжевых революций» — это признаки растерянности. Гражданские структуры, способные стать «буфером» между органами власти и обществом, отсутствуют. Так, ни одна парламентская партия не смогла оказать существенного влияния на исправление явных недостатков в законопроектах о «монетизации». Подобные «ошибки» при существующей организации функционирования институтов власти являются, скорее, системными. На каком-то этапе они начнут оказывать влияние на популярность главы государства, высокий уровень которой является гарантией существования сложившейся системы. Управление конфликтами «в пожарном порядке» при таких условиях грозит государству политическим банкротством.

«Новый общественный договор» в современной России все еще не сформирован. Необходимость включения в его разработку структур гражданского общества все больше осознается и обществом, и государством (хотя это осознание происходит пока что стихийно). Новые культурные связи, лигатуры, как называет их Дарендорф, неизбежно формируются в процессе модернизации. Поэтому апелляция к российской традиции самодовлеющего государства не является в данном случае правильным выходом. Сама культура общественно-государственных отношений нуждается в существенном изменении, без которого государство в конечном итоге не сможет справиться с нарастанием социальных противоречий и конфликтом. Структуры гражданского общества — необходимые инструменты регулирования. Однако дать импульс для подобного изменения может само государство [6], если окажется способным к самоограничению ради выживания и дальнейшего развития.

В заключение вернемся к работе, послужившей основой для данного эссе. Конечно, не все идеи, высказанные сэром Ральфом, находят свое подтверждение в современной практике. Возникновение глобального гражданского общества, равно как и сотрудничество большинства государств ради его построения, — очевидно, более далекая перспектива, чем это казалось в конце

1980-х гг. Но и несбывшиеся прогнозы порой важнее реализованных — они дают возможность сформулировать новые вопросы. Несомненно, что работы Ральфа Дарендорфа, увидевшие свет в последние десятилетия, в том числе и после отмеченного в 2004 г. юбилея, еще не раз станут почвой для дискуссий и научной полемики.

Библиографический список

1. *Баталов Э.Я.* «Новый мировой порядок»: к методологии анализа//Полис. 2003. №5.
2. Бедность тянет Россию в пропасть, но богатых это, похоже, не волнует//Аргументы и факты. 2004. 13 окт.
3. *Гайдар Е.Т.* Государство и эволюция. Как отделить собственность от власти и повысить благосостояние россиян. СПб.: Норма, 1997. (См.: <http://p16q48.firstvds.ru/gaidar.htm>)
4. *Дарендорф Р.* Современный социальный конфликт. Очерк политики свободы. М.: РОССПЭН, 2002.
5. *Дмитриев А.В.* Социальный конфликт: Общее и особенное. М.: Гардарики, 2002.
6. *Поланьи К.* Великая трансформация: политические и экономические истоки нашего времени. СПб.: Алетейа, 2002.
7. Унижение//АиФ Долгожитель. 2004. № 24. 23 дек.
8. *Фукуяма Ф.* Конец истории?//Вопросы философии. 1990. № 3.
9. *Ходорковский М.* Кризис либерализма в России//Ведомости. № 52 [1092]. 2004. 29 марта.
10. *Darendorf R.* Society and Democracy in Germany. Westport, Conn.,: Greenwood Press, 1969.

НОВЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: ИГРЫ КОНТРОЛЯ

.....

Б.С. Гладарев*

Технологическая революция, произошедшая в средствах коммуникации в середине 1980-х гг., постепенно становится одним из важнейших факторов общественного развития. Расширение возможностей для коммуникации посредством эффективных, недорогих и мобильных средств связи создает предпосылки для новой организации общества. По мере расширения сети пользователей Интернета и мобильной телефонии, целые сферы человеческой деятельности стремительно переносятся в поле дистанционной коммуникации [10, с. 132]. Изменяется привычный порядок взаимодействия как на уровне институтов, так и на уровне индивидов, участвующих в интеракциях. Трансформируются «основы и категории, в рамках которых мы до сих пор мыслили и действовали, — пространство и время, труд и досуг, предприятие и национальное государство» [1, с. 25]. Как любая революция, революция в сфере коммуникаций вызывает «культурную травму», быстро вытесняя привычные формы работы, общения, образования, развлечений, властных диспозиций и замещая их новыми [10, с. 141].

В данной статье исследуется значение, которое информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) приобрели в практиках институционального и индивидуального контроля в современном российском обществе. В качестве эмпирической базы использовались материалы полевого исследования, проводившегося совместно с Маркку Лонкила (университет Хельсинки) в Петербурге в 2002–2004 гг.**. Анализ строится на теориях социологии практик, сформулированных в работах Мишеля Фуко [13–15; 19–21] и Мишеля де Серто [18].

* Гладарев Борис Сергеевич, сотрудник Центра независимых социологических исследований, аспирант Европейского университета в Санкт-Петербурге. Электронная почта: boris@indepsores.spb.ru.

** Исследование было поддержано компаниями «Telenor» (Норвегия) и «France Télécome» (Франция); подробное описание методологии и эмпирических данных см. [7].

Используя фукольтианскую модель можно сказать, что в настоящее время ИКТ становится инструментом микрофизической власти, лишенной координирующего центра и опирающейся на индивидуальные стратегии, которые часто перевоплощаются в тактики повседневного взаимодействия. Можно констатировать, что вопреки рекламным слоганам о свободе и независимости, которую дарит, например, мобильный телефон, социальный контроль для пользователей мобильной телефонии сохраняется и даже усиливается. Персонализация электронной почты и мобильного телефона содействует одновременно и росту персонального контроля со стороны «господствующих», и развитию стратегий уклонения, основанного на всевозможных языковых играх, со стороны «подчиненных». Диффузная, растворенная в социуме власть, по Фуко, дополненная субъективирующими тактиками де Серто, адекватнее всего, на мой взгляд, описывает роль информационно-коммуникационных технологий в системе институционального и индивидуального контроля современных обществ.

Информационное общество, где коммуникации (дороги, транспорт, почта и т.д.) приобретают первостепенную важность, создает новые инфраструктурные основания для социальных конфликтов [11]. В настоящее время власть и доминирование определяются большим набором факторов, не все из которых напрямую связаны с экономикой. Очевидно, что неравный доступ к ИКТ создает условия для доминирования социальной страты, имеющей самый широкий доступ, а скорость доступа к информации является важнейшим параметром социального капитала [5, с. 12]. Следовательно, возможность оперативно получать и сообщать информацию стала новым стратифицирующим фактором. Во времена индустриально-промышленного капитализма Маркса скорости передачи информации еще не придавали такого определяющего значения. Сегодня, в эпоху глобализации, скорость и надежность передачи информации стали ресурсом господства. Это новая форма господства заключается не в обладании, а в способности контролировать «области неопределенности» [25]. Для разных социальных акторов пространства неопределенности имеют разные масштабы и формы. Например, для государства это в первую очередь его суверенность, которая традиционно связывается с территориальными границами. Территориальность, отмечает И.Ф. Деятко, в социологической традиции рассматривалась в качестве фундаментальной характеристики социальных взаимодействий. Чтобы применить власть против актора, необходимо «добраться до него» в том месте, где он есть или хотел бы быть [9, с. 28–29]. Сейчас территориальная организация власти значительно подорвана новыми технологиями, в особенности мобильной телефонией. Организация (например, коммерческая фирма), стремясь распространить свое господство на территорию своей экономической активности и пространство организационной структуры, сталкивается с разнообразными тактиками уклонения и даже сопротивления как конкурирующих фирм, так и собственных сотрудников.

Стратегии многих групп в современных обществах тесно связаны с использованием ИКТ. Чеченские боевики активно используют ресурсы Интернета

для коммуникации со всеми агентами, заинтересованными в их точке зрения. Антиглобалистские демонстрации организуются через SMS-рассылки. Мобильный телефон используется для оперативной организации забастовок на итальянских предприятиях [24].

Таким образом, можно сказать, что ИКТ становятся оружием новых социальных конфликтов. Если еще недавно, в середине XX в., эффективные системы связи были доступны только государственным или крупным капиталистическим институтам, то теперь они распространяются все шире, в том числе среди дискриминируемых групп. Доминирующие группы также стремятся использовать ресурсы ИКТ для сохранения своих позиций, например, используя мобильные телефоны для контроля, а электронную почту — для рекламы, стараясь контролировать производство и потребление.

Самый важный аспект развития ИКТ — политический. Информация — это власть. Доступ к информации есть во многом условие свободы. Из этого прямо вытекают проблемы законодательного характера. Компьютерная отрасль пока в незначительной степени подлежит государственному регулированию и развивается в условиях свободного рынка [3, с. 139]. То же касается и отрасли мобильной телефонии. Открытие доступа к информации (согласно Д. Беллу — к власти) для широких масс, имеющих дефицит капиталов, порождает коррозию в стратификационной структуре и размывает дисциплинарную систему.

Общедоступность информации в сочетании с возможностью ее почти мгновенной передачи подрывает устойчивую и самовоспроизводящуюся социальную систему. Контроль теперь доступен не только обладающим большими капиталами элитам, но в той или иной степени всем пользователям ИКТ.

ИКТ как инструмент государственного контроля и тактики сопротивления

Несмотря на то что ИКТ дают свободу доступа к информационно-коммуникационным ресурсам, тем самым размывая властное поле, Российское государство старается ограничить процесс «диффузии» власти, пытаясь контролировать информационные потоки. «У центров власти появляется заинтересованность в осуществлении контроля не столько за самой информацией, сколько за путями ее поиска и получения» [2, с. 75].

Данные проведенного исследования показывают, что многие пользователи ИКТ осознают этот контроль и говорят, например, об опасности конфиденциального использования электронной почты, поскольку она «прозрачна» и выборочно проверяется. Такое же подозрительное отношение у некоторых людей вызывает передача конфиденциальной информации посредством мобильного телефона. В этой связи интересно замечание Поля Вирилио, который писал, что мобильный телефон представляется одним из технических изобретений, способствующих как присущей метрополии властной концентрации, так и разбросу основных социально опасных явлений: полицейские Лос-Анджелеса оказались беспомощными перед произвольно назначаемыми встречами поль-

зующихся портативными телефонами дилеров запрещенных наркотических средств и их покупателей, появляющихся то здесь, то там, неизвестно где, всегда где-то в другом месте [5, с. 17].

Пользователи ИКТ всячески ускользают от контроля с помощью разного рода кодирования и трудно контролируемых способов передачи информации. Борьба за приватность и надежность информации в поле ИКТ отражает значение, которое придают агенты возможности распространять информацию дистанционно. Никакие программы не способны в настоящее время тотально контролировать потоки информации, осуществляемые через новые ИКТ. Такое положение служит залогом демократического развития общества и оставляет возможности для выражения суждений, отличных от суждений господствующей элиты. Показательно, что одной из первых социальных групп в России, представители которой активно применяют мобильную телефонию, стали люди, которые потом были определены как «силовые предприниматели», на некоторое время узурпировавшие власть «перестраивающегося общества» [6].

Однако следует подчеркнуть, что антидисциплинарные тактики редко связаны со стратегическим сопротивлением, скорее они растворены в повседневных взаимодействиях, не имеющих целью противостоять власти, а демонстрирующих тактики «избегания контроля». Эти стихийные действия, мелкие уловки тем не менее способны влиять на структурное пространство государственного контроля. Показателен пример с пожаром в петербургском метро в декабре 2003 г., когда автор стал свидетелем легкой паники пассажиров, выразившейся в многочисленных звонках по мобильным телефонам. Уже через десять минут, садясь в маршрутку, я слышал, как одна из музыкальных радиостанций передавала информацию о происшествии. В вечерних новостях петербургского телевизионного канала городские чиновники информировали население о «технических неполадках и задымлении». Возможно они не почувствовали бы необходимости делать подобные заявления, особенно накануне губернаторских выборов, если бы их контроль за информационными потоками был полнее.

Другой важный момент дисциплинирования связан не с информационной, а пространственной инфраструктурой. Строя фабрики, исправительно-трудовые лагеря, здания оперы, школы или психиатрические учреждения и организуя конгрессы или демонстрации, социальные системы с довольно устойчивыми и аккуратно определенными границами создают дисциплинарное пространство, т.е. наиболее объективное и инвариантное измерение, доступное в физическом мире. Согласно М. Фуко [20], соотношение между архитектурой и социальными институтами — первичное основание социальной власти, потому что, строя здания и разрабатывая технологии физического пространства, элиты имеют мощные дисциплинарные средства для внедрения своих ценностей и норм.

Появление и массовое распространение мобильных средств коммуникации разрушают архитектурно-пространственное доминирование общественного

порядка. Материалы исследования демонстрируют, что пользование мобильным телефоном является антидисциплинарной тактикой в условиях сдачи экзамена (когда правильные ответы передаются с помощью SMS коммуникации), в ситуациях прохождения бюрократических барьеров (для форсирования очередей) и даже при арестах милиции для мобилизации поддержки со стороны социальной сети задержанного.

Еще один аспект современного дисциплинарного порядка опирается на культурный конструкт линейного времени, воспроизводящегося в расписаниях, бюджетах времени и императиве успешности. Питер Хёг в своем романе «Условно пригодные» подчеркивал, что измерение линейного времени начало развиваться в Европе всего лишь 300 лет назад. Его доминирование в качестве дисциплины появилось в тот момент, когда общество стало изменяться так быстро, что уже нельзя было узнать каждый новый день, поскольку он теперь сильно отличался от предыдущего. Линейное измерение времени возникает вместе с усложнением устройства общества, оно появляется вместе с развитием коммуникаций, почты, денежной системы, торговли, с возникновением железных дорог [16, с. 265]. Единая система отсчета времени вводилась государством как еще один инструмент стандартизации, на манер Палаты мер и весов*. Питер Хёг, развивая идеи Фуко, пишет о линейном времени, как о тотальной дисциплине, которая постепенно формировалась в недрах европейской культуры.

Сегодня уже вошло в привычку планировать, что и когда будет сделано. Мы заранее знаем, когда то-то и то-то нужно сделать обязательно, когда и куда нужно будет поехать и когда мы будем «по-настоящему свободны». «Поэтому планирование стало играть ключевую роль как в организации личной жизни, так и в управлении коллективными формами поведения; например, чтобы заранее подготовиться к приему гостей, нужно знать, что в 7 вечера в дверь позвонят 7 человек. Правда, планирование иногда вызывает неудобства, даже если вы сами назначаете время; разочарования неизбежны, когда приходится опаздывать из-за того, что попали в пробку, или из-за других непредвиденных обстоятельств» [22].

В традиционных технологических условиях планирование неизбежно из-за отсутствия средств связи, которые бы позволяли оперативно координировать действия во времени и пространстве. Появление таких технических средств, как мобильные телефоны, избавляет от необходимости заранее точно устанавливать место и время встречи, поскольку оперативно можно внести уточнения и/или изменения.

* В 1873 г., когда Сэндфорд Флеминг из компании «Канадские железные дороги» на международной конференции предложил «универсальное мировое время» для всего земного шара, в Америке существовало 75 местных стандартов времени. В 1893 г. американский вариант инициативы Флеминга стал законом в Германии, а в начале нового столетия вся Европа присоединилась к гринвичскому времени [16, с. 288].

Не случайно данные проведенного исследования показывают, что одна из основных функций мобильного телефона — это координация. Вот как выразилась в интервью одна из информанток:

«Координация. Я думаю, да, это наиболее важная функция. Потому что мы звоним, или я звоню мужу, и договариваемся, где мы встречаемся в течение дня. Скажем, если мы не можем договориться об этом утром. А такое случается довольно часто, мы в разное время уходим на учебу или на работу, и так получается, что утром мы не общаемся практически. То есть, например, я уйду, он еще спит, или он уходит, я еще сплю. Такое бывает довольно часто, и поэтому вот уже первый наш контакт в течение дня это, как правило, по телефону, по мобильному» (23 года, переводчик).

Собранные в ходе исследования данные (см. таблицу) показывают*, что мобильный телефон в основном применяется для координации совместных действий и соотнесения себя во времени и пространстве с другими членами социальной сети. Длительных разговоров по нему не ведут — средняя продолжительность чуть больше одной минуты. Основные темы: выяснить, кто, где находится, когда можно встретиться, что нужно купить. Для разговоров, которые требуют большей продолжительности, используют стационарный телефон.

Значительную часть (22 %) составляют «ухаживающие» звонки. Они представляют собой очень интересный феномен сообщений, не несущих прямой фактологической информации, а направленных на поддержку эмоциональной связи между звонящим и абонентом. До распространения такого ИКТ, как мобильный телефон, люди не имели возможности в любом месте и в любое время подчеркивать свою эмоциональную связь с дистанционно удаленными «значимыми другими». Материалы исследования показывают, что сейчас «ухаживающие» звонки стали повседневной практикой подавляющего числа пользователей мобильной телефонии. Бессмысленные на первый взгляд обращения «Где

* В исследовании применялось несколько методов сбора полевого материала. Дизайн исследования можно охарактеризовать как множественное кейс-стади. Каждый кейс включал в себя слабоструктурированное интервью, спровоцированный дневник недельной коммуникации и лейтмотивное интервью по материалам заполненного дневника и записной книжки мобильного телефона. Первое слабоструктурированное интервью было сфокусировано на практиках пользования ИКТ и роли средств дистанционной коммуникации в повседневной жизни и общении информанта. После интервью информант получал форму дневника и подробные инструкции по его заполнению. Форма дневника представляла собой таблицы, в которых информант должен был в течение недели фиксировать все значимые контакты, отмечать время, продолжительность, место и содержание контакта. Альтеры, т.е. те, с кем происходил контакт, обозначались при помощи псевдонимов, выбранных информантом, а форма контакта (посредством разных технических средств или непосредственно лицом к лицу) — в предложенной исследователем системе кодировок. В ходе проекта было собрано 28 интервью (по два интервью от каждого информанта) и 14 дневников. Они составили два массива данных: лейтмотивные интервью и дневники повседневной коммуникации.

ты?» или «Все у тебя хорошо?» подчеркивают эмоциональную вовлеченность в отношения и постепенно становятся нормой взаимодействия.

Т а б л и ц а

Функции разговоров по мобильному телефону
(по данным 14 дневников, заполнявшихся в течение 7 дней), %

Функции	Количество контактов (N = 214)
Координация	56,5
«Ухаживающие» звонки	22,0
Помощь и консультации	9,8
Деловые	7,4
Сложные случаи	4,2

Очень часто функцию «ухаживающих» звонков принимают на себя SMS-сообщения. SMS — третья по популярности форма ИКТ, которую используют 20–30-летние жители Петербурга (уступает только разговорам по мобильному и стационарному телефонам).

С помощью маленьких аппаратов, которые почти всегда носят с собой, пользователи ИКТ постоянно в состоянии перепланировать расписание встреч и прочих повседневных дел и договоренностей. Так появляется новая, более гибкая культура неформального социального взаимодействия, которая больше зависит не от ранее скоординированных соглашений, а от текущей моментальной координации, которая позволяет людям приспосабливаться к непредсказуемым краткосрочным изменениям в обстоятельствах и/или в субъективных предпочтениях и капризах*.

Постоянное перепланирование становится привычным для повседневного взаимодействия, которое все больше превращается из взаимодействия в координацию, т.е. в процесс перманентного сопоставления своего повседневного порядка с порядками других членов социальной сети. Использование мобильного телефона преобразует систему связей внутри социальной общности, переводит ее из режима жесткого планирования в режим мягкой, гибкой, динамической координации. «Былая размеренность минут, часов, дней и недель сливается в непрерывный поток переговоров, согласований и перепланировок. В любое время в ваш распорядок могут вторгнуться друзья и коллеги, а вы можете вторгнуться в их распорядок» [26].

К схожей мысли приходит в своем эссе Валерий Голофаст: «Владельцы мобильных телефонов образуют то, что можно назвать неопределенной совокупностью “плавающих сетей”. Они плавающие потому, что ни место, ни время, ни

* Томас Эриксен отмечает, что, если мы приспосабливаемся к постоянному перепланированию в одной сфере жизни, потребность в нем возникает и в других сферах [17, с. 91].

функциональный профиль взаимодействия, ни состав их участников заранее не обусловлены» [8, с. 13].

Таким образом, можно видеть, что попытки государственного контроля информационных потоков, пространственная дисциплина, а также предписанный временной режим ограничиваются творчески-инновационными тактиками дисциплинарного сопротивления, которые изобретаются пользователями ИКТ.

Информационно-коммуникационные технологии и контроль на мезо уровне организаций

Помимо государства, первыми, кто оценил властные возможности ИКТ, были бизнес-структуры. Используя новые технологии, они значительно повысили качество взаимодействия головного и периферийных офисов, а также расширили область контроля над сотрудниками, в специфику работы которых входило частое перемещение в пространстве. С одной стороны, это серьезно сократило бюрократические издержки и повысило эффективность, с другой — вызвало к жизни стихийные процессы дезинтеграции и уклонения сотрудников от их непосредственных обязанностей*.

Иерархия статусов внутри организаций стала нарушаться благодаря возможности горизонтальных контактов через ИКТ. Периферийные офисы начинают вести дела между собой, игнорируя центральный офис. Поскольку участникам теперь легче договориться о том, как обходить предписанные правила, тайные горизонтальные обмены могут способствовать автономизации структурных единиц и устойчивых сетевых образований, развитию неформальных взаимодействий [23].

В исследовании есть несколько показательных примеров подобного поведения. Консультант в юридической фирме, заполнявший дневник повседневной коммуникации, где в рамках исследования отмечал все свои повседневные контакты, решил сменить место работы. Значительную часть своего рабочего времени он тратил на рассылку своего резюме потенциальным работодателям и переписку с ними, для чего пользовался электронной почтой и факсом. Таким образом, он не только использовал рабочее время в личных целях, но также эксплуатировал инфраструктуру фирмы для реализации своих частных планов. Другим примером может служить случай программиста, который, используя высокий статус своей организации, а также ее информационные базы данных, прямо на рабочем месте находил себе частные заказы на разработку сайтов, создавая тем самым себе возможности для дополнительного заработка. Одна

* «Уверенность в том, что служащий всегда находится в пределах досягаемости, — почти обязательная часть современной организационной культуры. Абсолютная досягаемость заразительна. Если один встает на этот путь (будь то фирма или отдельный человек), другие вынуждены последовать его примеру, чтобы не проиграть в конкурентной борьбе. Я как-то услышал о мужчине, игравшем в футбол в парке со своим пяти-шестилетним сыном. За те полчаса, что они гоняли мяч, он не разу не отнял от уха мобильный телефон» [17, с. 155].

из информанток, работающая дизайнером кожаных сумок, часто использовала мобильный телефон (выданный ей администрацией) для уклонения от своих профессиональных обязанностей. Поскольку закройный цех, цех кожгалантереи и офис, из которого осуществляется руководство, находятся в разных зданиях на арендуемой площади огромного завода, она всегда имела возможность находиться где-то между корпусами, проводя время в перекурах и разговорах с подругами. Компьютерный дизайнер одной из крупных кинокомпаний Петербурга рассказывал, что в ситуациях затрудненного проведения того или иного творческого решения через цензуру начальства он включается в переговоры на горизонтальном уровне дизайнерского коллектива посредством, ICQ молча и оперативно лоббирует кажущееся ему правильным решение.

Таким образом, электронная почта, SMS и звонки по мобильному телефону развивают отдельные двусторонние отношения, что может иметь дезинтегрирующие последствия для организаций, особенно когда взаимные двусторонние коммуникации принципиально не подлежат наблюдению со стороны третьих лиц. Следуя терминологии Барри Велмана, можно сказать, что мобильный телефон и прочие ИКТ:

1) ослабляют «сообщества», т.е. строго ограниченные надындивидуальные общности «своих», состоящие из многих равных между собой индивидов и оказывающие на их мышление и поведение казуальное воздействие;

2) усиливают «сети», т.е. децентрализованные социальные поля, которые каждый индивид выстраивает в соответствии с личными возможностями и потребностями в ходе постоянных межличностных взаимодействий и переговоров [27].

Полевые данные показывают, что на многих рабочих местах пользователи персональных компьютеров имеют возможность в любой момент свободно переключаться с профессионального на частное его использование. Многие офисы уже ввели контроль над Интернет-трафиком. Мне известен пример, когда руководитель филиала одной из «российских естественных энергетических монополий» на планерке в конце недели публично зачитывает направления трафика сотрудников начальникам отделов, после чего следуют административные выводы, вплоть до отключения доступа к Интернету.

Мобильную телефонию контролировать дороже и сложнее. Самая простая мера — подключение всех сотрудников к корпоративному тарифу, что обеспечивает директорат информацией о ежемесячном объеме переговоров каждого сотрудника. Однако это не меняет ситуацию, поскольку каждый волен иметь сколь угодно большое количество мобильных телефонов. Служащие используют электронную почту и мобильные телефоны для тактического захвата оплачиваемого рабочего времени. Даже когда организация старается контролировать время и направление разговоров своих сотрудников посредством подключения к корпоративному тарифу, она не может эффективно отслеживать режим их пространственного перемещения. Эмпирические данные

демонстрируют, что служащие регулярно прибегают к уловкам, связанным с собственным пространственным местонахождением. Один из информантов с помощью мобильного телефона два дня инсценировал, что якобы находится в командировке и ведет переговоры с клиентом; переговоры фактически заняли всего 20 минут, и двое суток он проводил время на даче с друзьями и получал командировочные.

При таких обстоятельствах капиталу сложнее централизовано контролировать временной и пространственный режим труда.

Таким образом, можно сказать, что под воздействием ИКТ разрушаются дисциплинарные оппозиции дом/рабочее место, свободное/рабочее время. Собственно, можно предположить, что в некоторых областях экономики происходит возвращение к средневековым образцам, когда подобного разделения практически не было.

Информационно-коммуникационные технологии и контроль на уровне индивидуального взаимодействия

В то время как дисциплинарный контроль институтов все более разрушается антидисциплинарными тактиками, ИКТ приводят к усилению и расширению контроля на уровне индивидуальных взаимодействий. Во все большем количестве взаимодействий по поводу контроля над поведением другого приходится исходить из того, что требование контроля идет прямо от персонализированного субъекта, а не от некоего обобщенного агента, типа государства или фирмы. Соответственно, и тактики сопротивления претерпевают изменение — это не столько защита от надзора со стороны института (вернее, человека, чьи действия рассматриваются как действия института), сколько от надзора со стороны человека, который по какой-либо чисто межличностной причине имеет право претендовать на видоизменение вашего поведения. По сути, любой звонок, SMS или электронное письмо, помимо прочего, могут содержать элементы властного контроля. Они могут быть как открытыми, так и латентными. Однако в отличие от ситуации институционального контроля, например в коммерческой фирме, где контроль и дисциплинирование преимущественно носят открытый характер (что часто прямо прописывается в трудовом договоре), межличностный контроль обычно скрыт. В повседневном взаимодействии индивидов властные диспозиции не очевидны. В персональных сетях все участники одновременно и господствуют, и подчиняются. Их позиция во многом зависит от конкретной ситуации взаимодействия. На уровне государства и других институтов практики контроля имеют более однозначный вектор. Конечно, в условиях демократического оформления государственной политики необходимо прибегать к маскирующим контроль формулам: ваши телефоны прослушивают, чтобы бороться с терроризмом, вашу почту перлюстрируют, чтобы обеспечить безопасность, причем именно вашу. Крупные фирмы оправдывают необходимость контроля корпоративной этикой и риторикой эффективности.

Но если рассматривать дисциплинирование на уровне межличностного взаимодействия, то здесь прямой и очевидный контроль затруднителен. Здесь каждый раз придумывается формула его обоснования. В сети социальных отношений вас не контролируют, наоборот, за вами ухаживают, о вас беспокоятся, т.е. контроль приобретает мягкую форму заботы. Забота отличается от контроля тем, что предполагает взаимную зависимость и необходимость давать объяснение осуществляемому контролю. Забота, подобно фукольтианской «заботе о себе» [14], выражается в дисциплинарном ограничении действий другого в соответствии с индивидуальными представлениями о благе того, кто осуществляет заботу. То есть это совместная деятельность заботящегося и объекта заботы по взаимной субъективации.

Результаты исследования позволяют предположить, что забота во многих случаях обладает властной потенцией. Раньше она была ограничена пространственным режимом близости, теперь информационно-коммуникационные технологии дают возможность индивидам простираť свою заботу в неограниченном временном и пространственном режиме. Именно здесь становится интересным количественное соотношение координирующих и «ухаживающих» звонков, по отношению к звонкам и SMS-сообщениям, носящим деловой или консультирующий характер (см. таблицу). Например, одна информантка, опаздывая на встречу, демонстрировала мужу свою «огорчение», постоянно «отзваниваясь» о процессе своего продвижения к месту встречи:

«Вопрос: А 31 марта ты указываешь как контакт «серию коротких звонков мужу для координации». Ты указываешь время 5 секунд, то есть это время одного звонка, или серия звонков уложилась в 5 секунд?»

Ответ: Да, это было несколько звонков, я уже и не помню. Звонка три, четыре может быть, вот так. Это такого рода: «Ты где? Я там, на углу», предположим, «А я вот еще из метро выхожу».

Вопрос: Странная ситуация получается, вы только что договорились о встрече, а дальше эта серия звонков. То есть буквально обговаривается каждый шаг?

Ответ: Это, по-видимому, я опаздывала. То есть такая ситуация возникает, когда кто-то опаздывает. Может быть, он опаздывал или я. Вот. Когда договоренность не срабатывает, приходится ее вот так на ходу корректировать».

В контексте подобной координации, звонки информантки были формой оправдания, тактической уловкой, сглаживающей нарушение договоренности. Звонки же ее мужа, ожидавшего ее у метро, можно прочесть как контролирующую заботу (пять звонков с одним вопросом: «Где ты?»).

Координация, являющаяся основным содержанием коммуникации по мобильному телефону, может рассматриваться как дисциплинирующее взаимодействие, в ходе которого участники согласуют свои возможности и желания. Новые ИКТ позволяют постоянно переиначивать временной и пространствен-

ный контекст взаимодействия. Они дают возможность доминирующему осуществлять более полный контроль над подчиненным, а тому в свою очередь позволяет находить разные уловки в ходе уклонения от контроля.

Еще более очевидно проявление властной потенции заботы при анализе «ухаживающих» звонков. Не имея даже такого формально информационного измерения, как координирующие коммуникации, «ухаживающие» звонки содержат в себе заботу в чистом виде. Особенно удобна для ухаживающего контроля SMS-переписка, которая, по данным исследования, наполовину состоит из «ухаживающих» сообщений. Характерным примером является дневник студентки Университета культуры им. Крупской. Она, как и большинство информанток, получила мобильный телефон в подарок от своего бойфренда, уезжая из родного Ульяновска. Год жизни в общежитии, новые знакомства, ритм столичной жизни несколько ослабил ее эмоциональную вовлеченность в ульяновские сети. Однако ее молодой человек не прекращает попыток сохранить прежние отношения, регулярно напоминая о себе SMS-сообщениями. Вот выдержки из ее дневника: «Вова поздравил с прошедшими праздниками и поинтересовался моими делами»; «Вова спросил, когда я приеду в Ульяновск»; «Вова пожелал мне доброго утра»; «Вова пожелал мне спокойной ночи». Подобные коммуникационные акты стали возможны только в результате распространения новых ИКТ. Если бы девушка в этом случае не имела бы мобильного телефона, то ее ульяновский жених имел бы значительно более ограниченные возможности регулярно напоминать о себе, поскольку стационарного телефона в общежитии нет. Коммуникация посредством традиционной бумажной почты не создает возможности дистанционного соприсутствия «здесь и сейчас» и к тому же не очень надежна.

Приведенные примеры демонстрируют ситуацию дистанционной заботы, которую осуществляют по отношению друг к другу участники социальной сети. В этом контексте важно отметить, что «плотность» заботы зависит от позиции в сети человека, ее проявляющего. Чем эмоционально ближе к индивиду человек из его окружения, тем более плотную заботу он способен проявлять. Анализ дневников повседневной коммуникации показывает, что плотность всякого рода коммуникативных взаимодействий с людьми, относящимися к семейному сегменту сети, была выше, чем в других (дружеских, коллегиальных, приятельских) сегментах сети. Особенно явно дистанционная забота проявлялась в случаях наличия у информантов детей, когда наблюдалось постоянное тестирование отношений и регулярные координации и «ухаживания» (например, в случае 30-летнего женатого компьютерного дизайнера переговоры по мобильному телефону за всю неделю заполнения дневника велись исключительно с женой, что описано информантом как типичная для него ситуация).

«Факт звонка уже не локализует собеседников в пространстве. Именно поэтому возникает новый речевой ритуал: первым вопросом телефонной коммуникации становится “Ты где”. Одновременно на более высоком уровне коммуникации, доступ к которому имеют “хозяева” сети (соответствующие

работники телекоммуникационных компаний и государственные структуры), индивид помимо своей воли каждое мгновение опознан и фиксирован в пространственной системе координат. Даже выключенный и сломанный телефон дает точное местоположение абонента» [12]. Однако и эта прерогатива «сильных» перестала быть монополией. Весной 2004 г. оператор сотовой связи ОАО «Мегафон» ввел в тарифный план новую услугу «Локатор», которая позволяет пользователям определять местонахождение своих абонентов с точностью до ближайшего перекрестка, причем за умеренную сумму в 6 центов США*. Для этого необходимо изначальное (одноразовое) согласие абонента на то, чтобы его номер определялся тем или иным звонящим, но после того, как оно получено, местоположение абонента определяется его партнером (партнершей) в любом месте в любое время и без какого-либо уведомления. Однако и подобные, буквально тотальные, стратегии контроля сталкиваются с тактическими уловками «слабых». Я интервьюировал семейную пару, использующую услугу «Локатор». Гендерный порядок в этой семье был организован таким образом, что жена стремилась подчинить своему контролю максимально большое пространство жизни своего мужа, особенно в промежутке его перемещения с работы домой. Тактическая уловка супруга состояла в том, что, отлучаясь с рабочего места выпить с друзьями или подругами, он оставлял телефон в ящике рабочего стола. Характер его работы в качестве мастера достаточно шумного производства позволял списывать свое невнимание к звонкам супруги на специфические условия работы («шумно – я не слышу звонка»).

Итак, забота иногда сталкивается с тактическими уловками объектов заботы, которые пытаются уйти от излишнего контроля. И опять здесь значительную роль играют новые ИКТ.

В ходе исследования обнаружен устойчивый набор форм уклонения от персонального контроля посредством ИКТ. Для защиты от нежелательных звонков и контроля пользователями мобильной связи применяется несколько уловок. Во-первых, используется функция определения номера, благодаря которой пользователь может мгновенно увидеть, кто его беспокоит. Хотя такая уловка затруднена тем, что в Петербурге многие номера стационарных телефонов не определяются, она все равно активно применяется. Второй способ – использование расхожего оправдания, что, мол, находился в метро (куда сигнал не проходит) или у телефона сели батареи/внезапно закончились деньги на счету. И третье, элементарное оправдание – «я не слышал(а) звонка». Интересно, что ограниченность набора уловок никак не влияет на частоту их применения. То есть при необходимости одни и те же объяснения собственной недоступности могут использоваться снова и снова.

* Услуга позиционировалась изначально как «родительская», т.е. предназначенная для семейного контроля за перемещениями детей, но почти сразу это ограничение потребительской группы было снято, и теперь «Локатор» доступен для всех пользователей «Мегафона».

Итак, на уровне индивидуального взаимодействия ИКТ создают новые условия для осуществления надзора на межличностном уровне, который часто принимает форму заботы и выражается в постоянной координации действий и обилии «ухаживающих» звонков и SMS. Особенность заботы, выражаемой через ИКТ, заключается в том, что для нее не существует ни временных, ни пространственных границ. В области ретрансляционных вышек забота может достигнуть свой объект фактически везде и всегда. Но подобная легкость заботы-контроля также иногда сталкивается с тактическим сопротивлением подчиненных. Как показали данные исследования, молодые юноши и девушки, проживающие в Петербурге, разнообразно и творчески (по де Серто) применяют ИКТ в качестве инструмента сопротивления как семейной заботе, так и давлению дружеских сетей. Творчески применяемые уловки пользователей ИКТ позволяют вести сложную игру во властном пространстве, пронизанном волнами ретрансляционных вышек.

Проведенное исследование подтверждает тезис о том, что развитие информационно-коммуникационных технологий имеет большое значение для современных систем институционального и индивидуального контроля. Как сказал Дениэл Белл, если электричество было агентом трансформации общества второй половины XIX в., то компьютер (и мобильная телефония. – Б.Г.) точно так же трансформирует общество второй половины XX в. [3, с. 195]. Электричество как источник света, энергии и коммуникации вызвало к жизни «массовое общество», т.е. в громадной степени расширило социальные связи и взаимодействия между людьми и тем самым многократно усилило то, что Дюркгейм называл социальной плотностью общества. В этой связи можно сказать, что компьютеры (и мобильные телефоны. – Б.Г.) являются инструментами управления массовым обществом, поскольку они есть механизмы обработки и передачи социальной информации, громадный объем которой растет почти экспоненциально в силу расширения социальных связей [3, с. 196]. Однако это управление имеет уже другую природу. Дисциплинарный контроль перестает быть прерогативой государства и других институтов, а спускается на уровень межличностных взаимодействий. Власть от иерархии переходит к сети, но и в сети повседневной коммуникации власть «сильных» (начальников, мужчин, родителей) все равно сталкивается с тактическим сопротивлением «слабых» (подчиненных, женщин, детей).

Мы видим, как дисциплинарные попытки государства по осуществлению территориального и информационного контроля наталкиваются на ограничения, созданные массовым распространением ИКТ, как под воздействием ИКТ разрушаются дисциплинарные иерархии организационных структур, как на уровне индивидуального взаимодействия ИКТ становятся инструментом сопротивления семейному надзору и давлению социальных сетей.

В заключение вспомним высказывание итальянского философа Джанни Ваттимо, который писал, что технология, господствующая в мире нашего обитания и его формирующая, характеризуется в первую очередь системами сбора

и передачи информации [4, с. 23], которыми собственно и являются информационно-коммуникационные технологии. Соответственно, дальнейшее изучение ИКТ может открыть новые горизонты для социологического знания.

Библиографический список

1. Бек У. Общество риска. На пути к другому модерну. М.: Прогресс-Традиция, 2000.
2. Белинис А. Электронная демократия: политика в условиях глобальной коммуникации // Журнал социологии и социальной антропологии. 2003. № 4.
3. Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе. М.: Политическая литература, 1986.
4. Ваттимо Дж. Прозрачное общество. М.: Логос, 2003.
5. Вирилио П. Информационная бомба. Стратегия обмана. М.: Гнозис, 2002.
6. Волков В. Силовое предпринимательство. СПб.: Летний сад, 2002.
7. Гладарев Б. Повседневное пользование информационно-коммуникационными технологиями // Телескоп: Наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. 2004. №5.
8. Голофаст В. Электронная среда, или Новые пещерные люди // Телескоп: Наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. 2002. № 2.
9. Девятко И. Модернизация, глобализация и институциональный изоморфизм: к социологической теории глобального общества // Глобализация и постсоветское общество / Под ред. А. Согомонова, С. Кухтерина. М.: Стови, 2001.
10. Иванов Д.В. Императив виртуализации: Современные теории общественных изменений. СПб.: СПбГУ, 2002.
11. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ-ВШЭ, 2000.
12. Николаева Е.В., Николаева Т.Н. Повседневная вещь как объект социокультурной практики: семантика мобильного телефона в молодежной субкультуре // Этножурнал. 2004. № 9 (март). <http://www.ethnonet.ru/lib/0304-01.html>
13. Фуко М. Интеллектуалы и власть. Ч. 1. Статьи и интервью 1970–1984. М.: Праксис, 2002.
14. Фуко М. История сексуальности – III: Забота о себе. Киев: Дух и литера; Грунт, 1998.
15. Фуко М. Надзирать и наказывать. Рождение тюрьмы. М.: Ad Marginem, 1999.
16. Хёг П. Условно пригодные. СПб.: Simposium, 2003.
17. Эриксен Т.Х. Тирания момента. Время в эпоху информации. М.: Весь Мир, 2003.
18. Certeau M. de. The Practice of Everyday Life. Berkely: University of California Press, 1984.
19. Foucault M. On Power // Politics, philosophy, culture: interviews and other writing of Michel Foucault, 1977–1984. N.Y.: Routledge, 1990.
20. Foucault M. Space, Knowledge and Power // The Foucault Reader / Ed. by Paul Rabinow. N.Y.: Pantheon Books, 1984.
21. Foucault M. How is Power Exercised? // Dreyfus H., Rabinow P. Michel Foucault. Beyond Structuralism and hermeneutics. Chicago: University of Chicago Press, 1983.

22. *Geser H.* Towards a Sociological Theory of the Mobile Phone // http://socio.ch/mobile/t_geser1.htm, 2003
23. *Manning P.K.* Information Technology in the Police Context: The Sailor Phone // Information Systems Research. 1996. № 7.
24. *Plant S.* On the Mobile. The Effects of Mobile Telephones on Social and Individual Life // <http://www.motorola.com/mot/documents/0,1028,333,00.pdf>, 2000
25. *Touraine A.* The Post-Industrial Society. Tomorrow's Social History: Classes, Conflicts, and Culture in the Programmed Society. N.Y.: Random House, 1971.
26. *Townsend A.M.* Life in the Real-Time City: Mobile Telephones and Urban Metabolism // Journal of Urban Technology. № 2. P. 85–104. <http://www.informationcity.org/research/real-time-city/life-in-the-real-time-city.pdf>, 2000
27. *Wellman B.* The Network Community. An Introduction to Networks in the Global Village // <http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/globalvillage/in.htm>, 1999

ИССЛЕДОВАНИЕ ЗАВИСИМОСТИ МЕЖДУ ПСИХОЛОГИЧЕСКИМИ ХАРАКТЕРИСТИКАМИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ВОСПРИЯТИЕМ ОБРАЗОВ ТОРГОВЫХ МАРОК

.....

Э. В. Куркова*

Организация, которая решает работать на каком-то определенном рынке, обычно очень быстро понимает, что не может обслуживать всех клиентов совершенно одинаково. Клиентов может оказаться очень много, и все они будут предъявлять совершенно разные требования. Поэтому организациям часто приходится определять для себя наиболее привлекательные участки рынка — те, которые они способны обслужить наилучшим образом, или те, где конкуренция слабее или ее нет вообще.

Процесс разделения рынка на несколько относительно однородных групп потребителей, интересующихся одинаковыми товарами или услугами, на основе таких факторов, как демографические и психологические характеристики, географическое положение или воспринимаемая выгода от товара, называется *сегментированием рынка*.

Процесс, при котором продавец определяет различия между целым рядом сегментов рынка, выбирает один или несколько из них и разрабатывает товары и маркетинговые комплексы, ориентированные на каждый отдельный сегмент, называется *целевым маркетингом* [2, с. 14-15]. Целевой маркетинг предусматривает 3 стадии: сегментирование рынка, выбор целевого рынка и позиционирование товара.

Из всего спектра подходов сегментирования рынков нас интересует сегментирование по психологическим признакам — построение психологических профилей потребителей на основе эмпирически полученных стандартизован-

* Куркова Элина Вячеславовна — студентка 5-го курса отделения психологии Кубанского государственного университета. Электронная почта: elina_k@rochta.ru. Статья подготовлена в рамках выполнения дипломной работы под руководством А.А. Лузакова.

ных перечней личностных характеристик или на основе анализа сообщений, получаемых от самих потребителей об их деятельности, убеждениях, интересах и образе жизни [2, с. 18-20].

Психографика представляет собой один из аспектов сегментации рынка по психологическим признакам. Потребители классифицируются в зависимости от их ценностных ориентаций и образа жизни. Результаты такой классификации обычно представляют собой оригинальные показатели, часто разработанные специально для выявления и определения сегментов внутри конкретных целевых рынков продуктов и услуг. Существует два направления в подобных психологических исследованиях: первое касается системы ценностей, а второе — стиля жизни. Остановимся подробнее на первом из них.

Ценности — это обобщенные представления или ожидания, определяющие поведение. Люди не рождаются со своими ценностями. Система ценностей формируется в процессе воспитания и обучения, передается от поколения к поколению или от члена к члену общества, или субкультурной группы. Многие ценности сохраняются относительно неизменными на протяжении жизни многих поколений, а другие подвергаются ощутимым изменениям. Ценности, претерпевающие сильные изменения, в большей степени интересуют разработчиков маркетинговых стратегий, поскольку они дают основу для различий между рыночными сегментами, выделенными по образу жизни [2, с. 52-53].

Следующей стадией после выбора целевого рынка, т.е. действий по оценке и выбору одного или нескольких рыночных сегментов, куда компания намерена выйти со своей продукцией, является *позиционирование товара* [2, с. 18]. Правильное позиционирование рекламируемого товара на рынке является важным аспектом рекламной деятельности и залогом ее успеха. Процесс позиционирования представляет собой обеспечение товару не вызывающего сомнения, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей. Известный рекламист Д. Огилви писал: «Результаты вашей кампании в меньшей степени зависят от того, как написана реклама, чем от того, как позиционирован товар» (цит. по [3, с. 10]). Позиции фирмы (товара) по отношению к мотивам потребителя и в сравнении с конкурентами — основной момент, который необходимо учитывать при планировании и организации рекламной работы, так как, по сути, при этом у потенциального потребителя формируется представление о фирме и ее товарах. Позиционирование показывает потенциальным клиентам, чем данная фирма или товар отличается от других фирм и товаров того же профиля [3, с. 10-11]. Считается, что правильное позиционирование строится на противопоставлении — дифференцирующей от конкурентов идее. Компания «Pepsi» позиционировала свой напиток как альтернативу продукции «Coca-Cola», построив свою рекламную кампанию на противопоставлении старшего поколения младшему. «Поколение «Pepsi»» — так звучала их реклама. Напиток «Seven-up» подавался вообще как «Un-cola» («Не кола»), что позволило только за первый год увеличить продажи на 15% [6]. «Потребители обязательно позиционируют но-

винку в своем сознании, то есть находят ей место среди других уже известных им товаров. Поэтому суть стратегии рекламной кампании для рекламодателя сводится к тому, чтобы принять решение, какое именно место в сознании потребителя должен занять его товар, а затем создать рекламу, которая обеспечит и закрепит это позиционирование» [3, с. 11].

Пробное исследование, результаты которого будут представлены в этой работе, направлено на выявление зависимости между субъективной оценкой четырех объектов (наиболее известных марок прохладительных напитков: «Pepsi», «Coca-Cola», «7Up», «Sprite»), ценностными приоритетами и выраженностью мотивации одобрения потребителей.

Мы ставили задачу выделить относительно однородные группы потребителей, отличающиеся друг от друга по психологическим характеристикам (приоритетные ценности и самооценка мотивации одобрения), и изучить, как люди, принадлежащие к каждой из этих групп, оценивают предложенные им торговые марки.

В пилотажном (пробном) исследовании участвовало 30 мужчин и женщин различного возраста (от 17 до 46 лет). В исследовании использовались три методики: ценностный опросник М. Рокича, методика диагностики самооценки мотивации одобрения Д. Марлоу и Д. Крауна и метод семантического дифференциала Ч. Осгуда. Собранные данные подвергались корреляционному анализу.

Результаты, полученные при помощи семантического дифференциала, дают субъективный образ объекта в пространстве трех факторов: «оценка», «сила» и «активность». Фактор «оценка» представляет собой среднее арифметическое результатов оценки объекта по четырем шкалам: приятный — неприятный, чистый — грязный, красивый — некрасивый, светлый — темный. Фактор «сила» — среднее арифметическое по шкалам: сильный — слабый, большой — маленький, тяжелый — легкий, прочный — непрочный. Фактор «активность» — среднее арифметическое по шкалам: активный — пассивный, быстрый — медленный, теплый — холодный, напряженный — расслабленный.

Была выявлена положительная корреляция между предпочтением ценностей «активная деятельная жизнь» и «интересная работа» и оценкой объекта «Pepsi» по фактору «активность». Здесь, наверное, следует соотнести полученные данные с тем, как на самом деле позиционирована эта торговая марка по замыслу производителей товара.

Обратимся к истории позиционирования этой торговой марки. Чтобы конкурировать с «Coca-Cola», «Pepsi» должна была стать ключевым брендом — таким же, как «Coca-Cola». Поэтому «Pepsi Co» и рекламное агентство, разрабатывающее бренд «Pepsi», решили, что необходимо позиционировать «Pepsi» как продукт, связанный с образом жизни, человеческими чувствами. Преимуществом не могла быть просто цена, так же, как не было смысла говорить о том, что «Pepsi освежает», «Pepsi» — это вкусно. Оба напитка («Coca-

Cola» и «Pepsi») вкусны и освежают, поэтому очень сложно построить конкурентное различие только лишь на основе продукта. И было решено, что отличие должно проистекать из отношения потребителя. Компания «Поколение «Pepsi»» говорила о том, что можно стать частью группы людей, позитивно и с энтузиазмом настроенных по отношению к жизни. Бренд «Pepsi» стал символом позиции, точки зрения, радости жизни, отождествленной с молодым поколением [1].

Также, была выявлена отрицательная корреляция между уровнем самооценки мотивации одобрения и оценкой «Pepsi» по фактору «оценка». То есть респонденты, оценивающие данный объект как «приятный», «чистый», «красивый» и «светлый», не проявляют готовности представить себя перед другими как человека, полностью соответствующего социальным нормам. В соответствии с этим выполнен хорошо известный рекламный ролик компании «Pepsi», в котором преподаватель спрашивает студентов о том, кто взял банку «Pepsi» с учительского стола, который отсылает нас к хорошо известному фильму 1989 г. «Общество мертвых поэтов». Ассоциации с содержанием этого фильма должны приводить потребителя к выводу о том, что «Pepsi» предпочитают свободолобивые и независимые люди, которые для реализации своих желаний не боятся переступить черту социальных условностей [7].

Далее, обратимся к оценке объекта «Coca-Cola». Была выявлена значимая корреляция между ценностями «интересная работа» и «любовь» и оценкой «Coca-Cola» по фактору «оценка». В отношении ценности «уверенность в себе» были получены неоднозначные данные. Оценка данного объекта по фактору «сила» отрицательно коррелирует с этой ценностью, а оценка по фактору «активность» коррелирует с ней положительно. И вот какие данные относительно реального позиционирования «Coca-Cola» мы имеем. «Coca-Cola» дает моральное чувство удовлетворения, которое можно выразить словами: «Я могу себе это позволить!» «Coca-Cola» — напиток для успешных людей, имеющих средства. Таким образом, покупая «Coca-Cola», мы покупаем и виртуальную принадлежность к классу успешных людей. Основная аудитория потребителей «Coca-Cola» определена как стильные, успешные, самостоятельные люди в возрасте 20-39 лет [5].

Данные исследования не совсем соотносятся с тем, как на самом деле позиционирован напиток «Coca-Cola». Потребители, оценившие данный бренд как «приятный», «чистый», красивый» и «светлый», должны были бы, по идее, предпочесть такие ценности, как «материально обеспеченная жизнь», «самостоятельность» и «уважение окружающих». Тем не менее оценка «Coca-Cola» по фактору «активность» положительно коррелирует с ценностью «уверенность в себе», т.е., возможно, люди, считающие себя «успешными» или желающие видеть себя таковыми, оценивают данный объект как «активный» и «быстрый».

Что касается бренда «7Up», то выяснилось, что оценка данного объекта по фактору «оценка» положительно коррелирует с предпочтением ценности «познание (возможность расширения своего образования)», а оценка по фактору «сила» отрицательно коррелирует с ценностями «любовь» и «счастливая семейная жизнь». В данной работе уже было сказано о том, что «7Up» изначально позиционировался как «Up-cola» («Не кола»). Реклама этого напитка стала классическим примером введения одного продукта на ступеньке позиционирования другого [5]. И, наверное, потребители, оценивавшие «7Up» как «приятный», «чистый», «красивый» и «светлый» должны были по ценностной ориентации отличаться от тех, кто позитивно оценивал объект «Coca-Cola». Было выявлено различие только по отношению к ценности «любовь». Респонденты, воспринимавшие «7Up» как «приятный», не придавали ей большого значения, в отличие от тех, кто считает таковым объект «Coca-Cola».

И наконец, приведем результаты, касающиеся последнего объекта, предложенного испытуемым для оценки, т.е. торговой марки «Sprite». Ее оценка по фактору «сила» отрицательно коррелировала с ценностью «жизненная мудрость», а по фактору «активность» находилась в обратной зависимости с ценностью «наличие хороших и верных друзей». По некоторым данным, «Sprite» делает акцент в позиционировании на взаимоотношениях между людьми [4]. Применительно к данным, полученным в исследовании, это не совсем оправдывается (испытуемые, воспринимавшие «Sprite» как «активный», не придавали значения наличию хороших и верных друзей).

Как утверждают некоторые авторы, «ставку на имидж в концепции позиционирования делают такие марки, как «Sprite» (самовыражение) [4]. Но данными нашего исследования это не подтвердилось.

Итак, в пилотажном исследовании нам удалось выявить определенную связь между субъективной оценкой торговых марок, с одной стороны, и ценностными приоритетами потребителей и их уровнем мотивации одобрения, с другой стороны. Полученные результаты сопоставлены с данными о том, как изготовителями и маркетологами были позиционированы данные торговые марки. В дальнейшем планируется проведение аналогичных исследований на более представительных выборках.

Библиографический список

1. *Борисовский Ю.* Слияние трех лун [интервью с Алленом Розеншайном] // <http://www.peoples.ru/finans/manager/rosenshine/index.html>.
2. *Гантер Б., Фернхам А.* Типы потребителей: введение в психографику. СПб.: Питер, 2001.
3. *Кузякин А.П., Семичев М.А.* Реклама и PR в мировой экономике. М.: Проспект, 2002.
4. *Макаренкова Е.С.* Создание бренда: первые шаги. Использование маркетинговых исследований // <http://www.lib.socio.msu.ru/l/library? a=p&p=home&l=ru&w=windows-1251>.

5. *Обухова К.* Жизнь хороша, когда пьешь... Обзор рынка безалкогольных напитков: Исследование компании «Комкон — СПб.»//<http://www.foodmarket.spb.ru/archive.php? year=2004&number=36&article=542>
6. *Савченко В.* Вопросы, посвященные маркетинговым стратегиям и дифференцированию//<http://www.prostoymarketing.kiev.ua/html/faq.html>
7. Стильная реклама создает фирме лицо и собственный стиль//<http://www.niko-m.ru/biblioteka/book1/66.htm>
8. *Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К.* Реклама. Теория и практика. М.: Прогресс, 1989.

РЕЙТИНГ ПРЕЗИДЕНТА КАК ПОЛИТИЧЕСКИЙ КАПИТАЛ ДЛЯ ВЕДЕНИЯ РЕФОРМ

.....

С.Г. Климова*

В течение первого срока президентства В. Путина много говорилось о том, что высокий уровень доверия населения главе государства, фиксировавшийся во всех рейтингах — собственно доверия, оценки деятельности, готовности голосовать и т.п. — позволяет ему проводить необходимые, но непопулярные социальные реформы (в частности, реформу ЖКХ и социальных льгот). Высокие рейтинги рассматривались в логике эффективности: крайне неэффективно не использовать ресурс, который позволяет решать насущные проблемы. Утверждение, что во время правления Б. Ельцина социальная сфера не реформировалась во многом именно из-за его низких рейтингов, стало общим местом, как и то соображение, что необходимые реформы по определению не могут быть популярными.

Таким образом, рейтинг функционирует в качестве ресурса власти, и его рост или снижение имеют вполне реальные последствия.

Природа и функции рейтинга

Собственно рейтинг — это числовой показатель, фиксирующий распространенность в массовом сознании некоторых представлений о политиках и институтах власти. Различают электоральные рейтинги (намерение голосовать на выборах), рейтинги доверия (недоверия) политикам, а также информационные (информированность о деятельности) и оценочные (одобрение или неодобрение деятельности) рейтинги.

Функции рейтинга можно предсказать в виде двух сообщающихся сосудов, в одном из которых «размещены» собственно феномены массового сознания, а в другом — их интерпретации. Для тех, кто интересуется профессионально

* Светлана Гавриловна Климова — кандидат философских наук, ведущий научный сотрудник Института социологии РАН. Электронный адрес: sklimova@orc.ru

интерпретацией, рейтинг — это, во-первых, показатель, характеризующий политическую ситуацию (как, например, индекс Доу-Джонса — экономическую), а во-вторых, инструмент политического и идеологического влияния. Стоит подчеркнуть, что метафора сообщающихся сосудов предполагает свободное движение сущности одной природы. Ясно, что если в один сосуд лить воду, а в другой — сыпать опилки, сообщение между сосудами будет затруднено.

Видимо, примерно так и произошло с вводом в действие закона о монетизации льгот. Все рейтинги президента, которые в последние месяцы 2004 г. только обнаруживали тенденцию к снижению, в начале 2005 г. снизились явно. В СМИ сразу появились публикации, прогнозирующие скорое падение действующей власти. Перечислим лишь некоторые заголовки и наиболее выразительные высказывания на этот счет. «В России идет ползучий переворот»; «Механизм смещения Владимира Путина уже запущен. Рушится доверие россиян одновременно ко всем государственным институтам, и такая тенденция может привести к падению действующей власти»*. «Единственная опора власти — рейтинг президента... Российская власть внезапно потеряла свою разрекламированную устойчивость, зашаталась и впала в полуистерическое состояние»**. «Российская власть затряслась даже не от пинка — от старческой оплеухи»***. «Звезда Путина закатывается»****. Эта реакция показывает важную функцию рейтинга: он является индикатором легитимности власти. Падение рейтинга главы государства ставит под вопрос дееспособность всего государственно-го механизма: если власть теряет доверие граждан, в его работе появляются сбои, несмотря на неизменность статусов и функций. Это происходит потому, что принимаемые на высшем уровне решения перестают восприниматься как соответствующие принципам справедливости и целесообразности, а потому начинают саботироваться. Кроме того, апеллируя к показателям рейтингов, политические противники действующей власти начинают активизировать пропагандистскую деятельность. Информация о снижении рейтингов, таким образом, становится инструментом мобилизации оппозиции.

Примечательно, что в рассматриваемой ситуации власть стала оперативно реагировать на проблемы, возникающие в ходе реформирования системы льгот. Эта реакция заключалась не только в уступках, связанных с увеличением бюджетного финансирования компенсационных выплат, но и в деятельности по настройке государственного механизма применительно к новым условиям. Тем не менее оппозиционные СМИ и политики эту респонсивность власти — ее способность реагировать на вызовы — проинтерпретировали не как силу, а как слабость.

* См.: www.rbcdaily.ru.

** См.: www.novopol.ru.

*** См.: www.apn-nn.ru.

**** См.: www.inosmi.ru.

Вскоре данные очередных опросов зафиксировали слабую тенденцию к росту рейтингов. электоральный рейтинг В. Путина в период с февраля по апрель 2005 г. составлял в среднем 44% (в середине января — 42%). Мы пока не имеем возможности отследить, как изменилась тональность публикаций СМИ на эту тему, но ясно, что чем менее адекватными будут комментарии и прогнозы, тем в большем проигрыше окажутся те политики и аналитики, которые делают поспешные выводы из колебаний рейтингов институтов власти, в частности, президента. Если вернуться к метафоре сообщающихся сосудов, то неадекватность комментариев и прогнозов так же бесперспективна для коммуникации политиков с обществом, как использование разных сущностей в сообщающихся сосудах.

Чтобы корректно использовать показатели рейтингов в политическом анализе и прогнозах, важно понять еще одно их свойство: они всегда коррелируют между собой, но в точности никогда не совпадают. Например, как правило, люди собираются голосовать за тех политиков, которым они доверяют. Но всегда есть те, кто будет голосовать за политика, не питая к нему доверия. И наоборот: не все, кто ему доверяет, намереваются за данного политика голосовать. Проиллюстрируем это на примере соотношения показателей электорального рейтинга В. Путина и рейтинга доверия ему*.

Как показано в табл. 1, на гипотетических выборах намерены проголосовать за В. Путина менее трех четвертей тех, кто ему доверяет. Вместе с тем такую готовность выражает и треть тех, кто доверяет ему лишь отчасти, и 7 % тех, кто не испытывает к нему доверия.

Таблица 1

Соотношение уровня доверия президенту и электорального выбора, %

Электоральный рейтинг **	Доверие В. Путину			
	доверяю	отчасти доверяю, отчасти нет	не доверяю	Всего
В. Путин	72	32	7	43
Другие политики ***	11	25	44	21
Против всех	1	7	14	6
Я бы не участвовал в выборах	6	17	27	15
Затрудняюсь ответить	10	19	16	16
Всего	42	32	21	100

* Здесь и далее, если не указано иное, приводятся данные общероссийского опроса населения, проведенного Фондом «Общественное мнение» (ФОМ) 29–30 января 2005 г.

** Определялся вопросом: «Представьте себе, что в следующее воскресенье состоятся очередные выборы президента. Скажите, пожалуйста, как, за кого из политиков Вы бы проголосовали?»

*** Ответы респондентов, которые называли других перечисленных в карточке политиков

Заметим, что опрос проводился тогда, когда ни о каких близких выборах речи не шло. По отношению к действующему президенту эта ситуация весьма условна, так как он не имеет права баллотироваться на предстоящих выборах. Понятно, что в условной ситуации человек не ставит перед собой вопрос: если не В. Путин, то кто?

Расхождение между рейтингами доверия и электорального предпочтения может быть еще большим в периоды избирательных кампаний, когда и усилия пропагандистов, и внимание электората ориентированы на политическую рефлексию, из-за чего происходит более активная мобилизация как сторонников, так и противников того или иного политика.

Еще одно соображение о природе рейтингов. Ядро электората политика или партии обычно составляют люди, которые по каким-то значимым характеристикам отличаются от основной массы населения. Они, как правило, осознают это отличие и не стремятся без особой необходимости менять свои политические пристрастия. Электорат В. Путина составляют люди, которые по основным социально-демографическим характеристикам не отличаются от населения страны. Разве что среди них значимо больше, чем в среднем, «оптимистов» – людей, которым, по их собственному ощущению, *удалось найти свое место в жизни*, и которые надеются, что *в будущем их благополучие упрочится**. Можно сказать, что ядро электората В. Путина составляют среднестатистические россияне, у которых, по сравнению с остальными, только одна особенность: позитивное восприятие жизни, основанное на собственных реальных достижениях. Очевидно, что элементом позитивного восприятия жизни чаще является согласие с существующими правилами, и, соответственно, такое мировосприятие не подразумевает пересмотра жизненных взглядов и стратегий, в том числе электоральных.

Другая часть электората В. Путина — «такие, как все». «Такой, как все» — это и социально-демографическая, и социально-психологическая характеристика. Наши исследования показывают, что те, кто относит себя к «простым», «обыкновенным», действительно таковы**. Характеристики людей, говорящих о себе: «я обыкновенный», «я такой, как все», не отличаются от средних по всем социально-демографическим показателям. Отличительная черта политических ориентаций группы «такие, как все» — недоверие к деперсонифицированным социальным институтам. В то же время «обыкновенные, простые люди» явно преобладают в электорате В. Путина [2, с. 20]. В социально-психологическом

* «Оптимисты» в опросах ФОМа выделяются по ответам на вопросы, содержащие набранные курсивом формулы.

** Респондентов просили закончить предложение: «*Такие же люди, как я, – это...*». При анализе ответов помимо «простых, обыкновенных» (19 %), выделены группы: «бедные», «бесправные», «обреченные» (23 %), «нравственные» (18 %), «занимающие определенное место в социально-профессиональной структуре» (11 %), «оптимисты» (10 %), «работяги», «трудовой народ» (8 %) и др. (общероссийский опрос населения Фонда «Общественное мнение» от 26–27 января 2000 г.).

плане «такие, как все», с одной стороны, консервативны, а с другой — способны весьма быстро менять свои взгляды и настроения под влиянием обстоятельств. Этим можно объяснить довольно существенное и быстрое снижение рейтингов В. Путина в периоды неприятных событий и катастроф, и восстановление рейтинга, когда эмоциональные травмы от этих событий постепенно сглаживались. Самыми драматичными событиями такого рода в период президентства В. Путина были гибель «Курска» и захват школы в Беслане.

Вместе с тем, наличие ядра в электорате В. Путина — людей сравнительно молодых и оптимистично настроенных — позволяет предположить наличие других социально-психологических установок у таких людей. Они делают свой электоральный выбор не под влиянием большинства, а в результате того, что нынешние условия дали им шанс преуспеть в жизни. Их выбор менее подвержен ситуативным влияниям. Вопрос в том, насколько велико это ядро.

Оценочный рейтинг В. Путина в период реформы по монетизации льгот

В оценках деятельности В. Путина доля оценок «отлично» и «хорошо» никогда не была столь низкой, как в конце января 2005 г. (табл. 2). По данным опроса от 28 января 2005 г., она на 10 % была меньше среднего показателя за 2004 г. Одновременно на 7 % выросла доля оценок «плохо» и «очень плохо». На «удовлетворительно» оценили работу В. Путина 46 % россиян, что незначительно отличается от прошлогоднего показателя. Правда, уже через неделю (6 февраля 2005 г.) появились некоторые признаки роста доли положительных и снижения доли отрицательных оценок.

Таблица 2

Динамика оценки работы В. Путина на посту Президента РФ, %

Оценка *	2000	2001	2002	2003	2004	2005		
						15.01	30.01	06.02
Отлично и хорошо	37	39	46	44	41	32	31	33
Удовлетворительно	43	45	40	41	42	45	46	46
Плохо и очень плохо	8	9	9	11	11	17	18	15

В начале 2005 г. работе В. Путина реже стали давать положительную оценку представители двух категорий, которые прежде выделялись на фоне остальных своей лояльностью. Среди жителей сел с октября 2004 г. по конец января 2005 г. доля положительных оценок снизилась с 43 до 34 %, а среди молодежи (18–35 лет) — с 45 до 39 %.

Мы уже отмечали, что в 2000–2004 гг. политические симпатии молодежи к президенту были стабильны, тогда как оценки сельских жителей были подвер-

* Оценка измерялась закрытым вопросом: «Как Вы сегодня оцениваете работу В. Путина на посту президента России: отлично, хорошо, удовлетворительно, плохо или очень плохо?»

жены ситуативным колебаниям [1]. Эта особенность проявилась и в начале 2005 г.: с 30 января по 6 февраля доля положительных оценок среди сельских жителей вновь выросла на 6 % и составила 40 %, а среди молодежи осталась на прежнем уровне — 39 %.

Чаще, чем в среднем, оценки «хорошо» и «отлично» в начале февраля стали давать президенту москвичи (40 %), в прошлом особо не отличавшиеся симпатиями к главе государства.

Самую распространенную оценку «удовлетворительно» трудно интерпретировать однозначно. С одной стороны, она соотносится со школьной «тройкой», а с другой — с практикой советских собраний, когда альтернативой ей была только оценка «неудовлетворительно». «Удовлетворительно» — это еще и оценка человека, который не слишком пристально следит за деятельностью главы государства, и потому не решается ни хвалить, ни ругать. Чтобы прояснить смысл оценки «удовлетворительно», мы соотнесли ее с мнениями об успехах и неудачах В. Путина.

Таблица 3

Соотношение общих оценок работы В. Путина на посту Президента РФ с оценками успешности его деятельности, %

В деятельности В. Путина было больше *	Оценка				Всего
	Отлично, хорошо	Удовлетворительно	Плохо, очень плохо	Затрудняюсь ответить	
Достижений	84	46	10	13	49
Неудач	4	21	67	22	24
Затрудняюсь ответить	12	33	23	63	26
Всего	31	46	18	5	100

Данные таблицы 3 показывают, что в понятие «удовлетворительно» и в самом деле люди вкладывают разный смысл: чуть меньше половины тех, кто дал такой ответ, утверждают, что в деятельности В. Путина было больше достижений, значит, для них «удовлетворительно» — позитивная оценка. Примерно пятая часть давших оценку «удовлетворительно» считает, что в его работе было больше неудач, следовательно, они вкладывают в это слово скорее негативный смысл. И третья часть выставивших эту оценку затруднилась определить соотношение достижений и неудач президента, что существенно больше доли затруднившихся с ответом среди тех, кто поставил хорошие либо плохие оценки. Эти оценки работы В. Путина и баланса его достижений (неудач) позволяют выявить две основные позиции: последовательное одобрение и после-

* Вопрос предлагался в следующей формулировке: «Если говорить в целом, в деятельности В. Путина на посту президента было больше достижений или неудач?»

довательное неодобрение В. Путина. Первую группу составляют респонденты, которые дали отличные, хорошие или удовлетворительные оценки, считая, однако, что у президента было больше достижений. От общего числа опрошенных эта доля равна 47 %. Вторую группу составляют те, кто дал оценки «очень плохо», «плохо» и «удовлетворительно», полагая при этом, что в деятельности главы государства было больше неудач. Таких оказалось среди опрошенных 22 %. Остальные (31 %) дали противоречивые ответы или затруднились что-либо сказать.

Динамика ответов на вопрос о соотношении достижений и неудач в деятельности В. Путина тоже свидетельствует о тенденции к снижению оценок его работы (табл. 4). В конце января доля тех, кто считает, что у президента пока больше достижений, составила 49 %, что на 9 % меньше, чем в октябре 2004 г. Доля тех, кто полагает, что больше было неудач, осталась примерно на прежнем уровне — 24 %.

Т а б л и ц а 4

Динамика оценок успешности В. Путина на посту Президента РФ, %

В деятельности В. Путина было больше	Март 2001 г.	Март 2002 г.	Март 2003 г.	Октябрь 2004 г.	Январь 2005 г.
Достижений	60	61	49	58	49
Неудач	14	13	15	21	24
Затрудняюсь ответить	27	26	36	21	26

В целом в январе 2005 г. доля людей, признающих, что достижения в деятельности В. Путина преобладали, близка к минимальному показателю марта 2003 г. Обратим внимание и на то, что баланс достижений и неудач по-прежнему позитивный, с существенным (примерно в 2 раза) превышением доли считающих, что успехов у главы государства больше.

Жители крупных городов реже других признают достижения В. Путина (43 %), жители мегаполисов — напротив, чаще (на 6 %). Чаще говорили о преобладании достижений в деятельности главы государства социальные оптимисты (63 %) и молодые люди (57 %).

Наряду со снижением оценки работы В. Путина снизилась и доля позитивных суждений о ситуации в стране*. Если в октябре 2004 г. между позитивными и негативными оценками вектора развития страны наблюдалось равенство (по 35 %), то в конце января 2005 г. негативные оценки возобладали: 47 против

* Подробно о связи между этими показателями и о несостоятельности идеологем, основанных на метафоре «тефлоновый президент», см. анализ данных опроса октября 2004 г. [1]. Оценка правильности вектора развития страны замерялась вопросом: «Как Вы считаете, в целом сегодня Россия развивается в правильном или в неправильном направлении?»

35 % (табл. 5), причем доля затруднившихся с ответом снизилась на 7 %, что свидетельствует о мобилизации общественного мнения. В правильности пути развития страны чаще убеждены социальные оптимисты (43 %), жители мегаполисов (38 %) и молодые люди (36 %).

Подавляющее большинство (82 %) тех, кто убежден в правильности пути развития России, одновременно полагало, что в деятельности В. Путина было больше достижений; они составляли 25 % от общего числа опрошенных. Те, кто убежден, что страна «идет не туда», чаще (40 %) говорили, что неудач в деятельности В. Путина было больше; во всем массиве они составили 15 % от всех опрошенных.

Т а б л и ц а 5

Соотношение оценок успешности деятельности В. Путина на посту Президента РФ с оценками правильности направления развития страны, %

В деятельности В. Путина было больше	В каком направлении развивается Россия			Всего
	в правильном	в неправильном	затрудняюсь ответить	
Достижений	82	31	44	49
Неудач	7	40	13	24
Затрудняюсь ответить	11	28	43	26
Всего	30	47	23	100

Это различие представляется вполне естественным. Основанием для оценки (не)успешности деятельности главы государства является мнение о векторе развития страны.

Представления, что страна развивается в правильном направлении, но в деятельности В. Путина было больше неудач, можно назвать экзотическими, поскольку они мало распространены (7 % от численности группы, или около 2 % от общего числа опрошенных). Гораздо больше людей, которые считают вектор развития страны неправильным, при этом полагая, что в деятельности президента было больше достижений (31 % в группе, или 19 % от общего числа опрошенных). Такие мнения явно или неявно предполагают два базовых представления: первое – о независимости хода развития страны от воли правителей и (или) второе – о том, что В. Путин, как может, тормозит развитие негативных процессов.

На основе проведенного анализа можно выделить следующие сегменты российского электората:

1) устойчивое «ядро рейтинга» президента (примерно 25 %) составляют люди, не сомневающиеся в том, что страна развивается в правильном направлении, а в деятельности В. Путина достижения преобладают над неудачами;

2) последовательные оппоненты действующего президента (примерно 15 %) убеждены в том, что и страна идет не туда, и достижений у В. Путина мало или совсем нет;

3) «сочувствующие пессимисты» (19 %);

4) «оптимистичные противники» (2 %).

Остальные составили весьма многочисленное молчаливое меньшинство не высказавших определенного мнения ни на один из указанных вопросов (39 %).

Признаки разочарования в деятельности В. Путина проявились и в динамике уровня «фиксированных разочарований»*. По сравнению с октябрем 2004 г. на 5 % выросла доля тех, кто говорит, что такие ситуации были, и на столько же уменьшилась доля людей, утверждающих, что таких ситуаций не было (табл. 6). Вместе с тем тех, кому не приходилось разочаровываться в деятельности В. Путина, все-таки больше, и эта доля равнялась электоральному рейтингу президента — 43 %.

Т а б л и ц а 6

Динамика уровня разочарований поведением В. Путина, %

Ситуации, в которых поведение В. Путина разочаровало...	Март 2002 г.	Октябрь 2004 г.	Январь 2005 г.
...были	26	34	39
...не было	59	48	43
Затрудняюсь ответить	15	18	18

Чаще поведение В. Путина разочаровывало образованных граждан, имеющих среднее специальное или высшее образование (соответственно 45 и 58 %), с доходом более 3 000 р. (46 %) и жителей крупных городов (45 %). Реже испытывали разочарование граждане с неполным средним образованием (49 %) и жители села (54 %).

Стоит заметить, что поводы для разочарования имеют свойство накапливаться, и чем дольше политик находится у власти, тем больше таких поводов: в критические моменты помнятся не только последние неудачи, но и все негативные события, которые были прежде. Это хорошо видно по ответам на открытый вопрос «*Что это были за ситуации, в которых поведение В. Путина вас разочаровало?*», на который 28 января 2005 г. ответили 39 % респондентов. Чаще всего (11 %) упоминалась замена льгот денежными выплатами: «*замена льгот на три копейки*»; «*отмена льгот: надо было продумать, все возмущены, и я тоже — за бабушек и дедушек*». Отмена льгот побудила респондентов вспомнить о низком уровне жизни (4 %) («*народ нищает*»; «*беспорядок в России, нищета*»; «*почему допускают полнейшую бедноту в России?*»), о недостатках

* Измеряется вопросом: «Скажите, пожалуйста, были ли такие ситуации, в которых поведение В. Путина вас разочаровало, или таких ситуаций не было?»

в системах здравоохранения и образования, в социальной политике в целом (2 %), о безработице (1 %). Остаются болезненными и проблемы безопасности: угрозы терактов (3 %), нестабильность в Чечне (4 %). В числе поводов для разочарования упоминались и намерение передать Японии Курильские острова, и выборы президента на Украине, и гибель людей в подводной лодке «Курск».

Выделенные 4 сегмента электорального ландшафта прослеживаются и на материале проводившихся параллельно опросу в разных регионах фокус-группах. Участников фокус-групп просили рассказать об их отношении к В. Путину в целом, а не только о ситуациях, когда действия президента вызывали осуждение или несогласие.

Первый сегмент: кто замечает успехи страны и достижения Путина, упоминает позитивные перемены в сфере экономики, наведение порядка в стране, стабилизацию в жизни.

«1-й участник: У меня сложилось впечатление, что в стране возвращается порядок. При Ельцине я такого порядка не чувствовал. Начала расти экономика – и на бытовом уровне чувство, что движется что-то вперед.

2-й участник: Вертикаль власти выстроилась, и выстраивается она за счет людей тех, кому он более-менее доверяет. Все меньше у власти людей из ельцинской команды» (Москва).

Некоторые отмечают озабоченность В. Путина сохранением интеллектуального потенциала страны.

«Участник: Мне очень нравится, когда он встречается с учеными, – это еще больше поднимает его в моих глазах. Когда человек привлекает умы существенные в политику, мне кажется, — это хорошо» (Москва).

Правление Б. Ельцина все еще памятно людям катастрофическими событиями, и потому все еще актуально сравнение эпохи Ельцина с правлением Путина.

«1-й участник: Да, он многое сделал для страны после бардака, который оставил Ельцин. Если бы Ельцин продолжал бы править...

2-й участник: ...то страна бы развалилась.

1-й участник: Мне кажется, начались какие-то шаги к тому, чтобы всех террористов давить.

2-й участник: Из Чечни вывел срочников — сейчас контрактники будут служить.

Модератор: Это именно его заслуга?

2-й участник: Да, я считаю, что это его заслуга, потому что при Ельцине молодые парни гибли просто... Их туда как пушечное мясо отправляли.

3-й участник: Да, да, абсолютно.

2-й участник: И Ельцину до балды было» (Москва).

Второй сегмент: убежденные в том, что и страна идет не туда, и достижений у В. Путина нет, – последовательные оппоненты действующего президента. Его упрекают в том, что за пять лет ему не удалось решить ни одной государственной проблемы.

«1-й участник: Пусть в масштабе всей страны невозможно, но хотя бы какую-то область поднять, какой-то сдвиг можно было сделать.

2-й участник: За это время можно было бы даже разрушенную страну адаптировать к жизни.

3-й участник: Можно было бы и с Чечней покончить, наконец, за эти годы.

4-й участник: Он думает, что страна — супер, а страна получается — ноль. Уже какой год» (Воронеж).

В. Путина обвиняют также в том, что не развивается производство, отсутствуют оппозиционные СМИ, растет разрыв в уровне доходов бедных и богатых, нет работы для молодежи.

«1-й участник: Промышленность у нас никакая, не развивается. Он должен участвовать активно в этом, в народном хозяйстве. Постепенно вытеснено из СМИ альтернативное мнение. Другие партии фактически подавлены.

2-й участник: Профессионального образования тоже нет — ни токарей, ни слесарей, ни фрезеровщиков. Я раньше работал шлифовщиком — молодежь не задействована нигде. Что, нельзя открыть эти ПТУ, как раньше было? Можно же было сделать это? Ведь ничего не готовят.

3-й участник: Люди, которые получили образование у нас... Я работаю в Политехе — там доцент получает 3,5 тысячи, а студент, который закончил, он уезжает в Америку, там ему платят, он работает по специальности. Почему тут нельзя поднять зарплату, чтобы люди оставались, работали? Наши ученые — это же тоже большое дело для государства, огромное. Я не пойму, как он может не реагировать на это!» (Воронеж).

Президенту вменяют в вину плачевное состояние науки, медицины, образования, низкий уровень зарплаты бюджетников, в том числе военных. Примечательно, что противники президента ставят под сомнение его «близость к народу».

«1-й участник: ...Наука у нас в таком сейчас состоянии, что это уже... уже некуда больше, уже некуда.

2-й участник: А медицина?

3-й участник: Школа, учреждения всякие — там тоже мало получают. Военные тоже мало получают.

1-й участник: Кажется, он старается быть ближе к народу, но все равно это неискренне, я не верю» (Москва).

Третий сегмент: те, кто признает наличие проблем в стране, связанных именно с деятельностью властей, но отказываются возложить за это вину на

Путина, чаще всего упоминают проблему монетизации льгот. В частности, утверждается, что неудачное начало реформы в первую очередь связано с работой правительства. Некоторые, помимо правительства, усмотрели в затее с отменой льгот даже руку ЦРУ, Березовского, «врагов» вообще. Примечательно, что защитники президента даже готовы признать, что он может быть объектом манипуляции, но отказываются приписать ему ответственность за неправильное, на их взгляд, решение.

«1-й участник: *Это же все Греф, Зурабов – вся вот эта... Кудрин, понимаете? Ему положительно так объяснили – смотрите, как хорошо будет. А он не экономист. Вполне может быть, что в правительстве есть люди, которые работают, допустим, на лондонскую политэмиграцию. В окружении есть люди, которые этим кормятся, и им обязательно надо подкопать под президента.*

Модератор: *Зачем?*

1-й участник: *Ну, чтобы его убрать.*

2-й участник: *В свое время прорабатывали план развала Советского Союза, и об этом уже в открытую говорится по телевидению. Так и сейчас — разрабатывается план в отношении России, кого поставить и так далее, и так далее.*

Модератор: *То есть и вот эта отмена льгот – это план ЦРУ, для того чтобы...*

2-й участник: *Да, конечно, ЦРУ. Так же, как и с приватизацией.*

3-й участник: *То, что внутренние враги есть, — это наверняка... Любым путем ему сделать что-то...*

4-й участник: *Я считаю, его недосмотр.*

5-й участник: *Ну я считаю, что это враги. Путин как деловой человек, он подписывает, что ему дают. Он практически мало читает документы.*

6-й участник: *Значит, он плохой директор. Прежде чем подписать, нужно просмотреть документ.*

5-й участник: *Частично, частично он просмотрел, мне кажется.*

1-й участник: *Не в состоянии все посмотреть.*

5-й участник: *Да.*

7-й участник: *А зачем он тогда вообще нужен, получается? Как королева, извините, которая просто как представитель, все?*

1-й участник: *Ну, президент, царь — это же не господь Бог, он не может все знать, все уметь.*

8-й участник: *Службы должны разбираться» (Москва).*

Четвертый сегмент включает представления о том, что страна развивается в верном направлении, но В. Путин либо непричастен к ее успехам, либо даже препятствует им.

«Модератор: *То, что происходит, например, с экономикой, зависит от Путина, или это какие-то другие обстоятельства?*

Участник: *Я думаю, что это от Путина зависит процентов, ну, на 20 максимум, а все остальное, процентов на 80 — это зависит от нефти»* (Москва).

«1-й участник: *То есть как-то все самотеком, мне кажется, идет: выкарабкался — и слава Богу, не выкарабкался — ну, извини. Мы плывем по течению, и все. Он просто не лидер. «Никак» — все это можно назвать. Никто он, никак...*

2-й участник: *Я думаю, что он халатно относится ко всему.*

3-й участник: *Бездействительно, безучастно»* (Воронеж).

Высказывания участников фокус-групп — это некоторые обоснования бытующих в массовом сознании оценок. В основе этих обоснований лежат ценности, к которым апеллируют авторы высказываний. В приведенных цитатах присутствуют, как мы видим, следующие ценности: порядок, движение вперед, управляемость, знание (наука) и образование, патриотизм, развитие производства, плюрализм мнений, безопасность, достаток.

Ответы на вопрос о том, какие ценности доминируют сегодня в российском обществе, — это предмет отдельного анализа*, здесь же подчеркнем, что рейтинги политиков, в том числе президента, определяются, в частности, тем, в какой степени их деятельность соответствует существующим в обществе ценностным приоритетам. Рейтинги снижаются тогда, когда ощущается угроза значимым ценностям. Судя по тому, что рейтинги В. Путина снизились главным образом за счет «таких, как все», людей, и это произошло на фоне реформы системы льгот, можно предположить, что под угрозой оказался «обывательский» ценностный комплекс: «стабильность» и «достаток» [3, с. 74]. Замена льгот деньгами поставила под угрозу не только первое, но и второе.

В массовых опросах рост критических настроений фиксируется и в динамике оценок того, как изменилось отношение респондентов к В. Путину за последние 5 лет** (табл. 7). По сравнению с апрелем 2004 г., когда лояльность к президенту оставалась мобилизованной, примерно вдвое уменьшилась доля тех, кто стал лучше относиться к В. Путину, и в 2,3 раза увеличилась доля тех, чье отношение ухудшилось.

* Такой анализ проводится время от времени в Фонде «Общественное мнение», см., например, [3].

** Этот показатель измерялся вопросом: «Вы лично сегодня относитесь к В. Путину лучше, чем пять лет назад, хуже или так же, как пять лет назад?».

Ухудшение отношения к президенту особенно заметно среди граждан с высшим образованием (32 %), со средними — от 1,5 до 3 тыс. р. — доходами (30 %) и жителей крупных городов (32 %). Данные табл. 7 позволяют также прояснить, что стоит за ответом «так же, как 5 лет назад»: так же хорошо или так же плохо?

Т а б л и ц а 7

Соотношение оценок работы Президента РФ и изменению отношений к нему, %

Оценка работы Президента РФ	Отношение к В. Путину				Всего
	лучше	так же, как пять лет назад	хуже	затрудняюсь ответить	
Отлично, хорошо	62	33	6	18	31
Удовлетворительно	33	52	44	42	46
Плохо, очень плохо	3	10	45	19	18
Затрудняюсь ответить	2	5	5	21	5
Всего	19 (37)	50 (46)	25 (11)	6 (6)	100

В скобках указаны данные общероссийского опроса населения, проведенного ФОМом 3–4 апреля 2004 г.

Большая часть респондентов этой категории дала «удовлетворительную» оценку работе В. Путина. Тех, кто оценивает работу президента на «отлично» либо «хорошо» и относится к нему так же, как и пять лет назад, или лучше, в целом по выборке оказалось 28 %, что примерно соответствует размерам ядра сторонников В. Путина. Доля тех, кто дает оценки «плохо» либо «очень плохо» и относится к нему сейчас так же или хуже, чем 5 лет назад, составляет 16 %, что опять же соответствует доле последовательных оппонентов, о которых шла речь ранее.

Итак, попробуем очертить границы диапазона колебаний рейтингов В. Путина. «Нормальный» уровень электорального рейтинга, рейтинга доверия и положительных оценок деятельности президента равен примерно 42–46 %. В периоды предвыборной мобилизации он может быть выше. Нижний уровень этих рейтингов предположительно составит от 28 % до 25 %. Это — тот порог, преодоление которого в сторону снижения может произойти в случае, если будут затронуты интересы «ядерной» части электората: людей сравнительно молодых, успешных, обладающих ресурсами и не склонных к быстрой смене настроений. А это значит, что обратное движение в сторону повышения рейтингов будет весьма затруднительным, если не невозможным. Напомним, что в ценностный комплекс этой группы входят: «права человека», «свобода», «собственность», «терпимость», «труд», «успех» [3, с. 72].

Деятельность В. Путина и настроения в обществе

Напомним, что опрос проводился в период начала претворения в жизнь реформы системы льгот, которая затрагивает непосредственные интересы больших групп людей. Поэтому важным был вопрос о том, насколько президент способен учитывать эти интересы в своей деятельности. Мнение об осведомленности В. Путина о настроениях в обществе разделяет большинство опрошенных россиян, и по сравнению с данными осеннего опроса этот показатель не снизился* (табл. 8).

Таблица 8

Динамика оценок осведомленности В. Путина о настроениях в обществе, %

Осведомленность	Март 2003 г.	Апрель 2004 г.	Октябрь 2004 г.	Январь 2005 г.
Знает	66	60	53	55
Не знает	26	29	36	34
Затрудняюсь ответить	8	11	10	10

Однако такая важнейшая характеристика деятельности политика, как респонсивность, — это не столько знания о настроениях в обществе, сколько способность адекватно и оперативно реагировать на эти настроения и запросы. Опрос конца января 2005 г. показал следующее: доля тех, кто считает, что В. Путин в своих действиях руководствуется мнением россиян**, за последние два года существенно уменьшилась, а тех, кто придерживается противоположного мнения, увеличилась (таблица 9).

Таблица 9

Динамика представлений о внимании В. Путина к мнениям россиян, %

Внимание президента к мнениям россиян	Март 2003 г.	Октябрь 2004 г.	Январь 2005 г.
Руководствуется мнением россиян	53	44	40
Мнения россиян для Путина – не главное	29	38	40
Затрудняюсь ответить	18	18	20

* Данный показатель измерялся вопросом: «На ваш взгляд, В. Путин знает или не знает, какие настроения царят сегодня в обществе, о чем думают люди?»

** Данный показатель измерялся вопросом: «Одни считают, что В. Путин в своих действиях руководствуется мнением россиян. Другие считают, что мнение россиян для В. Путина — не самое главное. С какой точкой зрения — первой или второй — вы согласны?»

Первой точки зрения чаще придерживаются социальные оптимисты (51%), жители мегаполисов (46 %) и сел (45 %), второй — жители крупных городов (48 %) и граждане с высшим образованием (47 %).

На практике перед политиком всегда стоит проблема поиска оптимального баланса между желаемым и возможным, между полюсами популизма и полного игнорирования чаяний людей. Неудивительно поэтому, что те, кто убежден в осведомленности В. Путина, не всегда полагают, что мнения людей являются для него руководством к действию (таблица 10).

Т а б л и ц а 1 0

Соотношение оценок внимания к мнениям россиян и осведомленности В. Путина о настроениях общества, %

Внимание президента к мнениям россиян	Осведомленность		
	Знают	Не знают	Затруднились ответить
Руководствуется мнением россиян	49	28	27
Мнения россиян для Путина — не главное	34	55	25
Затрудняюсь ответить	16	17	48
Всего	55	34	10

Среди тех, кто уверен в осведомленности В. Путина о настроениях в обществе, примерно каждый третий полагает, что мнения россиян для него — не главное. Данная позиция не всегда предполагает безусловное осуждение такой стратегии. Вероятно, в основе этой точки зрения лежит представление о том, что президент не может и даже не должен в своих действиях всецело руководствоваться мнением народа. Есть объективные обстоятельства, о которых население может не знать, но могут быть осведомлены эксперты, что не позволяет главе государства ориентироваться только на мнение народа или только на свое мнение. Некоторые участники фокус-групп говорили о том, что он вынужден учитывать объективные обстоятельства, мнения экспертов и политических оппонентов.

«1-й участник: *Я даже надеюсь на то, что президент не всегда принимает решения сам, а на то, что он выслушивает своих оппонентов и соглашается с этим мнением, если оно лучшее. И если он иногда, так скажем, прогибается под какие-то внешние причины и партии — нельзя же биться головой в стенку.*

2-й участник: *Ну, мы же все так.*

3-й участник: *У него же цель — чтобы было лучше, чтобы добиться результата. Нельзя же все на собственный понт отдавать»* (Санкт-Петербург).

Однако на фокус-группах доминирующей оказалась все-таки другая точка зрения: знание проблем и отсутствие действий по их решению означает, что президент старается не для народа, а для антинародных сил, в руках которых он является марионеткой: олигархов, «семьи». Если люди говорят, что президент знает о проблемах и настроениях людей и вместе с тем игнорирует их, то это звучит как серьезный упрек в его адрес. Недаром на фокус-группах самыми страстными были те реплики, в которых звучали обвинения в равнодушии к бедам людей.

«1-й участник: *Нет, но что они не знают? Он прекрасно знает, как живут люди в стране. Если он не знает, то тогда он плохой президент.*

2-й участник: *Шахтеры бастуют, голодают. Молодежь не работает нигде.*

3-й участник: *Очень большая разница в зарплатах чиновников и простых смертных – бюджетников.*

1-й участник: *Что, он не знает, что у нас нет рабочих мест? Что, он не знает, что Москва все скупила? Что в Москве живут одной жизнью – во всей стране живут другой жизнью?» (Воронеж).*

«1-й участник: *Он с детства был в принцах? Он не знает! Как это не знает? Все прекрасно знает.*

2-й участник: *Если он бывший гэбэшник, как это он не знает, что в стране творится?*

1-й участник: *Кто его привел, тот им и руководит.*

2-й участник: *«Семья» (Санкт-Петербург).*

Достаточно ли президентского рейтинга для продолжения реформ

Таким образом, реформа социальных льгот, если судить по данным на конец января–начало февраля, стоила президенту примерно 5 % электорального рейтинга, если за средний показатель брать 48 % и не учитывать пиковое значение этого показателя в 65 %, достигнутое в период выборов весной 2004 г. Доля оценок деятельности «хорошо» и отлично» снизилась примерно на 7 %, а рейтинг доверия — примерно на 6 %. Вполне возможно, что эти показатели вновь повысятся, после того как население освоит новые правила получения лекарств, проезда в городском транспорте и лечения.

Но итогом этой реформы стало не только падение рейтингов, обрадовавшее «буревестников», жаждущих социальных бурь, но и активизация протестных настроений. Ободренные тем, что пенсионерам удалось добиться от правительства больших, чем предполагалось ранее, сумм компенсаций, о своих проблемах прямо стали заявлять другие депривированные группы.

Тот факт, что рейтинг президента — не просто цифра, которая может тешить самолюбие главы государства, но и показатель общественной стабильности, осознают рядовые граждане. Об этом свидетельствуют реплики участников фокус-групп.

«1-й участник: *Его все время подводят. И вот сейчас в связи с этими событиями его рейтинг так упал! Если бы у него люди были, на которых он мог опереться.*

2-й участник: *Я с ужасом думаю о том, что через три года придется выбирать другого президента.*

3-й участник: *Некого выбирать. Вот смотришь по телевизору — и никому не доверяешь»* (Санкт-Петербург).

На очереди не менее настоятельная необходимость реформирования других важнейших для населения сфер: системы ЖКХ, медицинского страхования. Проблемы, которые делают необходимым реформирование этих сфер жизнедеятельности общества, во многом похожи на проблемы, связанные с системой льгот. Здесь также государственные дотации, призванные компенсировать ведомствам расходы на услуги населению, практически неподконтрольны, а потому крайне неэффективны. Вместе с тем, именно эта система позволяла значительному числу бедных людей ощущать некоторую базовую стабильность существования, и потому перемены, нарушающие эту стабильность, могут вызвать очередную волну протестов и падение рейтингов. Интересы «ядерного» электората могут быть затронуты в случае реформ, угрожающих интересам нарождающегося в России среднего класса, — например, дальнейшее ограничение доступности высшего образования, отмена отсрочек от армии, реформирование научных учреждений. Впрочем, реформы не обязательно должны ухудшать положение населения.

Библиографический список

1. Климова С.Г. Отношение к В. Путину: динамика оценок // Доминанты: Поле мнений. 2004. № 41. 14 окт. (<http://bd.fom.ru/report/map/projects/dominant/dominant2004/dom0441/domp0441/d044128>).
2. Климова С.Г. Стереотипы повседневности в определении «своих» и «чужих» // Социологические исследования. 2000. № 12.
3. Климова С.Г., Галицкий Е.Б. Новый подход к изучению ценностей // Десять лет социологических наблюдений. М.: Фонд «Общественное мнение», 2003.

МОТИВЫ СТРАТЕГИИ ЗАНЯТОСТИ «СЛАБЫХ» АКТОРОВ НА РЫНКЕ ТРУДА: ГЕНДЕРНЫЕ РАЗЛИЧИЯ*

.....

И.М. Козина , Е.М. Жидкова*****

Эмпирической базой статьи послужили материалы лонгитюдного исследования гендерных различий в стратегиях занятости акторов «слабой» категории на рынке труда. В четырех городах были отобраны 30 мужчин и 30 женщин, с которыми в течение двух лет с интервалом в шесть месяцев проводились полуструктурированные интервью****. Таким образом, всего у 240 респондентов было взято 960 интервью. В опросе участвовали респонденты, испытывавшие в тот момент трудности на рынке труда: зарегистрированные безработные, работники депрессивных предприятий, выпускники учебных заведений, официальные бедные (зарегистрированные нуждающиеся).

Под стратегией занятости понимается целенаправленное поведение социальных субъектов, обусловленное ценностно-мотивационными установками, имеющимися ресурсами и регулируемое социальными нормами. Мы исходили из того, что мотивы индивидов, формирующиеся в процессе социализации и изменяющиеся под влиянием взаимодействий с меняющейся средой, преобразуются в целенаправленную последовательность действий, которые ведут к большей или меньшей успешности в сфере занятости. В нашем исследовании мы ограничились следующими задачами:

* Статья написана по материалам российско-британского проекта при финансовой поддержке INTAS (грант № 97:20280 в 2000–2002 гг., руководитель Сара Ашвин). Авторы выражают благодарность всем участникам проекта.

** Козина Ирина Марковна — кандидат социологических наук, директор Самарского института сравнительных исследований трудовых отношений. E-mail: kozina@hippo.ru.

*** Жидкова Елена Михайловна — научный сотрудник Самарского института сравнительных исследований трудовых отношений. E-mail: zhidkova@mail.ru.

**** Цитируемые интервью обозначены тремя цифрами: первая обозначает город, где было взято интервью (1 – Москва, 2 – Ульяновск, 3 – Самара, 4 – Сыктывкар), вторая — кодовый номер респондента, третья — этап исследования.

— изучить структуру трудовой мотивации «слабых» акторов на рынке труда;

— определить гендерные особенности ценностно-ориентационных иерархий;

— выявить влияние особенностей структуры трудовой мотивации на успешность индивидуальных стратегий в сфере занятости.

Успешность стратегии определялась по объективным критериям: статус занятости и размер душевого дохода по отношению к уровню прожиточного минимума и размеру средней заработной платы по каждому из регионов на момент окончания полевого этапа исследования; субъективные оценки респондентами своей успешности не учитывались.

Характеристика ценностно-ориентационных установок в сфере занятости делалась на основе анализа развернутых суждений респондентов о приоритетных ценностях труда и целях трудовой деятельности при ответах на вопросы: *Какую роль в вашей жизни играет работа? Могли бы вы не работать, если бы имели такую возможность? Что привлекает, и что не устраивает вас в этой работе? Какую работу вы хотели бы найти?* Кодировка и последующая статистическая обработка текстов интервью проводилась с использованием программы анализа текстовой информации ATLAS. В результате анализа интервью были выделены основные группы мотивов, инициирующих активность на рынке труда:

Профессия: профессиональная самореализация, акцент на важности содержания труда.

Карьера: важность карьерного роста.

Доходность: приоритет высокой зарплаты, стремление обеспечить семью.

Общение: важность принадлежности к коллективу.

Социальное признание: ценность включенности в общество, стремление к социальной востребованности.

Удобство: приоритет удобного графика, близости к дому и условий труда.

Стабильность: приоритет социальных гарантий — стабильности работы предприятия, регулярности выплаты заработной платы, социальной защищенности, наличия льгот.

Эмпирически выделенные мотивы мы объединили в три группы:

– мотивы достижения: профессия, карьера;

– инструментальные мотивы: доход, удобная работа, стабильность;

– социальные мотивы: общение, социальное признание.

Строго говоря, «удобство» и «стабильность» не являются базовыми побудительными мотивами к труду, но часто выступают в качестве приоритетного мотива выбора рабочего места. Именно эти характеристики работы интересуют значительную часть работников особенно работниц, когда они избирают

определенный вид труда как постоянное занятие. Появление этого кризисного типа мотивации отмечается и другими исследователями [3].

Ставя задачу определения структуры трудовых ценностей, мы исходили из существования базовой мотивации к труду. Однако некоторые респонденты продемонстрировали желание вообще выйти из сферы оплачиваемой занятости. Поэтому дополнительно были выделены случаи *мотивации к незанятости*, когда респондент декларировал свое нежелание работать.

Структура трудовых ценностей

В общей структуре трудовых ценностей лидирующие места занимают содержание труда (65 % респондентов) и высокий заработок (46 %). Работа как способ общения также остается базовой трудовой ценностью (39 %). В то же время ценности «социального признания» которые, по сути, формируют одну группу с коллективистскими мотивами, отметили менее четверти от общего числа респондентов.

Среди иных «недоходных» инструментальных ценностей — «удобная работа» как приоритет условий труда (30 %) и «стабильность» как важность гарантий занятости и социальных льгот (19 %). И, наконец, 14 % респондентов высказывали желание вообще выйти из сферы занятости.

Интерпретируя полученные данные, не следует забывать, что эмпирическим объектом нашего исследования являлись «слабые» группы на рынке труда. Невысокая конкурентная способность на трудовом рынке исключает для многих из них возможность реализации целей достижения (высокий заработок, карьера), заставляя держаться за свою профессиональную идентичность до последнего или искать специфическую нишу в сфере, где в значительной степени сохраняется социальная поддержка. В этом смысле результаты нашего исследования подтверждают вывод о том, что чем ниже квалификация и социальный статус работника, тем менее важны для него мотивы достижения в труде, и более важны «внутриудовольствия» вознаграждения и условия труда [2, с. 160].

На рис. 1 показаны различия в структуре трудовых ценностей мужчин и женщин. Социальные мотивы (социальное признание и, особенно, работа, как способ общения) остаются преимущественно женскими. Ориентация на заработок чаще свойственна мужчинам, но и для женщин играет значительную роль. Инструментальные мотивы (удобная, стабильная работа) так же чаще называют женщины, однако различия не носят кардинального характера. Общий крен в сторону инструментальных ценностей работы, вызванный структурными изменениями рынка, привел к тому, что не только доходность перестала иметь характер явной мужской ценности работы, но и установка на удобство («удобная работа») и социальные гарантии («стабильность») уже не является типично женской. Что касается профессионально-карьерной составляющей, то ее удельный вес в мотивационном ядре практически одинаков у мужчин и женщин.



Рис. 1. Структура трудовых ценностей

В классификации разных авторов группа социальных мотивов неизменно занимает высшие позиции. Чувство коллективизма, коллективной ответственности за результаты труда — характерная черта советского менталитета. Индивидуализм рыночных отношений неизбежно приводит к трансформации трудовой мотивации работников, и за годы реформ удельный вес социальных мотивов снизился и у мужчин и у женщин [3, с. 76].

Тем не менее, реализация потребности в общении и социальном признании и в кризисное время выступает в качестве базовой трудовой ценности, чью высокую значимость отметили половина респондентов. В то же время в качестве доминирующих социальные мотивы выступают достаточно редко, поскольку, как правило, вытесняются более прагматичными мотивами. Особую важность социальные мотивы имеют для людей, чьи трудовые ценности формировались в период «строек коммунизма», с трудом воспринимающих новые культурные образцы трудовой жизни.

Выделяя среди социальных мотивов мотив «общения с людьми» и мотив «социального признания», мы осознаем, что они тесно переплетены, поскольку потребность включения через работу в коллективную, общественную жизнь обычно предполагает высокую значимость общения в коллективе. Под «социальным признанием» в данном случае понимается потребность служения об-

ществу, людям, потребность включения в социум и признания заслуг. Этот мотив как никакой другой сохраняет коннотацию с трудовой этикой советского времени, поэтому вкладываемые смыслы здесь могут существенно различаться и нести на себе отпечаток исторической специфики. В своей работе мы оттачивались от материала, от понимания данного мотива нашими респондентами, когда заметна связующая нить с коллективизмом, с былым воспитанием коллективной ответственности за результаты деятельности. Поэтому социальное признание в контексте нашего исследования не может быть отнесено к мотивам достижения. В то же время мотив «работы, как средства общения» не всегда несет в себе смысл общественного признания результатов труда — «принести пользу людям», — а ограничивается направленностью на межличностные коммуникации в трудовом коллективе.

Доминирующие мотивы трудовой деятельности

Для определения степени влияния трудовой мотивации на результативность индивидуальных стратегий в сфере занятости, требовалось разделить респондентов на группы с преобладанием той или иной установки в сфере труда (доминирующим мотивом трудовой деятельности). На доминирование той или иной группы трудовых мотивов в поведенческих установках указывали вербальные суждения респондентов о приоритетах и целях трудовой деятельности.

Приписывание доминантного трудового мотива каждому участнику исследования — задача методически сложная, поскольку структура трудовых мотиваций отличается противоречивостью, переплетением разных мотивов и выделение одного мотива в качестве ведущего в ряде случаев было затруднительно. Однако рассуждения респондентов на данную тему погружены в контекст рассказанных жизненных историй, что дает возможность увидеть, как некоторые, даже четко декларируемые приоритеты зачастую повисают в воздухе, носят абстрактный характер, если не становятся реальными факторами поведения. Методический прием сопоставления вербального и реального поведения позволил в некоторых случаях уточнить доминантные типы трудовой мотивации, хотя полученная группировка остается достаточно условной, поскольку работа с анализом качественных интервью всегда предполагает определенный элемент субъективного подхода исследователей. В результате анализа выделенных смысловых кусков текста, высказывания респондентов были сведены в три основные группы мотивов, инициирующих активность на рынке труда и определяющих трудовое поведение.

Некоторые респонденты не смогли четко артикулировать какие-либо цели и мотивы своей трудовой деятельности. Эти случаи были исключены из дальнейшего анализа. В итоге из оставшихся на 4-м этапе респондентов в анализ трудовых мотиваций и их влияния на результативность в сфере труда были включены 159 (81 мужчина и 78 женщин).

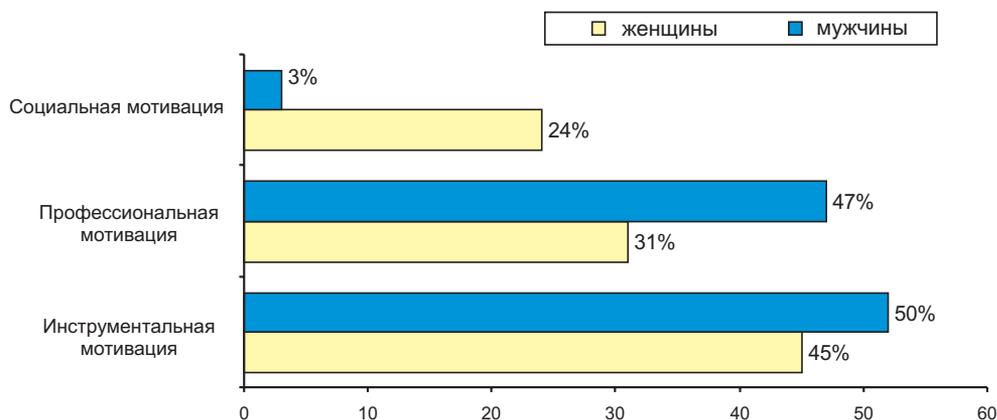


Рис. 2. Доминирующие мотивы трудовой деятельности, % от числа мужчин (N = 81) и женщин (N=78)

Иерархия доминантных мотивов по сравнению с иерархией, выстроенной на количественном анализе вербальных высказываний о ценностях труда, несколько изменилась. Среди доминирующих типов мотиваций на первое место выдвинулось стремление к заработкам (48 %) (рис. 2). Группу профессионально-ориентированных респондентов составили 40 % от общего числа респондентов. И наконец, группу с преобладанием социальной мотивации составили 12 % от общего числа респондентов (19 женщин, 2 мужчин). Таким образом, социальные мотивы (общение с людьми, социальное признание) оказались наименее распространенными, причем они свойственны преимущественно женщинам.

При рассмотрении групп с доминантным типом мотивации достаточно рельефно предстают гендерные различия. Гендерно-нейтральной представляется группа респондентов с инструментальной мотивацией. На доходность работы нацелены 52 % мужчин и 45 % женщин. Профессионально-ориентированных мужчин оказалось 48 %, а женщин — лишь 31 %. Среди респондентов с доминирующей ориентацией на социальные ценности мужчин оказалось двое, а женщин почти 24 %.

Социальное признание

Из общего количества респондентов, упомянувших социальное признание в качестве ценности их трудовой деятельности, было выделено 5 человек (3 женщин и 2 мужчин), которые определили данный мотив в качестве доминирующего в своей трудовой деятельности*. Эта группа довольно однородна по

* Специфика выделения мотива социального признания в качестве доминирующего такова, что отсутствует возможность сопоставить уровни речевой артикуляции и реальных действий в течение лонгитюда. Поэтому нам приходится отталкиваться только от декларативных заявлений респондентов, описывающих свою мотивационную сферу.

своим характеристикам, её составляют специалисты высокой квалификации среднего и старшего возраста (старше 40 лет). Отсутствие в доминантной группе представителей младшего поколения объясняется тем, что для них социальное признание — пока еще абстрактная ценность, не пережитая и не прочувствованная, если и разделяемая, то лишь как общеизвестная социальная норма. Хотя молодежь довольно часто наряду с другими ценностями упоминала важность признания, в это вкладывался несколько иной по сравнению со старшими смысл. Для усвоивших ценности нового времени молодых социальное признание — это уже индивидуальное признание. Для них это не альтруистическая ценность служения людям, а скорее, профессиональный успех, потребность включения во взрослое общество и признания со стороны «старших» (коллег, начальства, родителей) в качестве достойного уважения самостоятельного человека и специалиста: *«нашла свое место в жизни», «как взрослый самостоятельный человек».*

Характеризуя респондентов доминантной группы можно отметить, что почти все они — специалисты высокой квалификации, имеющие профессии, которые в недавнем прошлом являлись социально престижными, овеянными романтикой и осознанием высокой миссии в обществе (преподаватели, медики, научные работники, военные).

В настоящее время они относятся к низкооплачиваемой бюджетной сфере. Государство о них «забыло», нет былого общественного уважения. Но люди продолжают работать, пусть и за символическое вознаграждение и дорожить своим профессиональным статусом. Здесь переплетаются мотивы профессионального и социального призвания, так как, по признанию многих, без своей работы *«чувствуешь себя как неполноценный человек».* Труд как основа самодовольствия, общественного признания, эмоционального здоровья, самодисциплины, гражданского и морального долга — такие оценки давались чаще всего, особенно людьми с опытом советской социализации, в которой труд играл ключевую роль.

Респонденты из низших социальных страт также упоминали важность мотива социального признания, но он не являлся доминирующим. Многие из них выполняют самую тяжелую, грязную работу за мизерную плату и находятся на последних ступенях профессиональной иерархии. Возможно, поэтому стимулирующим мотивом для них служит людская благодарность, особенно если результат их работы виден и чувствуется сразу. Например, среди упомянувших мотив признания есть пять женщин, работающих санитарками. Эти женщины дружно говорят о том, что работать им необходимо, *«чтобы чувствовать себя человеком».*

Гендерной специфики данной группы респондентов не выявлено. Общее впечатление таково, что под социальное признание женщины чаще всего понимают включенность в коллектив и свои коммуникативные способности, на-

выки и потребности. Для мужчин характерна связь социального признания с успешной профессиональной самореализацией.

По сути доминирование мотива социального признания демонстрирует попытки представителей советской интеллигенции сохранить свои ценности от деформации, от воздействия ситуативных факторов, столь значимых в период трансформации. Это поколение унаследовало привычку трудиться, а также признание ценности рабочего места как такового вне зависимости от вознаграждения.

«И у меня воспитание, в общем-то, того времени, а, по-моему, там много было очень хорошего, и что человек должен не только думать о себе, а что-то делать и для общества. В этой связи, если это полезно для дела, мы, старое поколение, и стараемся» (1-9-3м).

Важность социального признания тесно переплетается со стремлением к общению. Коллективизм, польза людям — для респондентов этой группы не пустые слова, а основа самоуважения. Три человека из пяти — пенсионеры, один — работающий инвалид, т.е. возможности общения у них довольно ограничены. Имея пенсии по возрасту или инвалидности, наши респонденты имеют право не работать вообще. Смысл их деятельности — не в заработке или успехе. Они подчеркивают значение самого факта своей нужности. В этой связи особенно интересны интервью, полученные в г. Сыктывкаре, в которых ценность мотива «уважение в обществе» отметили только респонденты двух старших возрастных групп (41–55 и 55 и более лет), причем в обеих группах таких респондентов оказалось по 40 %. В самой старшей группе мотив «получение дохода» был озвучен лишь в 7 % случаев, а наиболее часто (60 %) говорили о «возможности быть чем-то занятым».

Работа спасает, помогает чувствовать себя востребованным, ощущать часть коллектива и общества в целом. Сочетание общения и социального признания положительно влияет на социально-психологическую коммуникацию людей старшего возраста. Присутствует здесь и боязнь отстать от жизни, стать аутсайдером, выбыть из строя. Об этом выразительно говорили готовые к нисходящей мобильности одинокие люди, чья профессия вдруг оказалась невостребованной на новом рынке труда.

По выделенной типологии успешности респонденты этой группы попадают на средние позиции, не проявляя яркой выраженности ни к успеху, ни к неудаче. С одной стороны, они продолжают интенсивно работать за вознаграждение, которое позволяет им кое-как поддерживать себя материально, а на первый план выходит поддержание душевного равновесия*. С другой — они часто сознательно отказываются от попыток изменить свое положение. В определенном смысле перед нами достаточно целостная стратегия, направленная на

* В другом исследовании «слабых акторов» на рынке труда, проведенном в Татарстане, на вопрос о качествах, способствующих профессиональному успеху, только респонденты зрелого и пожилого возраста указывали на важность трудолюбия [4, с. 190; 6, с. 88].

личностное самосохранение, самоуважение и поддержание профессиональной идентичности через отказ от ценностей нового рыночного порядка, далеких и чуждых.

«Я сам по своей природе общественник, в том плане, что я коллективист, вот я этот индивидуализм, который мы сейчас... сейчас поменьше стали все-таки, а вот в начале 90-х годов я вот это замечал, мы начали ставить это чуть ли не во главу уже жизни человеческой. И опять же здесь, это заезженная фраза, мы не американцы, менталитет у каждого свой» (1-9-2м).

Тем не менее было бы неверно рассматривать потребность в социальном признании исключительно как компенсацию за неуспешность в новых рыночных условиях. Для респондентов этой категории социальное признание — это моральный императив и неизменный спутник профессионального мотива трудовой деятельности.

В качестве примера рассмотрим случай Марии (4-08-1ж), немолодой уже женщины, не оставляющей любимой преподавательской работы, несмотря на невысокий заработок в бюджетной сфере, наличие пенсии и сложности со здоровьем: *«А раньше, шла как на праздник. Но и теперь — вышла и опять с удовольствием работаю, это как моя вторая кожа, без нее не представляю себе жизни»*. Респондентка — очень гармоничная личность, в которой безусловная преданность семье сочетается с «горением» на работе: *«Работы никакой не боюсь, не стыжусь, лишь бы она морально чистая была»*. Мария вырастила двух дочерей и много времени и сил посвящает своим внукам, она вдова. Более 30 лет она заведует практикой в институте, отсутствие карьерного и профессионального роста с лихвой окупается интенсивностью погружения в свою работу, ведь *«за мной — мой авторитет, мои годы работы здесь. Сдаваться я не собираюсь»*. Тут можно говорить о жизненной стратегии активной женщины-деятельницы, восходящей корнями к образам русских интеллиенток, народниц и учительниц: профессиональная состоятельность, ревностное служение на общественном поприще сочетаются с ролью настоящей хозяйки, преданной жены, заботливой матери. На вопрос, что привлекает в работе, респондентка ответила: *«Сам стимул работы, сам процесс»*. Вспоминая как трагедию опыт 20-дневной безработицы, она говорила: *«Внутреннее чувство было такое, что нельзя, неприлично без работы. Стыдно»*.

Даже если мы примем поправку на особенности исследуемых групп, не усвоивших новые правила рыночной экономики в том объеме, чтобы стать действительно успешными, все равно респонденты с доминирующим мотивом социального признания мало соответствуют образу успешного, делового, хваткого и энергичного человека, готового к любым поворотам в профессиональной деятельности [1, с. 31].

Коллективистская мотивация — «общение с людьми»

Работа, помимо поддержания уровня жизни и профессиональной реализации, для многих людей является просто источником общения и поддержки. Стремление к общению — важная составляющая трудовых мотиваций, связанная с естественным желанием каждого быть среди людей.

Для представителей разных социальных групп понимание коллективистских ценностей имеет различные смысловые оттенки. Для молодежи, отличающейся повышенной потребностью в общении, необычайно важны отношения с коллегами по работе, поскольку именно через трудовой коллектив происходит их включение во взрослое общество. Специалисты с высоким уровнем квалификации подчеркивают значимость именно профессионального общения, принадлежности к избранному кругу, к особой прослойке людей. Это особенно характерно для группы сотрудников научных институтов. Коллективистские потребности особенно обостряются в период безработицы, когда люди начинают испытывать панику не столько от вынужденного безделья и безденежья, сколько от ощущения выключенности из жизни.

В целом в представлениях о роли и ценности работы в жизни, общение остается преимущественно «женской» базовой ценностью. В то же время направленность на «общение с людьми» — один из тех базовых трудовых мотивов, который подвергся трансформации под влиянием необходимости зарабатывать на жизнь. Поэтому для большинства наших респонденток, заявивших «общение» в качестве основного мотива труда, работа является не в последнюю очередь источником выживания.

Группу с доминирующей направленностью на общение составили 6 респонденток разного возраста. Ее отличительная характеристика — ограниченные в силу разных причин возможности общения. Работа воспринимается как основной канал новых впечатлений и коммуникаций.

«Мне самое главное вот — общение. Я не могу как бы находиться одна, получается только с одним и тем же человеком, нужно что-то новое, какие-то новые знакомства, какие-то новые впечатления, ну вот в таком духе. Я не стремлюсь к большим деньгам. Если передо мной станет вопрос, что нужно зарабатывать большие деньги, нужно самой себя содержать полностью, тогда уже да, я начну искать другие заработки, другие как бы приработки, чтобы там какие-то еще пути, но чтобы себя обеспечить» (2-35-1ж).

Для большинства женщин этой группы характерна выраженная ориентация на семью. При этом они остро воспринимают дефицит общения в семье. Включение в какой-либо трудовой коллектив означает возможность расширения спектра частных практик — наиболее доступный способ переключения, отдыха от рутины повседневных семейных забот.

«Конечно, для меня в работе главное общение. Если не бывать на людях, и сидеть в четырех стенах, то можно с ума сойти» (4-30-1ж).

«Вы знаете, для меня работа — это вот отдых. Это первое. Потому что мы с девчонками. У нас вот одна сейчас девочка заходила, а другая, ей за 40. Они как-то одна, понимаете, так вот сдерживает. ... Мы — три разных возраста, и в общем-то так даже легче и лучше. Это, во-первых, общение. Во-вторых, какие-то праздники, мы можем расслабиться и можем друг другу душу вылить. ... Муж, когда у меня зашивается и с деньгами получше бывает, он говорит: “Сиди дома”. Я говорю: “Ни за что”. Ни за что. Дома — это половая тряпка. Этого не хочу я. Ни в коем случае. Работа и дом — это одно. А когда только дом, дом, дом, дом, с утра и до вечера — это ужасно. Ни коллектива, ни пообщаться, даже просто поболтать не с кем. Я на работе больше отдыхаю, чем дома» (1-52-1ж).

Озвученное желание «выйти в люди» сопровождается дополнительным смыслом — как потребность осознания собственной женственности, внешней привлекательности — «чувствовать себя женщиной», что тоже реализуется через общение на работе.

«Работа, это такое... Во-первых, отвлекаешься от повседневной, домашней работы, и в то же время в коллективе всегда себя чувствуешь по-другому. И работа в то же время подтягивает, дома ходишь — вроде не причесана и не умыта, не накрашена, а на работу — и одеваешься соответственно, и стараешься уровень своей речи поддержать, не так, как дома. Работа, я считаю, подтягивает человека» (3-40-1 ж).

Собственно коллективизм как чувство общности трудовых интересов, результатов труда характерен для женщин старшего возраста, большую часть жизни проработавших в одном коллективе.

«Очень важно общение на работе, коллектив. Теперь это, наверное, кажется смешным, а тогда коллектив, работа в коллективе много значила. Было важно чувствовать, что приносишь пользу, на себя я бы так работать не смогла бы, хуже бы работала» (3-21-1ж).

Направленность «на коллектив» выражается в восприятии работы как среды обитания, «второго дома». Отношения в трудовом коллективе, если они сложились определенным образом, приобретают высокую ценность особенно на фоне рыночных изменений с их идеологией индивидуального достижения. В плане трудовой мобильности выраженная направленность на коллективистские ценности является чаще стабилизирующим фактором. Само качество общения, эмоциональная привязанность к коллегам, ставшими за время работы близкими людьми, удерживает женщин на рабочих местах, перевешивая другие характеристики рабочего места, подчас неблагоприятные.

«Мы все работаем не за те копейки, которые нам платят, а просто ради того, что мы с этими людьми уже срослись, понимаете. Наш коллектив — мы все друг друга знаем по 30–40 лет. Мы все вместе пришли сюда девчонками и уходим пенсионерами. Иначе трудно жить» (1-15-1ж).

Потребность общаться вне семьи — один из основных факторов, определяющих занятость. В свою очередь занятость для этих женщин — привычный способ адаптации к общественной жизни. Поэтому уход из занятости и попытки полностью посвятить себя семейной жизни часто приводят к депрессивным состояниям.

В качестве примера приведем историю 50-летней респондентки. Женщина за 36 лет трудового стажа имела только два рабочих места: электромонтажница на заводе и лаборантка в лаборатории ветконтроля. Среди жизненных ценностей основное место занимает семья, а в характеристиках работы подчеркивается значимость хорошего коллектива, душевного равновесия и покоя, которое давало общение на работе. Вынужденное исключение из занятости (по сокращению) было воспринято как катастрофа. На первом этапе исследования она даже не строила планов дальнейшего трудоустройства: *«Уход с работы на меня очень подействовал, месяц я вообще болела. О планах на будущее я сейчас вообще и не мечтаю. Нет внутреннего энтузиазма»*. Воспользовавшись возможностью выхода на досрочную пенсию, она два года посвятила себя воспитанию внуков и поддержке своей семьи и семьи старшего сына, что воспринималось ею как материнский долг: *«Выполнила свой долг перед сыном, чтобы как говорится, не попрекали, что твои родители ничем не помогают. Я поступилась своим личным»*. Через два года она говорит об ошибочности принятого решения: она ощущает себя одинокой и выключенной из жизни. Попытки преодолеть свое «исключение» через обращение к религии, к восточной философии оказались неудачными. На момент последнего интервью респондентка находилась в поисках работы как более привычного средства, позволяющего сохранить свое место в обществе, наладить новые социальные связи, отношения. Это начало нового этапа социализации, связанного с достижением пенсионного возраста и необходимостью компенсировать отношения в семье, которые могут быть частично утрачены в связи с неблагоприятной семейной ситуацией (испортились отношения с семьей сына).

Для всех респонденток этой группы (кроме одной молодой женщины защищенной доходами родителей) работа еще и важный источник существования. Как правило, помимо собственной зарплаты они полагаются и на другие источники дохода — доходы партнера, социальные пособия (пенсия), поддержку родителей. Отсутствие стремления к личному успеху в плане карьеры и доходности определяет отторжение на относительно неуспешные позиции. Этому может способствовать и приверженность коллективистским ценностям и сопутствующие ей стратегии «верности родному коллективу», которые входят в противоречие с действующими рыночными механизмами. Социальная направленность трудовых мотиваций часто сопровождается установками на удобную или стабильную работу, но в то же время часть респондентов особо выделила эти характеристики рабочего места как основной мотив выбора работы.

«Удобная» и «стабильная» работа, как установки стратегий поведения на рынке труда

Эти установки отсутствием или слабостью ориентации на доходные и содержательные характеристики рабочего места. Удобная работа означает приоритет условий труда (подходящий график, невысокая интенсивность труда, близость к дому и пр.). Гендерный аспект такого рода трудовой мотивации проявляется достаточно четко. Ориентация на «удобство» отражает реализацию в трудовых практиках традиционной модели гендерного разделения труда — женщины с выраженной мотивацией на «удобную работу» направлены преимущественно на семью и внутрисемейные отношения. Занятость для них — только дополнительная сфера реализации и дополнительный источник семейного дохода (в группе сильно ориентированных на удобную работу 14 женщин и только 4 мужчин).

В общей направленности на не доходные преимущества работы ориентация на «стабильность» представляется версией стратегии удобной работы [7, с. 42]. В то же время критериями стабильности выступают специфические характеристики условий труда — гарантии занятости, регулярность выплат зарплаты, наличие социального пакета. Все это — характерные черты прежних, советских рабочих мест. В этом смысле ориентация на стабильность — образец реакции на кризисную ситуацию, своеобразная страховка от рисков рыночной стихии. Установка на стабильность более гендерно-нейтральна (7 женщин и 4 мужчин), и преобладание женщин в этой группе, на наш взгляд, объясняется в большей степени прагматичными экономическими причинами.

«Удобная» работа

Гендерные особенности в предпочтениях удобной работы определяются различием целевых жизненных установок мужчин и женщин этой группы. «Женский» тип установки на «удобную» работу обусловлен специфическими особенностями женской рабочей силы, главная из которых — двойная занятость (работа плюс домашнее хозяйство). Он однозначно связан с приоритетом семьи в ценностной сфере. Главный постулат, характеризующий этот тип установки: *женщина в первую очередь должна о доме думать, а работа — уж как получится.*

Реализация женской стратегии удобной работы выражается в желании работать в благоприятном режиме, вблизи от дома и пр., что обуславливает достаточно жесткую ограниченность выбора занятий. Заботы о семье в первую очередь, о детях (из 14 женщин, ориентированных на удобную работу, 12 имеют детей разного возраста), что чаще всего является причиной отказа от профессиональных и доходных амбиций. «Детоцентризм» обеспечивает устойчивость установки, она не изменяется ни с упрочением, ни с ухудшением материального положения, повышается или понижается только планка удобства.

При финансовой необходимости демонстрируется готовность к повышению интенсивности труда, в том числе за счет подработок:

«Деньги никогда не помешают. Но все же деньги — это мусор, главное в женской судьбе — семья. Когда наши работают, и через сутки они трое дома, то, как это удобно. А уж если прижало материально, то за эти 3 суток можно еще работу найти. У того же частника. ...Надо такую только работу, чтобы меньше времени на ней. Пусть и потяжелей, а больше дома, домашними делами заняться. В семье, с детьми» (4-06-3ж).

Несмотря на то, что удобная, но низкооплачиваемая работа часто не компенсирует физических и временных затрат, полагание на партнера остается твердой жизненной позицией, равно как и намерение не оставлять сферу оплачиваемой занятости:

«Правда, 300 рублей — смешные деньги, но если работа удобная для семьи, то можно и на них продержаться, особенно если муж хорошо зарабатывает. Если мужчина семью обеспечивает, то женщина может себе позволить работать за очень маленькие деньги, если ей эта работа нравится, приносит удовольствие» (4-01-3ж).

Предположение о том, что только причины чисто материального свойства удерживают большинство ориентированных на семью женщин на рабочих местах, в наших материалах не получила достаточного подтверждения. Конечно, находясь в ситуации, когда доходы домохозяйства не позволяют покрыть минимальных прожиточных затрат (8 из 13 женщин этой группы относятся к официально бедным), каждая из респонденток в силу необходимости держится за работу как за какой-то, пусть весьма небольшой источник дохода. В то же время все респондентки и в жизни, и в проективной ситуации, поставленной интервьюером*, делают категорический выбор в пользу работы. Приводимая ими аргументация позволяет сделать вывод, что осознанный выбор модели работающей матери обусловлен не только нуждой, необходимостью поддержать материальный уровень семьи за счет своей дополнительной зарплаты, но и социальными мотивами — потребностью вырваться за пределы семьи, почувствовать себя включенной в общественную жизнь.

В качестве примера можно привести трудовую историю 35-летней женщины из Самары (352). Свое жизненное кредо она сформулировала следующим образом: *«Я не феминистка. Считаю, что у женщины всегда на первом месте должна быть семья. Я вот меняла работу, не работала по специальности, мне нужен был удобный график, чтобы быть с дочерью, работала не на самой лучшей работе. Но я не жалею. Я бы опять так поступила, если бы пришлось. Главное, на мой взгляд, благополучие ребенка, семьи. Для мужчины все-таки главное — работа. Всегда ведь так было: женщина — это дом, мужчина — это работа. Муж должен приносить деньги, а все остальное — дело женщины.*

* Вопрос: «Хотели бы вы не работать, если бы была такая возможность?»

Конечно, есть женщины, которые не могут сидеть дома, их стены душат, им общение надо. А меня моя жизнь устраивает».

В то же время, она никогда не переставала работать, только выбирала рабочие места, позволяющие ей соответствовать статусу жены и матери. Рано выйдя замуж и родив дочь, она оставила работу контролера на предприятии, которая ей нравилась и достаточно хорошо оплачивалась, и устроилась на более удобную с точки зрения семьи работу уборщицы: *«уборщицей в этом отношении было очень хорошо. Не было никакого графика, я могла в любое время прийти, убрать свой участок. Я ни от кого не зависела. Свекровь у меня приходила с работы, а я убегала на работу, на час-полтора максимум. Ребенок у меня всегда был дома. Потом она у меня пошла в школу. Подвернулась вакансия гардеробщицы в другом цехе. Там работать нужно было сутками. Очень удобный график: сутки работаешь, трое — дома».*

После увольнения в связи с ликвидацией предприятия, она смогла просидеть без работы только месяц, несмотря на то, что муж зарабатывал достаточно и возражал против ее возвращения на работу. Желание работать она мотивирует отнюдь не материальными нуждами: *«Я ведь еще недолго не работаю, но очень хочется от дома расслабиться. От готовки, стирки. Работа — это все-таки отдушина, общение какое-то. Я ходила на работу, приходила с какими-то впечатлениями, по дому скучала. А сейчас все время дома, дома. Хотя я домохозяйка, но хотела бы работать, чтобы работа была в удовольствии, интересная».*

В период безработицы ее притязания на рабочее место представляют совокупность пожеланий:

«зарплата должна быть хорошей. Для нас это очень важно сейчас. Ну и конечно хорошо, если работа интересная. Для себя я хотела бы, чтобы не очень уставать, чтобы еще что-то по дому можно было сделать. Еще для женщин очень важно, чтобы график был хороший. Все-таки дети — это для женщины очень важно».

Все же выбор работы в большей степени для респондентки был обусловлен «удобством». Один месяц она проработала продавцом (заработав в четыре раза больше, чем на прежнем рабочем месте), но отказалась от этой работы (материальная ответственность, полный рабочий день) и устроилась уборщицей в большой торговый центр, отказавшись от других вакансий. Ответ на вопрос, чем устраивает ее эта работа, формулирует следующим образом:

«Ну, безответственная такая, пошел — отработал. Два дня отработал, два дня дома. Удобный график, меня это очень устраивает. Это единственное, что мне нравится в этой работе».

Следующая смена работы связана только с повышением планки удобства: тоже место уборщицы в другом торговом центре, но более свободный график, социальный пакет, близость к дому.

Из 4 мужчин, составивших доминантную группу, для одного молодого человека выбор удобной работы является временным, ситуативным, поскольку связан с необходимостью совмещения работы с обучением. В этом случае мы имеем дело скорее с образцом отложенной профессиональной мотивации. Еще для одного респондента (53 года, Сыктывкар) характерен «женский» тип установки на удобную работу, обусловленный вынужденным детоцентризмом (4 1 4м).

Жизненные обстоятельства (после смерти жены, которая по его собственному признанию, была главой семьи, он один воспитывает сына) определяют феминный образец поведения. Несмотря на то что он владеет несколькими востребованными рабочими профессиями, на протяжении лонгитюда отказывается от возможности трудоустройства на успешное предприятие, предпочитая работу грузчика-экспедитора с небольшой зарплатой, но зато со свободным графиком. Семья очень нуждается, невысокий заработок компенсируется отчасти социальными пособиями (зарегистрирован в качестве малоимущего) в сочетании с применением стратегии минимизации расходов:

«Лучше пусть денег будет поменьше, как-нибудь проживем, выкрутимся, но в доме должен быть порядок, и оба должны быть здоровы. Деньги не все решают. Что деньги... Главное — график удобный. Почти как на госпредприятии. Приходим к 8 и уходим в 4 5, не позже. И я дома вовремя, и Андрюшка у меня всегда напоен и накормлен, и никаких авралов».

Аргументация отказа от подработок, тоже типично «женская»: *«Нет, нам пока и так хватает, не до того, лучше я дома вовремя сготовлю, постираю».*

Два других случая достаточно очевидно демонстрируют наличие «мужского» типа установки на «удобную работу», определяемого иными, чем у женщин, жизненными приоритетами. Ценность работы заключается в той степени свободы, которую она обеспечивает. Самореализация проявляется не через семью, а преимущественно через сферу досуговых интересов и строится вокруг фактора независимости. Приоритетом становится поддержание своего стиля жизни, мир хобби и частных практик. Удобная работа для этих мужчин — такой набор параметров рабочего места, который дает возможность минимизировать не только временные (как у женщин), но и физические и моральные затраты на трудовую деятельность и обеспечить наиболее благоприятные условия для деятельности как вне работы, так и вне семьи. Мужчины, ориентированные на удобную работу, стараются избегать какой либо ответственности, связанной как с работой, так и с частной жизнью*. Их заработки невысоки, но трудовые затраты совпадают с представлениями об адекватной оплате труда. Это принципиальный момент, которым мотивируется их собственная пассивность на трудовом рынке:

* По мнению некоторых исследователей, такого рода эскапизм — одна из стратегий несостоявшейся маскулинности [5].

«Но вот я бы на сегодняшний день, та ситуация, которая со мной — она меня устраивает, и я бы ее изменил, если бы мне пришлось работать очень плотно, по 5-6 дней, там 8-9 часов, если бы это стоило порядка полутора тысяч долларов. Тогда бы я вот эту ситуацию изменил на ту. А сейчас три свободных дня меня вполне устраивают, потому что то, что помимо работы, мне гораздо и ближе, и интереснее. А работа сама по себе неинтересна. Ну, есть увлечения, есть дача, есть родители, которые стареют, как-то так. Есть проблемы, которые пора уже решать — там и квартира, и тому подобное что-то, вот так вот, т.е. есть много других дел, которые можно было бы отложить, если бы то, ради чего ты откладываешь, стоило полторы тысячи долларов в месяц, на мой взгляд. Потому что ситуация постоянно меняется, и если бы она у меня была намного хуже, конечно, я бы по-другому ее решал. Но на текущий момент, цена свободы — полторы тысячи долларов в месяц» (3-46-4 м).

История цитируемого респондента — характерный пример жизненного проекта, где работе отводится место «досадной необходимости», а свободное время предстает базовой жизненной ценностью.

На момент начала исследования 40-летний мужчина был безработным, уйдя «в никуда» с достаточно прибыльного места работы (частная фирма, торгующая музыкальными компакт-дисками). Увлечение музыкой — его хобби, а причина ухода: «... надоело все это ... потому что это стало превращаться уже не в увлечение, а в дело, в бизнес». В течение полутора лет пребывал в состоянии безработицы, к чему относился вполне спокойно. На четвертом этапе устроился на работу. Выбор рабочего места, как и на протяжении всей трудовой биографии, носил случайный характер: «...в общем, соответствует этим деньгам, в том смысле, что там достаточно свободно. Не очень много работы, и появляюсь я там только по мере надобности».

Профессиональная составляющая мотивации отсутствовала изначально. Моральным оправданием доходной несостоятельности служит признание непреодолимых внешних обстоятельств: поскольку найти достойную работу в нынешних условиях практически невозможно, не стоит и напрягаться. Никогда не был женат, ведет общее хозяйство с родителями, что, собственно, позволяет «жить для себя», минимизируя потребности, не напрягаясь на работе: «*Читаю, встречаюсь с друзьями, кино, наркотики, алкоголь. То есть все, собственно. Футбол, рыбалка*».

Личная успешность на рынке труда респондентов, ориентированных на удобную работу, весьма условна. Устойчивость «женской» позиции во многих случаях зависит от зарплаток партнеров. Сами по себе эти респондентки часто находятся в самом низу социальной лестницы, занимая рабочие места санитарок, уборщиц, посудомойщиц, сторожей. Выбрав семью в качестве жизненного приоритета, они попадают в замкнутый круг удобных, но низкооплачиваемых и не престижных мест. Взросление детей не оказывает существенного влия-

ния на установку, в любом возрасте даже взрослые дети, а затем и внуки являются предметом неусыпной заботы. Для них в современных условиях более характерна мигрирующая занятость в поисках удобного места работы с точки зрения текущих потребностей семьи. Они легко идут на понижение статуса и смену профессии. Заниженные претензии на рабочее место хорошо сочетаются с предложением на трудовом рынке, что обеспечивает достаточную мобильность. Они легко находят рабочее место или подработку, если обстоятельства к этому вынуждают. Типичный сценарий — горизонтальная или нисходящая мобильность «вслед за ребенком»: *«Дочка пойдет в школу, надо будет кардинально что-то менять. У меня есть сильное желание поменять работу, чтобы ее школа совпала с моей работой, чтобы работа моя была не в ущерб дочери. Все же это целый этап... Хотя бы даже и уборщицей или что-то в этом роде, но чтобы график был другой»* (4 07 1ж, воспитатель детского сада, собирается перейти в уборщицы).

И женщины, и мужчины с сильной ориентацией на удобную работу почти равномерно распределились между средними позициями по нашей шкале успешности. Но поведенческие практики их различаются. В отличие от женщин, свободно перемещающихся на рынке труда в поисках более удобного места, для мужчин этой группы характерна, скорее, пассивная позиция. Устроившись на более-менее «удобное» место, они не проявляют профессиональной или карьерной заинтересованности, но другую работу не ищут, хотя зарабатывают немного.

Установка на стабильную работу

Ориентация на постоянное рабочее место для старшего поколения являлась нормативным поведением и всегда поощрялась в рамках советской производственной идеологии. Но тогда и гарантии работы были нормой трудовой жизни. В настоящий период из-за неблагоприятных внешних факторов, обусловленных состоянием экономики и ситуацией на трудовых региональных рынках, стабильное рабочее место стало ценностью само по себе. Как правило, подобные рабочие места находятся в государственном секторе экономики или на крупных приватизированных предприятиях, которые часто воспринимаются как подконтрольные государству. В условиях переходного российского рынка эти сектора характеризуются, в частности, низким уровнем оплаты труда.

Для респондентов с преобладанием мотивации к стабильности главным фактором, оказывающим влияние на трудовое поведение, является стремление сохранить или при потере работы возвратиться на подобное рабочее место. Они пытаются во чтобы то ни стало удержаться на работе, лишь бы иметь гарантии занятости, небольшой, но более-менее постоянный доход.

Высокий порог терпимости к низкому уровню заработной платы объясняется не тем, что она оказывает несущественное влияние на положение работников, а отсутствием у них эффективных средств, чтобы этому противостоять.

Ограничения региональных трудовых рынков существенно снижают шансы для людей с низкими профессиональными и социальными ресурсами. Страх перед рынком закрепляет людей на рабочем месте. Несмотря на неудовлетворенность заработной платой, они отказываются от каких-либо возможностей смены работы:

«Я сам сейчас не ищу работы. Потому что я боюсь. Здесь я работаю долго, а на другой работе вдруг меня сократят или что, сейчас нигде нету. Сейчас приходили ребята, они уходили на другую работу, через полгода они опять вернулись. А. уходил по собственному желанию, и там, и там поработал, везде. Поработал на стройке, его сократили, и он опять пришел к нам, хотел устроиться, но его не взяли. Начальник сказал: “Я второй раз не беру”. Не взял. Потому что место занято уже. Как говорят, “место пусто не бывает”. Там с трудоустройства все приходят — приходят, спрашивают работу. Так что я боюсь потерять свое место. ...И потом предлагают, конечно, много, когда переходят на другую работу, но в итоге оказывается, что еще и меньше. Обман. У меня сосед по даче перешел, сейчас жалеет, что перешел, а обратно уже все. Уже место занято. Так что место пусто не бывает. В нашей жизни кто успел, тот и съел. Занял место – сиди, пока тебя не выкинули. ... Ну, вот была возможность, звали работать в “Престиж”, мебель делать. Но я сейчас на госпредприятии, вот вышел на больничный с Натальей, Лена не может. А ведь на хозяина так не поработаешь. Ты не можешь выйти ни на больничный, никуда не можешь. И если заказов много, то они там работают до ночи... Потом, я туда приду, я там буду чуть ли не молоток подавать. Больше я ничего не знаю. Зачем мне это надо? А здесь я делаю и делаю. Можно, конечно, поменять. А потом, обратно на свое место уже не вернешься, место пусто не бывает. Ты только пырх из этого гнезда, быстренько займут, и если не останешься... Обратно тяжело будет» (4-53-4м).

Страх перед новыми рыночными правилами игры нередко вызван собственным негативным опытом трудовых передвижений, результатом которых стала возвратная мобильность: *«Ну, мы хотели улучшить свое материальное положение, это было частное предприятие, они делали молочные продукты — сметану, сыр. И нас, конечно, наш непосредственный начальник отговаривал: “Не рискуйте, сидите здесь”. Но мы... Ну и что, отработали мы там один день, с 9 утра до 9 вечера, целый день были на ногах, по колено в этой жиже сметану мы вот делали, у них станки не шли и не идут, вот в этой каше. А после этих нескольких дней мы их опять забрали и решили, что мы лучше будем с железом ковыряться, чем мы будем эти кастрюли сальные и тряпки перебирать» (1-47-1ж).*

«Я уже пришла к твердому решению, что лучше моей нынешней ситуации никогда не было и не будет. Потому что я боюсь уже куда-то трогаться с места. Понимаешь? Вот никогда раньше такого чувства не было. Хотя раньше меня тоже очень много звали работать отсюда. Но я никогда не трогалась. А вот один раз тронулась, считаю, что попала в ловушку, в засаду» (4-23-4ж).

Важную роль играет стремление сохранить социальные гарантии, предоставляемые по месту работы. Желание удержаться в государственном секторе экономики часто мотивировано тем, что в коммерческом секторе предоставление даже признанных законом гарантий (больничные, начисления к пенсии) зачастую не обеспечивается и не контролируется. Это приводит к тому, что система стимулов на рынке труда искажается использованием неденежных форм компенсации, вследствие чего для определенных социальных групп заработная плата утрачивает функцию главного мотивационного механизма.

На наш взгляд, преобладание женщин в данной группе объясняется не столько социокультурными, сколько экономическими факторами. При переходе к рыночной форме хозяйствования женщины испытывают особую необходимость в государственной социальной защите. Прежняя система социальных прав работниц-матерей дает сбои. В результате для них угроза быть вытесненными с рынка труда вообще или остаться на нем в бесправном состоянии наиболее близка.

Достаточно выражены поколенческие различия. Для людей старших возрастных категорий помимо практических соображений, удерживающих их на рабочем месте (гарантии получения пенсии, больничных, отпусков), резко увеличиваются риски в связи с сокращением шансов на рынке труда в силу возрастных ограничений. Помимо этого определенную роль продолжают играть советские представления о работе, когда частая смена работы не приветствовалась и даже осуждалась. Некоторые респонденты продолжают демонстрировать нормативное поведение, характерное для советских времен: *«Я не люблю менять коллективы, не люблю бегать с места на место»*.

Установка на гарантии занятости обуславливает защитные стратегии, направленные на стабильную (постоянную) работу, что означает осознанный отказ от рисков, пассивное ожидание момента, когда ситуация изменится к лучшему. «Мужской» вариант поведения отличается от «женского» наличием активных подработок (все мужчины этой группы имели на протяжении 4 этапов исследования дополнительные доходы от подработок). Женщины предпочитают стратегию минимизации потребностей, одновременно рассчитывая на поддержку партнера. Помимо того, что стабильная работа обеспечивает «душевное спокойствие», в условиях нестабильной экономики стратегии «остаться на месте» чаще оказываются относительно успешными, позволяя респондентам оставаться на средних позициях, особенно когда сопровождаются параллельным поиском компенсации низкой заработной платы. Наблюдается некоторое улучшение материального положения их семей на протяжении исследования. Это связано в первую очередь с постепенным улучшением общей ситуации — выходом предприятий из депрессивного состояния, улучшением положения бюджетников.

Библиографический список

1. *Балабанова Е.С.* Гендерные различия совладания с жизненными трудностями // Социс. 2002. № 11.
2. *Магун В.С.* Российские трудовые ценности в сравнительной перспективе // Социологические чтения. М.: Ин-т социологии РАН, 1997. Вып. 2.
3. *Патрушев В.Д., Бессокирная Г.П.* Динамика основных ценностей повседневной деятельности и мотивов труда московских рабочих в 1990е годы // Социс. 2003. № 5.
4. *Соколова А.В., Козырева И.А.* Исследование роли личностных ориентаций в профессиональном самоопределении и занятости мужчин и женщин // Гендерные исследования и гендерное образование в высшей школе: Матер. междунар. науч. конф.; В 2 ч. Ч. 1. Образование, политика. Иваново: Иванов. гос. ун-т, 2002.
5. *Тартаковская И.Н.* Мужчины на рынке труда // Социологический журнал. 2003. № 3.
6. *Хайруллина Ю.Р.* Ценности в сфере труда: особенности и факторы (на материалах Республики Татарстан) // Социс. 2003. № 5.
7. *Ярошенко С.* Гендерные различия стратегий занятости работающих бедных в России // Рубеж. 2001. № 16–17.

**ОБРАЗ ЖЕНЩИНЫ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ
МЫ-ОБРАЗА ЭТНОСА*****С.В. Абрамова****

Человеческое восприятие мира избирательно. Уже в силу своих физиологических возможностей человек не воспринимает многое из того, что происходит в природе. Но человек умудряется не воспринимать или воспринимать с искажениями даже то, что доступно ему по физиологическим параметрам. Воспринимая окружающий мир, человек всегда истолковывает и осмысливает его, пытается систематизировать, упорядочить свои знания и представления о действительности. Фрагменты социального опыта «осаждаются» неповторимым образом, образуют уникальную конфигурацию, формируя в результате индивидуальный субъективный мир. По словам С. Минухина, «индивид, еще в раннем детстве научившийся воспринимать реальность, преподносимую ему как объективную, создает себе светофильтры, которые останутся с ним на всю жизнь» [4, с. 210].

Как полагал Л.С. Выготский, развивая мысль Фрейда о социальной детерминации сознания, «социальному моменту в сознании принадлежит временное и фактическое первенство. Индивидуальный момент конструируется как производный и вторичный, на основе социального и по точному его образцу» [1, с. 96]. Высшие психические функции, по его мнению, социальны по происхождению и по форме, их формирование происходит только через использование слова. И в теории Фрейда механизм формирования высшего уровня психики, доступ в сознание детерминирован наличием или отсутствием потенциальной связи с языком: «Различие между бессознательными и предсознательными представлениями заключается в том, что первое совершается при помощи

* Статья подготовлена в рамках работы над кандидатской диссертацией под руководством профессора, д-ра психол. наук. З.И. Рябикиной.

** Абрамова Светлана Викторовна — ассистент кафедры психологии Кубанского государственного аграрного университета. Электронная почта: svigabramovy@mail.ru

материала, остающегося неизвестным, в то время как второе связывается с представлениями слов» [8, с. 429]. Ж. Лакан, убедительно доказавший, что бессознательное — это язык, и его [бессознательного] проявление определяется законами языка, подчеркивал, что психоанализ «вновь открыл в человеке императив Слова — закон, формирующий человека по своему образу и подобию» [2, с. 91]. Именно Лакан по-новому определил связь индивидуального бессознательного с коллективным бессознательным. В качестве универсального орудия, изменяющего психические функции, выступает языковой знак — слово, а механизм социализации преимущественно связан с усвоением языковых норм. Индивидуальное и коллективное бессознательное погружены в культуру. Поэтому от опосредованности восприятия системой значений и тем, что языки отличаются друг от друга, неизбежно приходим к тому, что у представителей разных культур формируются различные картины мира.

Чтобы научиться жить и успешно действовать в мире, человеку необходимо осознать представшую перед ним многомерную вселенную как умопостигаемое целое, по отношению к которому он будет самоопределяться, искать в нем свое место и прокладывать свои пути. Это невозможно в отсутствие обобщающей схемы мироздания и представления о месте своего нахождения в ней. Возможность создания такой схемы дает культура, которая несет в себе, по определению С. Лурье, «некий бессознательный комплекс представлений — упорядоченную и сбалансированную схему космоса, обеспечивающую возможность человеческой активности в мире, индивидуальном для каждого этноса» [3, с. 39].

Каждая этнокультурная общность людей создает свою модель мира. Эта модель мира воплощена в мифах, отражена в системе религиозных верований, воспроизводится в обрядах и ритуалах, закреплена в языке, материализована в планировке человеческих поселений и организации внутреннего пространства жилищ.

На основе культурной схемы и формируется этническая картина мира как неспецифический защитный механизм, поддерживающий внутреннюю целостность этноса, подобно тому, как индивидуальные защитные механизмы сохраняют целостность психики отдельного индивида. Этническая картина мира как «некоторое связанное представление о бытии, присущее членам данного этноса... выражается через философию, литературу, мифологию, идеологию и т.п. Она обнаруживает себя через поступки людей, а также через их объяснения своих поступков» [3, с. 52].

Каждое новое поколение получает в наследство определенную модель мироздания, которая служит опорой для построения индивидуальной картины мира каждого отдельного человека и одновременно объединяет этих людей как культурную общность. Иначе говоря, «общественно признанное мировосприятие придает форму реальности, которая, в свою очередь, придает форму личности» [4, с. 27]. Подобно тому, как индивидуальная картина мира, в которой

представленность себя самого и других структурируется в содержание Я-концепции и концепции Другого, основывается на этнической, а индивидуальное бессознательное — на коллективном бессознательном, так и индивидуальные защиты налагаются на этнические защитные механизмы и индивидуальные Я-концепции на содержание этнических констант.

С. Лурье определяет этнические константы как внелогические понятия, служащие каркасом этнической традиции. «Этнические константы составляют содержание “центральной зоны” этнической культуры. Именно они являются теми механизмами, которые снимают психологическую угрозу со стороны окружающего мира и дают члену этноса возможность действовать... Этнические константы не могут не включать следующие парадигмы: локализацию источника зла; локализацию источника добра; представление о способе действия, при котором добро побеждает зло» [3, с. 57]. Источник добра, по ее мнению, включает в себя несколько составляющих и, в частности, «образ себя». Однако, поскольку этническое сознание по своей сути коллективно, следовательно, «образ себя» — это Мы-образ; образ коллектива, способного к совместному действию. Содержанием «образа себя» является то, что именно член данного этноса принимает за свой базовый коллектив, что для него является коллективом. Поэтому мы полагаем, что через кросскультурное изучение «образа себя» этнических общностей, длительное время проживающих на одной территории, можно выйти на содержание этнических констант, а точнее, на общие приписываемые им характеристики и их диспозиции.

«Образ себя», как Мы-образ, не может быть однородным, он обязательно должен быть представлен образом мужчины и образом женщины, каждый из которых, в свою очередь, создается исходя из двух позиций: мужской и женской. Иначе говоря, образ женщины (как и образ мужчины) включает в себя представления женщин о самих себе и представления мужчин о женщинах. Если гендерные представления об идеальной (презираемой) женщине совпадают, создается благоприятная перспектива для со-бытия мужчин и женщин в этом мире. Если же образы друг друга диаметрально расходятся, со-бытие становится проблематичным.

Мы-образ любой этнос, как правило, строит через восприятие другого народа, через сравнение себя с другим. Иначе чем через дихотомию Мы Они содержание Мы из общей совокупности признаков не вычленивается. Это содержание «связывает всех “нас” потому что подчеркивает наше отличие от “них”» [9, с. 332]. Свойства, приписываемые другим, в большей мере отражают особенности той группы, которая их создает. Не только то, что «неприятно и болезненно воспринимается у себя, усиливается у других», но и то, что «ценится у себя, приумножается у других».

Исходя из предположения, что социальный стереотип есть образ социального объекта, не обусловленный объективными характеристиками последнего и всецело зависящий от воспринимающего субъекта, сформулируем проблему

данного исследования: благодаря проективным отношениям между Мы и Они Мы-образ должен изучаться с возможно большего количества точек зрения. Поэтому, чтобы выявить содержание образа женщины, проследить, что в нем меняется от поколения к поколению, а что остается неизменным, чем он отличается у представителей разных этносов и разных полов, данное исследование предполагает взглянуть на него с точки зрения:

- женщин и мужчин;
- поколения детей и поколения родителей;
- разных этносов, проживающих на одной территории.

Полагаем, что полученные результаты могут быть полезны при прогнозировании гендерных и этнических процессов, в области воспитания и психотерапии.

Цель нашего исследования — выявить содержание образа женщины, включенного в Мы-образ (т.е. этническую константу), посредством сравнения представлений различных социальных групп.

По мнению многих ученых [6; 7; 9], человек сегодня остро ощущает нестабильность окружающего мира, испытывает страх перед будущим, все больше склонен смотреть назад, искать поддержку в традиционных ценностях, а функции этнических констант как раз и заключаются в том, чтобы снимать психологическую угрозу со стороны окружающего мира. Поэтому основная гипотеза данного исследования формулируется следующим образом: образ идеальной женщины сегодня больше похож на образ женщины прошлого, чем на женщину будущего; направленность женского образа во времени различается у представителей разных поколений и разных этносов, но одинакова внутри одного поколения и одного этноса.

Образ женщины исследовался с помощью метода множественной идентификации, предложенного В.Ф. Петренко [5]. Этот метод включает описание другого человека через вероятность совершения им ряда поступков и базируется на предположении о том, что человек, определяя возможность совершения того или иного поступка, опирается на собственные установки и ценности и таким образом отражает их в своих ответах.

Для эксперимента было сформировано 8 групп сельских жителей по признакам этнической принадлежности (адыгейцы и русские), возраста (дети и отцы/матери) и пола: 1) русские девушки в возрасте от 17 до 22 лет; 2) адыгейские девушки в возрасте от 17 до 22 лет; 3) русские матери в возрасте от 40 до 43 лет; 4) адыгейские матери в возрасте от 40 до 43 лет; 5) русские юноши в возрасте от 17 до 23 лет; 6) адыгейские юноши в возрасте от 17 до 23 лет; 7) русские мужчины в возрасте от 40 до 44 лет; 8) адыгейские мужчины в возрасте от 40 до 44 лет. Группы формировались несистематически во время приема документов у абитуриентов Кубанского государственного аграрного университета в мае–июле 2004 г.; опрашивались сами абитуриенты и их родственники.

Экспериментальный план позволил получить восемь образов: образ русской женщины глазами русских (мужчин и женщин), образ русской женщины глазами адыгейцев (мужчин и женщин), образ адыгейской женщины глазами русских (мужчин и женщин), образ адыгейской женщины глазами адыгейцев (мужчин и женщин). Каждый из этих образов представлен взглядами двух поколений – детей и родителей.

Процедура исследования. Испытуемые оценивали вероятность совершения каждого поступка по шестибальной шкале от 0 до 5 (0 — абсолютно невозможно; 5 — стопроцентная вероятность) со следующих ролевых позиций: 1) я сама; 2) моя мать; 3) идеал женщины с «моей» точки зрения; 4) идеал женщины, принятый в обществе; 5) женщина 20 лет назад; 6) женщина через 20 лет; 7) презируемая мной женщина; 8) русская (для испытуемых адыгейцев); адыгейка (для испытуемых русских). При опросе мужчин оценки давались, начиная со второй позиции.

Результаты суммировались в восемь общегрупповых матриц, далее с помощью корреляционного анализа определялось сходство или различие полученных образов. В каждой соответствующей графе матрицы на пересечении ролевой позиции и поступка могли стоять числа от 0 (если ни один из испытуемых ни приписал ни одного балла данной ролевой позиции по данному поступку) до 100 – максимально возможной суммарной оценки в женских группах (или до 75 – максимально возможной суммарной оценки в мужских группах).

1. Русские и адыгейские девушки

Сопоставление матриц для женских групп испытуемых (первая цифра в скобках соответствует данным русской выборки, вторая – адыгейской) показало, что и у русских, и у адыгейских девушек высокая степень совпадения образа Я и идеала (0,85/0,92). У обеих групп достаточно высокая идентификация с идеалом общества (0,79/0,80) и образом матери (0,79/0,70). Индивидуальные идеалы в обеих группах близки к общественным (0,95/0,90). Как индивидуальные, так и общественные идеалы в обеих группах больше похожи на женщину прошлого (0,75/0,68) и (0,81/0,86), чем на женщину будущего (0,58/0,57) и (0,46/0,30).

Образ матери для русских девушек больше всего коррелирует с идеалом Я (0,82), затем с идеалом общества (0,81), с образом себя (0,79), с образом женщины 20 лет назад (0,78) и с образом адыгейки (0,54). А образ матери для адыгейских девушек больше всего коррелирует с идеалом общества (0,83) и с образом женщины 20 лет назад (0,83), а затем с образом себя (0,70) и с идеалом Я (0,68).

Образ адыгейки, с точки зрения русских девушек, больше всего похож на образ женщины 20 лет назад (0,77) и в меньшей степени на идеал общества (0,63), образ матери (0,54), индивидуальный идеал (0,51) и образ себя (0,32). Наименьшее сходство имеет образ адыгейки с образом женщины будущего (–0,1) и презируемой женщины (–0,62).

Образ русской, с точки зрения адыгейских девушек, больше всего похож на образ женщины через 20 лет (0,84) и на образ себя (0,43) и имеет некоторое сходство с образом презируемой женщины (0,20). Образ женщины будущего напоминает образ презируемой (0,45).

Итак, несмотря на то, что образ Я в группе русских девушек чуть больше напоминает образ женщины будущего, чем образ женщины прошлого, идеалы обеих групп (как личные, так и общественные) больше ориентированы в прошлое. Образ матери для русских девушек отчасти похож на образ адыгейской женщины, а для адыгейских девушек имеет отрицательную корреляцию с образом русской. Адыгейская женщина, по мнению русских девушек, — это идеал общества и личный идеал, она не похожа ни на женщину будущего, ни на презируемую женщину. Образ русской, в глазах адыгейских девушек, теснее всего связан с будущим, которое, в свою очередь, напоминает презируемую женщину.

2. Взрослые русские и адыгейские женщины

У русских и у адыгейских *взрослых женщин* степень совпадения образа себя и идеала немного ниже, чем у девушек, но тем не менее достаточно высока (0,80/0,75). У обеих групп также достаточно высокая идентификация с идеалом общества (0,71/0,72) и образом матери (0,77/0,71). Индивидуальные идеалы в группах матерей тоже значительно близки к общественным (0,85/0,93). Индивидуальные и общественные идеалы в этих группах тоже больше похожи на женщину прошлого (0,62/0,57) и (0,57/0,63), чем на женщину будущего. Но в группах девушек сходство идеала и прошлого значительно выше, а идеал и будущее только в группе адыгейских матерей дает отрицательную корреляцию.

Образ матери для русских женщин больше всего коррелирует с образом себя (0,77), с образом женщины 20 лет назад (0,72), идеалом Я (0,59), с образом адыгейки (0,54), с идеалом общества (0,51). Соответствующие цифры немного меньше показателей, полученных в группе девушек.

Образ матери для адыгейских женщин больше всего коррелирует с образом женщины прошлого (0,73), с образом себя (0,71), идеалом общества (0,64), затем с идеалом Я (0,59).

Образ адыгейки, с точки зрения русских женщин, больше всего похож на образ женщины 20 лет назад (0,71), на образ матери (0,54), далее идеал общества (0,40) и индивидуальный идеал (0,40), образ себя (0,38). Наименьшее сходство он имеет с образом женщины будущего (0,02) и презируемой женщины (-0,45).

Образ русской с точки зрения адыгейских женщин больше всего похож на образ женщины через 20 лет (0,76) и на образ презируемой (0,22), одновременно имеет сходство с образом себя (0,22). Образ женщины через 20 лет напоминает образ презируемой (0,46) и отчасти образ себя (0,10).

Группы взрослых женщин больше ориентированы на женщину прошлого, чем на женщину будущего (лишь идеал общества, с точки зрения русских женщин, ближе к будущему, чем к прошлому). Наименее привлекательной кажется женщина будущего адыгейским женщинам, в этой группе сходство образа женщины будущего и образа презираемой женщины наивысшее. Образ матери чуть меньше напоминает идеал, чем в группах девушек.

Несмотря на различие во взглядах друг на друга (сходство позиций «Я и русская/ Я и адыгейка» колеблется от 0,43 до 0,22), образ себя у русских и адыгейских респондентов очень похож: коэффициент корреляции Я составил 0,84 у девушек, 0,73 у матерей; коэффициент корреляции ролевых позиций «мой идеал» — 0,90 у девушек и 0,79 у матерей. Образ себя у представительниц различных поколений также весьма сходный: коэффициент корреляции Я составил 0,81 у русских, 0,82— у адыгеек.

Выводы

1. Декларируемое различие во всех женских группах на самом деле оборачивается сходством. Все женские группы больше ориентированы на женщину прошлого; девушки больше, чем матери, русские девушки больше, чем адыгейские. В образе себя у девушек сходство с будущим выше, чем у их матерей, но идеал женщины — все равно в прошлом.

2. Образ себя у всех женских групп практически совпадает и имеет высокие положительные баллы.

3. Степень идентификации с матерью достаточно высока для всех групп.

4. Образ презираемой женщины не связывается в русских группах ни с одной позицией, в то время как в адыгейских он имеет некоторое сходство с женщиной будущего и с русской женщиной.

3. Мужские группы – взрослые и дети

Индивидуальный идеал женщины, с точки зрения мужчин всех четырех групп, практически совпадает с идеалом общества; степень сходства в группах детей несколько ниже, чем в группах взрослых.

Идеальная женщина, по мнению русских мальчиков, больше всего напоминает мать (0,76), женщину будущего (0,62), меньше женщину прошлого (0,44) и адыгейскую женщину (0,31). У адыгейских мальчиков сходство идеала с матерью (0,90) и с образом женщины прошлого (0,83) выше, а с образом женщины будущего ниже (0,10), чем у их русских сверстников. Образ идеала с образом русской женщины дает отрицательную корреляцию (–0,19).

Образ матери, с точки зрения русских сыновей, больше всего похож на идеал, общественный (0,80) и личный (0,76), на образ женщины прошлого (0,71) и на образ адыгейской женщины (0,52). Образ матери, по мнению адыгейских сыновей, похож на идеал (0,90), на женщину прошлого (0,83) и идеал общества (0,72).

Идеальная женщина, по мнению взрослых (первое число — группа русских мужчин, второе — адыгейских), отвечает идеалам общества (0,94/0,90), похожа на мать (0,73/0,79), на женщину прошлого (0,65/0,79), отчасти на женщину будущего (0,45/0,53). Идеал, с точки зрения взрослых русских мужчин (по сравнению с детьми), меньше похож на женщину будущего, а больше на образ адыгейской женщины (0,48). По мнению русских, общественный идеал чуть больше похож на женщину 20 лет назад (0,71/0,86) и на адыгейскую женщину (0,53), чем индивидуальный и, соответственно, меньше на женщину будущего (0,37/0,50).

Образ матери, с точки зрения русских мужчин, больше всего похож на образ женщины 20 лет назад (0,86) и образ адыгейской женщины (0,66), обнаруживает высокую корреляцию с индивидуальным идеалом (0,73) и идеалом общества (0,73). С точки зрения адыгейских мужчин, он тоже похож на женщину прошлого (0,84), на идеал общества (0,84), на индивидуальный идеал (0,79), но отрицательно коррелирует с образом русской (−0,01).

Образ адыгейской женщины (первое число — взрослые, второе — дети) близок к образу женщины 20 лет назад (0,67/0,58), образу матери (0,66/0,52), имеет сходство с личным (0,48/0,31) и общественным идеалом женщины (0,53/0,40), отрицательно коррелирует с образом презираемой женщины (−0,35/−0,44) и женщины будущего (−0,06/−0,21).

Образ русской женщины (первое число — взрослые, второе — дети) напоминает образ женщины будущего (0,62/0,46) и образ презираемой женщины (0,42/0,39) и имеет лишь некоторую положительную связь с идеалом общества (0,05/0,19).

Идеальная женщина, с точки зрения мужчин, — это мать. Мальчики больше идеализируют и мифологизируют образ матери, чем взрослые мужчины.

Идеальная женщина больше похожа на женщину прошлого, чем на женщину будущего. Будущее тревожит и вызывает опасения.

Идеальная женщина, с точки зрения русских мужчин, и мать очень напоминают образ адыгейской женщины, что придает ему позитивное содержание. Русскую женщину адыгейцы связывают с образом женщины будущего и презираемой женщины, практически не имеющей сходства ни с идеалом женщины, ни с образом матери.

Общие выводы

1. Респонденты всех групп ориентированы на образ женщины прошлого, он кажется им привлекательным, идеализируется. Индивидуальный идеал женщины *во всех группах* (кроме русских мальчиков) больше похож на женщину прошлого, чем на женщину будущего. Отношение к будущему двойственное: с одной стороны, часть себя относит к будущему (сходство между Я и «женщина будущего» достаточно высоко), и идеальная женщина отчасти похожа на женщину будущего (за исключением адыгейских матерей), а с другой стороны,

идентификация с матерью у девушек достаточно высока, и мать для всех групп испытуемых — это прошлое и идеал.

2. Идеальная женщина — это мать. Поколение детей идеализирует образ матери сильнее, чем поколение родителей, ближе всех образ матери к идеалу для адыгейских мальчиков и русских девочек.

3. Образ адыгейской женщины в группах русских испытуемых несет положительную нагрузку; образ русской в адыгейских группах — скорее отрицательную (причем отрицательный заряд сильнее выражен в мужских группах).

4. Образ себя почти совпадает у русских и адыгеек двух поколений.

5. Взгляды на образ идеальной женщины максимально совпадают у представителей одного пола, одной национальности, но разных поколений. Гендерные представления об идеале женщины внутри одного этноса также достаточно близки друг к другу, хотя их сходство несколько ниже.

Таким образом, на этом этапе исследования можно констатировать, что адыгейские матери однозначно отрицательно относятся к женщине будущего и ориентированы на женщину прошлого. Привлекательность образа женщины прошлого для адыгейских девушек сохраняется почти на уровне их матерей, но вместе с тем возрастает и привлекательность женщины будущего. По направленности образа женщины в будущее они значительно ближе к своим русским сверстницам, чем к своим матерям. Русские матери почти так же идеализируют женщину прошлого, к женщине будущего относятся двойственно, для русских девушек (по сравнению с матерями) привлекательность женщины прошлого немного возрастает, привлекательность женщины будущего немного снижается.

Адыгейские взрослые мужчины больше ориентированы на образ женщины прошлого, чем на образ женщины будущего, к женщине будущего они относятся скорее амбивалентно. Для их сыновей (по сравнению с родителями) образ женщины прошлого более привлекателен, а образ женщины будущего ближе к образу презираемой женщины. Русские взрослые мужчины меньше идеализируют женщину прошлого и женщину будущего, чем их адыгейские ровесники; русские мальчики скорее к женщине прошлого относятся амбивалентно, к женщине будущего — положительно.

Из этого вытекают два вывода:

1. Адыгейские девушки все больше предпочтения отдают женщине будущего. Русские же девушки либо консервативны в своих взглядах, либо даже начинают переориентироваться на женщину прошлого.

2. Идеал адыгейских мальчиков однозначно ориентирован на женщину прошлого, русские мальчики — единственная группа, в которой привлекательность будущего чуть превышает ориентацию на образ женщины прошлого.

Следовательно, как показала данная работа, *гендерные ориентации в исследуемых группах противоположно направлены во времени*. Косвенно этот

результат подтверждает большая идеализация матери именно у групп русских девушек и адыгейских мальчиков.

Библиографический список

1. *Выготский Л.С.* Исторический смысл психологического кризиса // Выготский Л.С. Собр. соч.: В 6 т. М.: Педагогика, 1982. Т. 1.
2. *Лакан Ж.* Функция и поле речи и языка в психоанализе. М.: Гнозис, 1995.
3. *Лурье С.В.* Метаморфозы традиционного сознания. СПб.: Тип. им. Котлякова, 1994.
4. *Минухин С., Фишман Ч.* Техники семейной терапии. М.: Класс, 1998.
5. *Петренко В.Ф.* Психосемантика сознания. М.: МГУ, 1988.
6. *Солдатова Г.У.* Психология межэтнической напряженности. М.: Смысл, 1998.
7. *Стефаненко Т.Г.* Этнопсихология. М.: Аспект Пресс, 2003.
8. *Фрейд З.* Психология бессознательного. М.: Просвещение, 1990.
9. *Хобсбаум Э. Дж.* Принцип этнической принадлежности и национализм в современной Европе // Нации и национализм. М.: Праксис, 2002.

ТЕОРИИ МЕСТОПОЛОЖЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ МЕСТНОГО СООБЩЕСТВА

.....

Т.Г. Лаврова*

Местные сообщества в повседневной жизни сталкиваются с проблемами, требующими постоянного решения. Это создание новых рабочих мест, увеличение производства потребительских благ и услуг, поддержка предприятий малого бизнеса, обучение и переподготовка кадров и т.п. Решение этих вопросов зависит, с одной стороны, от национальных и региональных экономических условий, с другой стороны, от того, насколько активно жители местных сообществ имеют возможность сами воздействовать на процессы принятия решений.

Местные сообщества отличаются друг от друга не только размерами территорий, численностью населения, но и неодинаковой ресурсной базой, степенью развития промышленного сектора экономики и находятся на разных уровнях социально-экономического развития.

Теоретической основой экономического развития местных сообществ служат современные теории местного экономического развития. Важное место среди них занимает теория выбора местоположения (пространственная теория). Это объясняется хотя бы тем, что территория (ограниченное пространство) – одна из четырех базовых характеристик местного сообщества. Теория выбора местоположения разрабатывалась до определенного времени как часть микроэкономики, точнее, экономики фирмы. А макроэкономика, как правило, оставляет в стороне пространственные характеристики экономической деятельности. Абстрагирование от пространства облегчает понимание общих принципов и механизмов функционирования экономики.

Спрос, предложение, цена, прибыль как общеэкономические категории, их взаимосвязь не требуют объяснения в пространственном контексте. Иное дело, когда речь идет о фирме. В этом случае спрос, предложение, цена, прибыль в ре-

* Лаврова Татьяна Георгиевна — канд. экон. наук, доцент кафедры организации и планирования местного развития Кубанского госуниверситета. Электронная почта: сrmc@manag.kubsu.ru.

шающей степени зависят от пространственных характеристик экономической деятельности фирмы.

Вопрос «где?» становится центральным при принятии решения о местоположении:

- где приобрести ресурсы;
- где разместить производство;
- где можно найти субподрядчиков;
- где сбывать произведенную продукцию;
- где существуют возможности расширения производства;
- где можно завоевать новые рынки сбыта и т.д.

Именно поэтому теория выбора местоположения базируется на таких качественных характеристиках пространства, как:

- местоположение ресурсов;
- размещение производства;
- расположение рынков;
- транспортная система.

С этих позиций фирма оценивает то или иное местное сообщество как потенциальное пространство для организации своей хозяйственной деятельности.

Это то пространство, где взаимодействуют продавцы (поставщики) и покупатели (потребители) факторов производства и готовой продукции. При этом главным критерием выбора фирмой местоположения является возможность получения прибыли.

Пространственная теория в контексте развития местных сообществ приобретает более глубокий смысл, чем методология, которую использует фирма при выборе местоположения. Прежде всего, трудно ответить на вопрос, кто кого выбирает: фирма местное сообщество или местное сообщество фирму.

История свидетельствует, что выбор места поселения в течение многих веков оказывал существенное воздействие на характер экономической деятельности людей. Деревни возникали там, где природа благоприятствовала занятием сельскохозяйственными видами производства. Крупные города возникали вблизи естественных транспортных путей, на берегах больших рек и морей. И сегодня сложившийся уклад жизни (традиции, культура, специфические потребности местного населения) предопределяет возможности и пространственные границы деятельности производителей товаров и услуг, ориентированных на местный рынок. Более того, любое местное сообщество имеет собственную систему ценностей, норм поведения, этических установок, определяющих представления членов сообщества о добре и зле, хорошем и плохом, что оказывает соответствующее влияние на выбор сообществом предпринимателей (примет его сообщество или нет).

С точки зрения экономики фирмы местное сообщество рассматривается как внешняя среда фирмы, однако было бы ошибочным ограничиться таким пред-

ставлением. Местное сообщество само играет очень важную роль в размещении того или иного производства. Обладая определенными ресурсами, местные сообщества могут иметь различную отдачу от их использования, поэтому для них принципиально важно, кому и в каких целях предоставить право использовать эти ресурсы. Местное правительство, выступая наряду с предпринимателями и домохозяйствами в качестве субъектов хозяйственной деятельности, имеет достаточно широкие возможности изменять внешнюю среду фирмы и тем самым влиять на характер решения о местоположении. Опыт подтверждает, что в современных условиях, акцент в принятии решений о местоположении смещается с фирмы на местные сообщества.

Рассматривая значение пространственной теории для экономического развития местных сообществ, нельзя забывать и о том, что местные сообщества представляют собой пространственно разделенные экономические единицы, которые имеют свои сравнительные преимущества и могут действовать в отношениях друг с другом как партнеры или конкуренты. Это особый, отличный от основного контекста экономики фирмы, аспект пространственной теории.

В рамках неоклассической теории выбора местоположения существует три основных подхода [4, с. 41, 44, 48]:

- максимизации прибыли;
- минимизации издержек;
- максимизации спроса.

Дополнением или альтернативой неоклассической трактовки выбора местоположения являются:

- поведенческий подход;
- институциональный подход;
- концепция агломерации и региональных сравнительных преимуществ.

Названные первыми подходы полностью укладываются в рамки экономики фирмы, рассматривая последнюю как единственную единицу, принимающую решение по поводу местоположения на основе чисто финансового расчета.

Согласно подходу, направленному на максимизацию прибыли, фирма выбирает такое место, которое позволяет ей получить максимально возможную выгоду при возможно меньших общих затратах. Максимизация прибыли обеспечивается максимизацией спроса, а минимизация затрат — сокращением общих затрат. Другими словами, фирма выбирает такое местоположение, где имеется необходимое количество покупателей для обеспечения максимальных продаж. Не обязательно, чтобы это место обеспечивало наименьшие общие расходы, но оно должно быть местом более прибыльным по сравнению с местом, где более низкие общие расходы.

Известно, что прибыль равна общей выручке минус общие расходы. На доходы и расходы фирмы оказывают влияние разные факторы. Факторами дохода фирмы являются факторы местного спроса, факторы, увеличивающие доход фирмы, и чисто личные соображения. Факторы местного спроса — это доходы

населения, состав семьи, рост населения. Факторы, увеличивающие доход — рост спроса за счет агломерационных факторов. Так, например, фирма может получить выгоду, если выберет местоположение вблизи от фирм, занимающихся тем же бизнесом, или фирм, занятых в смежных сферах деятельности (например, гипермаркет). Но фирма получит выгоду и в том случае, если будет избегать слишком близкого расположения с фирмой-конкурентом или первой разместится на новом с точки зрения географического положения рынке, поскольку будет иметь возможность продавать свою продукцию по более низкой цене по сравнению с конкурентами, расположенными на удалении от него.

Личные соображения приобретают особое значение, когда речь идет о новых или расширяющихся рынках. К ним относятся, например, желание разместить фирму вблизи кемпинга, недалеко от зарыбленного водоема или склона горы, подходящего для катания на лыжах.

К факторам расходов фирмы относятся: непосредственно факторы расходов; факторы, сокращающие расходы; личные соображения. Непосредственно факторы расходов — это в первую очередь расходы на транспорт и на производство. Значение транспортных расходов при выборе местоположения меняется в зависимости от характера бизнеса и доли транспортных расходов в объеме общих расходов. Если транспортные расходы составляют большую часть общих расходов, то они являются главными факторами определения местоположения. В противном случае на выбор местоположения определяющее влияние окажут расходы на производство. Они включают в себя расходы на труд, капитал, налоги и страхование. Факторы, сокращающие расходы, связаны с агломерационными процессами. Расположение в густонаселенном районе расширяет возможности фирмы использовать имеющуюся и нужную инфраструктуру, квалифицированную рабочую силу. Личные факторы сокращения расходов — те выгоды, которые получает фирма, создавая своим работникам более комфортные условия жизни и деятельности. Например, возможность личных контактов с клиентами, сокращение времени поездки на работу и обратно ведут к сокращению общих расходов фирмы. Немаловажно и то, что определенная часть работников отдает предпочтение возможности жить в приятной окружающей обстановке, а не дополнительным денежным вознаграждениям. В неурбанизированных районах фирма не испытывает проблем, связанных со скученностью производства и конкурентной борьбой за редкие трудовые ресурсы.

Выбор местоположения с точки зрения минимизации издержек предполагает выбор такого места для фирмы, где будут минимизированы издержки на производство и транспортировку. Основное значение при этом имеют транспорт, доступ к рынкам, доступ к вводимым производственным ресурсам и стоимость рабочей силы. Исследователи второй половины XX в. отмечали, что с усложнением экономики и технологии увеличивается и число факторов, влияющих на выбор местоположения [2]. К ним относятся местные налоги, деловой климат, качество жизни, квалификация рабочей силы. При всей значимости традиционных основных факторов производства их относительная значимость сокра-

щается. Однако представители школы минимизации издержек на первое место ставят транспортные расходы [3, с. 49]. По их мнению, именно с определения расходов на транспортировку следует начинать выбор местоположения производства.

При принятии решения о местоположении решается задача минимизации транспортных расходов. Подсчет транспортных расходов осуществляется не в виде суммы денег, а по весу грузов, которые необходимо перевезти, и по расстоянию, которое следует преодолеть. Единицей измерения служат тонно-километры (тонно-мили). Место размещения производства определяется по минимальной величине тонно-километров.

Важное место в общих расходах фирмы занимают расходы на рабочую силу. Будучи частью производственных расходов, они оказывают существенное влияние на принятие решения о местоположении. Фирма, выбрав конкретное место для размещения производства, может свести к минимуму транспортные расходы, в этом месте может быть высокая стоимость у рабочей силы. Тогда фирме, очевидно, следует искать альтернативное место с более низкой стоимостью рабочей силы, что может быть связано с более высокими транспортными расходами. Задача фирмы — найти такое место, чтобы компенсировать более высокие транспортные расходы более низкой стоимостью рабочей силы.

На принятие фирмой решения о выборе местоположения оказывает влияние и такой фактор, как агломерация [1, с. 16; 4, с. 51]. С точки зрения теории минимизации издержек это означает следующее: возникает более тесное взаимодействие между фирмами в связи с их концентрацией в одном экономическом пространстве. Агломерация прежде всего характеризуется высокой степенью развитости транспортной сети и системы коммунальных услуг. Образуется крупный рынок квалифицированной рабочей силы. Увеличивается объем и разнообразие информации, передаваемой в границах агломерации. Возникают большие возможности личных контактов. В результате агломерации фирмы приближаются к покупателям своей продукции и продавцам ресурсов.

Агломерация способствует возникновению различных видов экономии. Исследователи выделяют 4 вида экономии [4, с. 52]:

- 1) экономия на транспортных расходах;
- 2) экономия за счет увеличения масштабов производства в рамках отдельного предприятия или фирмы;
- 3) экономия за счет масштаба производства, внешняя по отношению к отдельному предприятию;
- 4) экономия от урбанизации, которая является внешней по отношению как к предприятию, так и к отрасли. Эта экономия достигается за счет расширения и улучшения транспортных услуг (например, строительство терминалов), коммерческих и финансовых услуг, увеличение рынка рабочей силы и повышение ее гибкости, т.е. готовности и способности работников к переключению на другие виды производства.

С точки зрения подхода, направленного на максимизацию спроса, фирма будет выбирать такое местоположение, которое позволит ей установить монопольный контроль на каком-то участке рынка, продавая свою продукцию по ценам, привлекательным для потребителей. Существуют две основные ценовые стратегии, которые может проводить фирма [3, с. 56]. Первая стратегия направлена на установление единой цены для любого потребителя в рамках определенного района — цена франко-завод. Во второй стратегии фирма продает свою продукцию по цене франко-борт. Данная цена включает дифференцированные расходы от места производства до места потребления. С точки зрения цены издержек и возможности монопольного контроля фирма определяет границы рынков для сбыта своей продукции. При этом она продает свою продукцию не на оптовом (точечном) рынке, а рассредоточенным покупателям.

Следует отметить, что с точки зрения экономики местного сообщества (а не экономики фирмы) метод максимизации спроса применяется для определения границ и конфигурации ареала розничной торговли. В этом случае более показателен термин «пространственная взаимозависимость» фирм, а не максимизация спроса. Речь идет о том, что для местного сообщества главными вопросами являются:

- рациональное размещение фирм, занимающихся розничной торговлей и обслуживанием населения, создание хотя бы минимума условий для их прибыльной деятельности;
- определение влияния размещения конкурентов на функционирование местного рынка.

При принятии решения о местоположении необходимо не только руководствоваться максимизацией прибыли, но и учитывать личностные факторы — психологические издержки и моральное удовлетворение. На это обращают внимание сторонники поведенческого подхода. Представители институционального подхода рассматривают выбор местоположения не как единоличное решение предпринимателя, а как результат переговоров между предпринимателями, владельцами земли, профсоюзами и местными правительствами. Местное сообщество, в свою очередь, не является просто сосредоточением сырья, рабочей силы, рынков, а становится участником принятия решений, предоставляя информацию, оказывая экономическое и неэкономическое влияние на эти решения.

Библиографический список:

1. Орешин В.П., Потапов А.В. Управление региональной экономикой. М.: ТЕИС, 2003.
2. Community Development in Perspective / Ed. by J.A. Christenson, J.W. Robinson. Ames: Iowa State University, 1994.
3. Shaffer R. Community Economics: Economic Structure and Change in Smaller Communities. Ames: Iowa State University, 1989.
4. Shaffer R., Deller S., Marcouiller D. Community economics: Linking theory and practice. Ames: Iowa State University, 2004.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА КОНКУРЕНЦИИ ГОРОДОВ

.....

А.Н. Вальвашов*

Одной из ключевых тенденций развития муниципальных образований на современном этапе является усиление дифференциации российских городов по уровню развития социальной инфраструктуры, транспортных сетей, деловой активности, состоянию природной среды, степени криминализации местного сообщества и иным характеристикам локальных территорий. В силу того, что население, предприятия и инвесторы имеют возможность выбора оптимальной для себя территории для размещения и осуществления экономической деятельности, муниципалитеты все в большей степени вовлекаются в механизм конкурентной борьбы за ресурсы развития, носителями которых являются указанные экономические субъекты. Эти процессы характерны для первого этапа конкуренции городов – *привлечения ресурсов развития*.

На втором этапе состязательные процессы касаются *эффективности использования привлеченных ресурсов для развития территории*. В случаях, когда в результате использования ресурсов степень удовлетворения индивидуальных потребностей (для населения), сальдированный финансовый результат и уровень общей рентабельности (для фирм), рентабельность инвестиций (для инвесторов) не соответствует целям, поставленным экономическими субъектами, они могут изменить территорию размещения и осуществления экономической деятельности.

Данная статья посвящена выявлению причин возникновения конкуренции городов и раскрытию необходимых условий для развития состязательных процессов на уровне местных сообществ.

* Вальвашов Александр Николаевич — преподаватель кафедры государственного и муниципального управления Кубанского госуниверситета. Электронная почта: valvashov_alex@front.ru

Сущность конкуренции городов

Раскрывая сущность конкуренции городов, исследователи предлагают достаточно большое число ее определений. По И. Беггу, *конкуренция* — это процесс изменения характеристик города с целью повышения его привлекательности как места размещения различных видов деятельности (цит. по [2, с. 70]). Л. Бада определяет *конкуренцию*, с другой стороны, как соперничество между видами деятельности или рынками, которые действуют с территории городов (локализационная экономия), а с другой — как соперничество между характеристиками городов и их социальным капиталом (урбанизационная экономия) (цит. по [2, с. 72]). *Конкуренция* — механизм нахождения наилучшего варианта сочетания интересов владельцев и пользователей ограниченных ресурсов развития местных сообществ [1, с. 16].

Мы определяем конкуренцию как состязание между различными городами за создание наиболее благоприятных условий для жизнедеятельности местного населения, условий хозяйствования экономических субъектов, инвестиционного климата, а также за формирование благоприятного имиджа территории и поддержание устойчивого интереса со стороны различных социальных групп, органов власти регионального уровня, Федерации, международных организаций и иностранных правительств.

Причины конкуренции между городами

Рассмотрим основные причины возникновения конкуренции городов.

Ограниченность ресурсов развития городского пространства является естественной предпосылкой возникновения конкуренции городов и выражается в дефиците факторов производства, их неравномерной концентрации в пределах региона или страны. При этом под *городским пространством* мы понимаем совокупность условий жизнедеятельности субъектов на территории города, создающую многовариантность направлений развития или способов достижения поставленных целей, увеличивающую возможности данных субъектов в одних сферах деятельности и ослабляющую в иных.

Другая причина — вероятность *ухода экономических субъектов из данного городского пространства*. Как правило, данная вероятность будет возрастать в случаях, если достижение целей экономических субъектов, действующих в данном городе, затруднено по независящим от них обстоятельствам, когда условия жизнедеятельности некомфортны, а ближнее окружение характеризуется как агрессивное или враждебное.

Идентичность миссии и стратегических целей администраций различных муниципальных образований — третья причина существования конкуренции городов. Распространяя выводы М. Портера [3, с. 125] о конкуренции можно сказать, что миссией местных администраций является «достижение высокого и постоянно растущего уровня жизни для своих граждан» более эффективным, ресурсосберегающим и природосохранным способом и в более короткие

сроки, чем это делают местные правительства других городов. Стратегические цели, как правило, касаются развития предпринимательства, благоустройства территории, повышения или поддержания на высоком уровне инвестиционной привлекательности города, социальной политики, развития человеческих ресурсов, а также достижения устойчивого (балансирующего) развития.

Выборность представительного органа местного самоуправления и главы муниципального образования может рассматриваться как еще одна причина существования конкуренции городов в цивилизованных странах. Данное утверждение применимо для тех ситуаций, когда существует зависимость между эффективностью проводимой местной администрацией политики и долей местного населения, поддерживающего данную администрацию. Кроме того, развитию конкуренции способствовало бы применение такого инструмента, как отзыв выборного должностного лица (депутата, главы муниципального образования). На текущий момент возможность использования этого инструмента ограничено административными барьерами.

Формирование конкурентного образа мышления — современная тенденция в муниципальном управлении и пятая причина появления и развития конкуренции городов. Приверженность традиционным инструментам управления локальной территорией, частичное или полное отсутствие конкурентного образа мышления рассматриваются в числе основных барьеров на пути создания, поддержания и развития конкурентных преимуществ муниципального образования. На современном этапе развития локальных территорий местные администрации все чаще обращаются к инструментарию стратегического управления, проводят SWOT-анализ, выявляют точки роста, проводят кластеризацию местной экономики, трендовый анализ, исследуют опыт стратегического управления других муниципальных образований с целью наиболее эффективного позиционирования города в региональном или общенациональном социально-экономическом и культурном пространстве. Все большее число муниципальных образований России переходит к созданию стратегических планов развития территории. В том случае, когда этот процесс не является данью современной моде в системе муниципального управления или простой формальностью, когда этапы стратегического плана последовательно реализуются местным сообществом, мы можем говорить о формировании конкурентного образа мышления на муниципальном уровне.

Еще одна причина конкуренции городов — *многовариантность направлений развития муниципального образования и зависимость результирующей приложенных усилий по развитию от множества переменных*. В случае, когда город характеризуется небольшим числом фокусных центров, число направлений развития будет невелико. Иными словами, варианты возможного развития лимитируются числом точек роста. Если же город обладает конкурентными преимуществами во многих сферах, число возможных направлений развития существенно возрастает. Однако в силу ограниченности ресурсов (в том числе средств местного бюджета, размера помощи федеральных и региональных

властей, возможностей привлечения муниципальных займов) местная администрация может выбрать в качестве приоритетных направлений лишь несколько из них, или сделать основной акцент на использовании экзогенных и эндогенных ресурсов. При согласованности муниципальных программ с федеральными и региональными целевыми программами, деятельности государственных и муниципальных органов власти возможно достижение синергетического эффекта.

Таким образом, конечные результаты приложения усилий по развитию зависят от большого числа переменных, относящихся как к внутренней, так и к внешней среде города.

Условия развития конкуренции на местном уровне

На настоящем этапе конкуренция между городами может усиливаться или ослабевать в зависимости от ряда условий. Рассмотрим их подробнее.

1. *Открытость территорий муниципальных образований.* Конкуренция между муниципалитетами имеет место лишь тогда, когда локальные экономики открыты для внешних субъектов хозяйствования, т.е. отсутствуют искусственные барьеры в виде административных, организационных, правовых и иных ограничений на пути входа и выхода из местного экономического пространства. Необходимо уточнить, что отсутствие искусственных барьеров не означает отсутствие ограничений вообще. Субъект хозяйствования, принявший решение о перемещении своей активности из одного города в другой, столкнется с достаточно большим количеством естественных препятствий. Для предприятий такими барьерами могут служить необходимость разрыва налаженных хозяйственных связей со своими контрагентами, использование эффекта масштаба и эффекта разнообразия компаниями нового для них города, наличие у них эксклюзивных контрактов с поставщиками, налаженных сетей сбыта, а также высокая концентрация фирм на новом локальном рынке. Для домохозяйств барьерами естественного характера могут выступать издержки, связанные с продажей жилья, иного движимого и недвижимого имущества, переездом, а также поиском оптимального жилья и работы в новом городе.

Можно утверждать, что перемещение субъектов хозяйствования из одного города в другой связано с утратой ими определенной части *нематериальных активов*. Для предприятий это разрыв хозяйственных связей, потеря деловых партнеров, групп поддержки, покупателей, отдающих предпочтение продукции данных фирм. С переездом на новое место жизни и деятельности возможна утрата индивидом части социального капитала.

Конкурентная борьба городов возрастает в тех случаях, когда субъекты хозяйствования имеют возможность свободного выбора территории для жизни, места размещения и деятельности, а издержки перемещения в другой город достаточно низки и носят естественный характер. Президент Фонда «Институт экономики города» Н.Б. Косарева пишет: «...конкурентная среда городов пред-

полагает мобильность. Для того чтобы можно было конкурировать и за инвестиции, и за жителей, должна существовать мобильная среда. Граждане должны обладать свободой передвижения, и не теоретической, а практической. Они должны иметь возможность купить жильё на новом месте жительства, должны иметь возможность найти работу на новом месте жительства и так далее. Предприятия также должны обладать мобильностью размещения по территории страны» (цит. по [4, с. 351]).

Конкуренция городов будет ослабевать, приобретать скрытый характер и выражаться в иных формах, если муниципалитеты будут иметь черты закрытых систем, генерирующих значительное количество искусственных барьеров для экономических субъектов, принявших решение об изменении территории для проживания, размещения производств и деятельности.

2. Мобильность населения, инвесторов и предприятий. Согласно п. 1 ст. 8 Конституции РФ «в Российской Федерации гарантируется единство экономического пространства, свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств, поддержка конкуренции, свобода экономической деятельности». Кроме того, п. 1 ст. 27 Основного закона гласит: «Каждый, кто законно находится на территории Российской Федерации, имеет право свободно передвигаться, выбирать место пребывания и жительства». Таким образом, Конституция РФ создает законодательные основы для высокой мобильности населения, инвесторов и предприятий, свободного выбора территории проживания, размещения и деятельности. Помимо этого, конституционно закрепляется необходимость устранения искусственных барьеров для потоков товаров, услуг, финансовых ресурсов и нематериальных активов, перетекающих из одних муниципальных образований в другие.

Низкая мобильность хозяйствующих субъектов является сдерживающим фактором для развития конкуренции городов. Условия жизнедеятельности в других городах могут быть более привлекательными, однако это не привлекает экономических субъектов по следующим причинам:

- приверженность экономических субъектов конкретной территории, развитое чувство интегрированности в данное местное сообщество и причастности к его жизни;
- стремление предприятий к стабильности, сохранению существующих целевых рынков, деловых партнеров и поддержки со стороны муниципалитета;
- стремление индивидов к стабильности, сохранению имеющейся работы, круга общения и источников дохода;
- приверженность традициям;
- иные причины, определяющие низкую мобильность субъектов хозяйствования.

Необходимо уточнить, что среди всех групп населения уровень мобильности экономически активной его части наиболее высок, а города соперничают прежде всего за высококвалифицированное и экономически активное население.

ние региона или страны. Таким образом, низкая мобильность экономически неактивной части населения не является сдерживающим фактором для конкуренции муниципалитетов.

3. *Наличие у субъектов хозяйствования достаточно полной, своевременной и достоверной информации о состоянии и процессах, протекающих в муниципальных образованиях.* Это еще одно необходимое условие для усиления конкуренции между городами. Данная информация должна быть достаточно полной, своевременной и достоверной, а издержки на ее получение не должны превышать приемлемого для экономических субъектов уровня. Исходя из перечисленных требований, можно сделать вывод о необходимости создания одного или нескольких официальных Интернет-сайтов, принадлежащих Правительству РФ и содержащих необходимую аналитическую информацию по муниципальным образованиям страны. Альтернативой данному предложению может стать создание специальных разделов на официальных сайтах муниципальных образований России с информацией об их текущем состоянии, процессах и основных тенденциях развития. В этом случае целесообразно создание контрольного органа на правительственном уровне, призванного оценивать степень достоверности выставляемых на сайтах аналитических данных и при их несоответствии действительности обязывать муниципалитеты вносить необходимые изменения. Следует осторожно подходить к комплексным рейтинговым оценкам муниципальных образований по ряду причин, а именно:

- рейтинговые оценки муниципальных образований являются одним из ключевых факторов, оказывающих влияние на принятие домохозяйствами решения о смене места проживания и деловой активности, топ-менеджерами – о размещении на определенной территории производств или их свертывании, а финансовыми менеджерами – о направлении инвестиционных потоков в те или иные местные проекты;

- независимость аналитических организаций в целом и рейтинговых агентств в частности относительна, и заинтересованные круги имеют множество способов воздействия на конечный итог рейтинговой оценки;

- выбор ключевых показателей оценки, а также придание тем или иным показателям в интегральных оценках привлекательности муниципальных образований определенных весовых значений всегда субъективны и зависят от конкретного эксперта или группы экспертов;

- набор основных показателей дифференцируется не только для отдельных групп экономических субъектов (населения, предприятий, инвесторов), но и внутри данных групп: для одного домохозяйства ключевым требованием к муниципальному образованию может быть высокий уровень заработной платы, для другого – низкий уровень преступности, для третьего – экологически чистая территория.

Таким образом, представляется более сбалансированным решение о предоставлении либо рейтинговых оценок по каждому из показателей, либо комплексных рейтинговых оценок для каждой группы экономических субъектов и по нескольким группам индикаторов. В любом случае рациональнее *не формировать управленческое решение хозяйствующих субъектов, а лишь предоставлять достаточную и достоверную информацию для его принятия*. Выбор ключевых показателей и инструментария оценки муниципального образования должен производить экономический агент самостоятельно.

4. *Принятие экономическими субъектами на основе имеющейся информации рациональных, взвешенных решений*. Предположим, что экономические субъекты владеют достоверной информацией о существовании муниципальных образований с более привлекательными условиями для жизни и хозяйственной активности. При этом издержки перемещения находятся на приемлемом уровне, и данные субъекты принимают решение о том, чтобы остаться в данном муниципальном образовании и не распространять свою деловую активность на экономически более привлекательные территории. Тогда можно утверждать, что *общество в целом и упомянутые субъекты хозяйствования в частности несут издержки упущенных возможностей*.

Принятие субъектами экономически неоптимальных решений — фактор, препятствующий развитию конкуренции между городами, а в конечном итоге сдерживающий развитие самих территорий.

Однако ряд может способствовать уменьшению доли экономически необоснованных решений в общем объеме принимаемых решений:

- усиление конкуренции на корпоративном уровне;
- улучшение имиджа городов;
- преодоление инертности в образе мышления и действий субъектов хозяйствования;
- повышение их мобильности;
- усиление интеграции локальных экономик в экономику региона и страны.

5. *Минимизация финансовых отношений, направленных на выравнивание местных бюджетов*. Система выравнивания доходов муниципалитетов противоречит идее свободной конкуренции и сдерживает развитие экономически наиболее успешных городов. Однако Российская Федерация как социальное государство имеет ряд обязательств перед своими гражданами по обеспечению приемлемых условий жизнедеятельности, в силу чего финансовая помощь экономически отсталым городам, безусловно, необходима.

Ликвидация системы выравнивания доходов муниципалитетов, а также прекращение трансфертных платежей экономически неблагополучным городам со стороны государства могут привести к двояким последствиям. С одной стороны, произойдет повышение качества использования ресурсов муниципальными образованиями, развитие конкуренции городов и бурный рост

муниципалитетов-доноров. С другой стороны, следствием упомянутого шага может быть кризис городов-реципиентов, нарастание в них социальных и экономических проблем, отток населения, предприятий и инвестиционных ресурсов, введение прямого управления со стороны соответствующих регионов и исчезновение ряда муниципальных образований.

Согласно Н.Б. Косаревой, «ту часть государственных ресурсов, которая предоставляется на выравнивание, необходимо направить на создание мобильной среды, поскольку в этом случае в основу будет положена конкуренция между городами как стимул к экономическому развитию. Когда выстраивается система трансфертов, она приводит к тому, что экономические стимулы развития не работают. Конечно, всё зависит от степени и меры. Отрицательные трансферты берутся в размере 50%, оставляя долю заинтересованности муниципалитетам. Всё равно это антистимул к экономическому развитию, потому что заинтересованности уже меньше, не всё остаётся у тебя, половина уходит на выравнивание других муниципальных образований» (цит. по [4, с. 352]).

6. Превышение выгод, связанных с перемещением в новое муниципальное образование, над издержками. Экономические субъекты при принятии решения о перемещении в другое муниципальное образование должны учитывать связанные с этим издержки и сравнивать их с ожидаемыми выгодами будущих периодов. Например, домохозяйства должны учитывать не только материальные издержки, связанные с поиском более привлекательного муниципального образования, необходимостью увольнения, реализацией имущества, собственно переездом, покупкой недвижимости в новом городе, поиском новой работы, но и нематериальные, обусловленные частичной или полной утратой накопленного социального капитала, необходимостью вхождения в новое местное сообщество и налаживания новых социальных связей и взаимодействий. Кроме того, следует принимать во внимание, что сопутствующие данному процессу увольнение, разрыв социальных связей, переезд, изменение места жительства и поиск работы *служат сильнейшим источником стресса для индивида* и могут рассматриваться в качестве издержек.

Для предприятий издержки, связанные с расположением производства на новой территории, могут выражаться в поиске и анализе информации о других муниципальных образованиях, разрыве налаженных хозяйственных связей с контрагентами (в случае, когда происходит не расширение географии хозяйственной деятельности, а собственно перемещение), потере доли местного рынка, перемещении хозяйственного комплекса, налаживании новых хозяйственных связей и необходимости «завоевания» целевых сегментов в рамках нового локального экономического пространства.

В отличие от первых двух групп экономических субъектов, за которых ведется борьба муниципальных образований, издержки инвесторов при пространственном перемещении в большей степени несут транзакционный характер. Инвесторы ведут поиск территорий и проектов, характеризующихся более

приемлемым соотношением параметров рентабельности и инвестиционного риска. Кроме того, может учитываться наличие и действия групп давления, позиционирование инвесторов относительно их, институциональные и иные факторы.

Туристы, выбирающие территорию для посещения и отдыха, руководствуются другими критериями: сравнение набора услуг и затрат на их получение в альтернативных муниципальных образованиях, безопасность нахождения, приверженность к определенной территории, традиции и иные параметры.

7. *Невмешательство государства в процесс образования и ликвидации муниципальных образований, создания ими объединений и союзов муниципалитетов.* На наш взгляд любое решение государства об изменении числа и пространственного размещения муниципальных образований несет скорее отрицательный, чем положительный эффект для общества, по следующим причинам:

– принятие государственными органами власти решения об изменении числа муниципалитетов ведет к перераспределению муниципальной собственности, образованию, изменению или ликвидации органов местного самоуправления, изменению финансовых и иных процессов на соответствующих территориях;

– данные решения государства противоречат Конституции РФ, согласно которой любые изменения границ субъектов местного самоуправления проводятся с учётом мнения населения;

– упомянутые решения противоречат законам естественного развития общества, не учитывают традиции местного населения и, как правило, имеют тенденцию к унификации всех муниципальных образований. Однако именно *внутреннее разнообразие территории является одним из ключевых рычагов социально-экономического развития муниципалитета, региона или страны в целом.* Кроме того, государственные ресурсы, которые могли быть направлены на развитие территории, расходуются на преодоление естественных тенденций развития местных сообществ и на реализацию государственных решений на местном уровне;

– реформы на местном уровне должны носить постепенный поступательный характер, а реформаторам лучше избегать кардинальных «взрывных» изменений, дестабилизирующих жизнедеятельность муниципальных образований и носящих черты, характерные для «локальных революций». Данные «взрывные» изменения могут парализовать жизнь местных сообществ, разорвать налаженные экономические связи, создать условия, когда инвесторы будут вынуждены изъять свой капитал и уйти с локальных рынков, а предприятия предпочтут свернуть свои производства.

В условиях демократического общества и рыночной экономики, ситуация, при которой государство определяет организационную структуру и направления деятельности корпораций, выглядит достаточно неестественной. Однако

по отношению к муниципалитетам, которые можно назвать корпорациями, только с неизмеримо более сложной структурой, государство ведет себя именно так.

Оптимальной представляется ситуация, когда *решения государства лишь закрепляют естественные социально-экономические процессы в муниципальных образованиях и между ними*, подкрепляют волю соответствующих местных сообществ нормативно-правовыми актами государственных органов власти. Это было бы намного естественнее и с позиции народа как «носителя суверенитета и единственного источника власти в Российской Федерации», и с позиции государства как выразителя интересов народа.

Библиографический список

1. *Вальвашов А.Н.* Квазиконкурентные преимущества муниципального образования // Управление социальными, экономическими и политическими процессами в российских регионах: Сб. ст. Междунар. конф. Екатеринбург: УрАГС, 2004. Ч. 2
2. *Николаева Н.А.* Конкурентоспособность города: взгляд зарубежных ученых // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 6.
3. *Портер М.Э.* Конкуренция. М.: Изд. дом «Вильямс», 2003.
4. Система муниципального управления: Учебник для вузов / Под ред. В.Б. Зотова. СПб.: Питер, 2005.

РАСХОДЫ ДОМОХОЗЯЙСТВ НА СРЕДНЕЕ И НАЧАЛЬНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В 2003/04 УЧЕБНОМ ГОДУ*

.....

О.А. Оберемко**

Прежде чем приступить к разговору о том, сколько и на что домохозяйства тратили при обучении детей в школе и ПТУ, напомним, что бесплатное получение среднего (в отличие от дошкольного и профессионального) образования формально по-прежнему гарантируется государством. Подобная гарантия обеспечивается в разной степени всеми странами, которые формально или в силу сложившейся в XX в. традиции провозглашаются или считаются социальными. Несмотря на то что Россия признает себя таковым государством согласно Основному закону, риторика рыночных услуг в сфере общего среднего образования оказывает все большее влияние на повседневную практику. Среднее образование в России фактически стало платным для подавляющего большинства домохозяйств.

Здесь, конечно, особого разговора заслуживает скоропалительно начавшаяся реформа начального профессионального образования, которая в значительной степени затрагивает интересы не только работников образования и работодателей, но и уязвимых слоев населения, к которым относится большая часть студентов ПТУ. Этот разговор, однако, мы оставляем для другого случая.

* Статья продолжает серию публикаций (см.: Человек. Сообщество. Управление. 2004. № 3/4), посвященных обзору результатов третьей волны «Мониторинга экономики образования» — многолетнего проекта, реализуемого Министерством образования и науки РФ, ГУ–Высшая школа экономики и Фондом «Общественное мнение». В статье анализируются данные подвыборки (региональной №3034 и московской №1102) респондентов, чьи дети в 2003/04 учебном году учились в школах или ПТУ.

** Оберемко Олег Алексеевич — кандидат социологических наук, доцент кафедры социальной психологии и социологии управления Кубанского государственного университета, с.н.с. Института социологии РАН. Электронная почта: oober@yandex.ru

1. Структура и объемы семейных расходов

В структуре расходов на среднее и начальное профессиональное образование выделялись следующие цели и статьи:

1) *плата за обучение*: официальная плата за обучение в школе (или платном классе); взносы на ремонт, охрану, покупку оборудования и инвентаря; взносы в «фонд» класса (школы), на коллективные подарки учителям к праздникам; индивидуальная плата и подарки за «особое» отношение к ребенку, повышенные оценки в четверти, на экзаменах и т.п.;

2) *сопутствующие расходы*: покупка учебников, канцелярских товаров, формы и т.п.; сборы на коллективные походы в театр, поездки, экскурсии и т.п.; организованное питание;

3) *оплата дополнительного образования*: плата за факультативы, кружки, секции; официальная плата за посещение учреждений дополнительного образования (УДО); плата и подарки за «особое» отношение в УДО; частные занятия по программе (кроме подготовки к поступлению в ссузы и вузы).

Плата за обучение. Согласно результатам национального опроса, официальную плату за школьное обучение в пределах 3,4–4,8 тыс. р. вносили не более 5,5–7,5 % семей (табл. 1). **В 2 раза больше семей оплачивали индивидуальные уроки по программе школы, средняя стоимость которых была сопоставима с официальной платой за обучение.**

Наиболее массовыми, но незначительными по размеру (0,5–0,9 тыс. р. за год) были дополнительные сборы на хозяйственные нужды и в «фонды» образовательных учреждений. Стимулирование «особого» отношения к ребенку средней стоимостью 600–700 р. практиковали до 5 % родителей. Полностью от расходов по перечисленным статьям были свободны на разных ступенях начальной и средней школы от 6,7 до 11,5 % семей.

Таким образом, по данным опроса, подавляющее большинство российских семей получение детьми школьного образования обеспечивали инвестициями, средние размеры которых можно считать символическими. Однако «макроэкономическое» усреднение скрывает значительную дифференциацию в объемах инвестиций.

Зафиксированная структура расходов в сфере начального профессионального образования качественно отличается от структуры расходов на школьников. Официальная плата за обучение в ПТУ получила большее распространение, чем в школах: ее вносило каждое четвертое домохозяйство, и ее средний размер составил 7,4 тыс. р. В то же время четверть домохозяйств вообще не понесли никаких расходов, непосредственно связанных с обучением в ПТУ.

Распространенность большинства статей *сопутствующих расходов* и затрат на *дополнительное образование* имеет тенденцию к снижению по мере перехода учащихся на новую образовательную ступень, особенно при переходе из школы в ПТУ. Средние объемы затрат по этим статьям, за некоторым исключением, остаются примерно одинаковыми на протяжении всего обучения.

Таблица 1

Структура расходов домохозяйств на среднее и начальное профессиональное образование (региональный опрос, N = 3034)

Цели и статьи расходов	Доли семей, %				Средние затраты, тыс. р.			
	1-4 классы	5-9 классы	10-11 классы	ПТУ	1-4 классы	5-9 классы	10-11 классы	ПТУ
Плата за обучение								
Официальная плата	6,2	5,5	7,5	23,7	4,5	3,4	4,8	7,4
Взносы:								
в фонд класса, школы, ПТУ	83,7	84,7	79,3	55,4	0,5	0,5	0,9	0,5
на ремонт, охрану...	75,5	73,7	66,8	38,1	0,3	0,3	0,5	0,5
за «особое» отношение	5,0	4,0	2,9	4,0	0,6	0,7	0,7	х
<i>Не было трат</i>	6,7	7,8	11,5	26,6				
Сопутствующие расходы								
Учебники, канцтовары...	95,9	95,5	87,9	78,1	2,3	2,6	2,5	1,6
Коллективные походы в театр...	55,7	53,4	43,2	23,7	0,4	0,5	0,7	0,6
Организованное питание ...	42,1	27,2	15,4	7,2	1,5	1,2	1,4	2,5
<i>Не было трат</i>	2,7	8,0	12,9	20,1				
Дополнительное образование								
Факультативы, кружки	9,0	5,8	6,9	3,2	1,6	1,2	1,5	х
Официальная плата в УДО	16,0	12,4	10,6	6,1	1,9	2,2	3,4	2,0
За «особое» отношение в УДО	1,8	1,3	0,4	1,8	0,9	0,6	х	х
Частные занятия (кроме подготовки в вуз, ССУЗ)	9,3	9,8	14,4	1,1	4,1	5,7	4,9	*
<i>Не было трат</i>	70,5	75,6	73,3	89,6				

Примечание: х – незначительное число респондентов.

В целом подавляющее большинство домохозяйств производили расходы по трем статьям: учебники и канцтовары, взносы в фонды образовательных учреждений и на хозяйственные нужды.

Официально возмещали стоимость школьного обучения до 7,5 % домохозяйств, в 2 раза большее количество домохозяйств оплачивали дополнительные занятия, не связанные с подготовкой к поступлению в вузы и ссузы, средняя стоимость которых была сопоставима с официальной платой за обучение.

Сопоставление данных национального и московского опросов (табл. 2) выявило общее типологическое сходство в структуре и динамике расходов. Правда, столичный рынок платных образовательных услуг гораздо более развит, а средняя стоимость большинства услуг в 2–3 раза превышает региональные показатели.

Таблица 2

Структура расходов домохозяйств на среднее и начальное профессиональное образование (московский опрос, №1102)

Цели и статьи расходов	Доли семей, %				Средние затраты, тыс. р.			
	1-4 классы	5-9 классы	10-11 классы	ПТУ	1-4 классы	5-9 классы	10-11 классы	ПТУ
Платное обучение								
Официальная плата	21,1	12,9	13,5	23,2	13,8	10,5	9,1	19,9
Взносы:								
В фонд класса, школы, ПТУ	88,1	85,1	80,7	61,6	1,5	1,2	1,9	1,1
На ремонт, охрану...	78,9	81,5	74,4	39,4	1,2	0,8	0,9	1,0
За «особое» отношение	13,9	12,6	5,8	15,2	1,4	1,8	х	1,9
Не было трат	5,6	6,8	9,0	13,1				
Сопутствующие расходы								
Учебники, канцтовары...	90,5	86,0	79,8	75,8	2,6	2,1	2,3	1,7
Коллективные походы в театр...	73,9	71,6	61,9	45,5	0,7	1,2	2,0	0,9
Организованное питание ...	19,3	6,3	4,0	2,0	3,2	2,7	х	х
<i>Не было трат</i>	5,3	10,2	15,2	16,2				
Дополнительное образование								
факультативы, кружки	24,9	10,8	7,2	4,0	3,1	3,1	3,0	х
официальная плата в УДО	33,5	23,7	19,7	6,1	7,5	6,7	6,6	х
за особое отношение в УДО	6,8	4,7	1,3	3,0	0,5	2,1	х	
частные занятия (кроме подготовки в вуз, ССУЗ)	23,7	21,0	19,7	3,0	9,6	12,7	9,9	х
<i>Не было трат</i>	38,9	52,6	63,7	85,9				

Примечание: х – незначительное число респондентов.

Для обеих выборок характерно снижение инвестиционной активности в дополнительное образование детей по мере их взросления, при чем в московс-

кой выборке перепад в активности более значителен. Нужно иметь в виду, что «макроэкономическое» усреднение таблиц 1 и 2 скрывает значительную дифференциацию в объемах расходов, особенно в Москве.

Среднее образование в московских школах и ПТУ обходилось дороже практически по всем статьям (табл. 3). Абсолютные величины расходов в столице и в регионах близки только по одной статье — приобретение книг, канцтоваров и т.п. По-видимому, цены на эти товары диктует сложившийся общероссийский рынок, а объем расходов по остальным расходным статьям регулируется локальными параметрами спроса и предложения.

Таблица 3

Соотношение объемов инвестиций в среднее начальное профессиональное образование в России и Москве, %
(объемы российской выборки приняты за 100 %)

Статьи расходов	1-9-й классы	10-11-й классы	ПТУ
Официальная плата за обучение	321	191	270
Покупка учебников, канцтоваров, формы и т.п.	93	92	104
Коллективные походы в театр и т.п.	213	277	159
Группы продленного дня, питание	226	199	х
Официальная плата в УДО	344	193	х
Подарки преподавателям	263	212	203
На ремонт, охрана, оборудование...	304	193	201
Факультативы, кружки	219	205	х
Частные занятия (кроме подготовки в вуз, ссуз)	219	202	х
За особое отношение в школе (ПТУ)	243	134	424

Примечание: х – незначительное число респондентов.

Сильная дифференциация в объеме расходов домохозяйств наблюдалась между типами образовательных учреждений: общеобразовательными школами, специализированными школами с углубленным изучением предметов и ПТУ. Для оценки дифференциации использовалась 20-процентная группировка домохозяйств по объемам совокупных расходов за учебный год, и внутри каждой группы рассчитывались средние величины расходов (табл. 4).

Во всех типах образовательных учреждений выделены домохозяйства со сверхнизкими и сверхвысокими объемами инвестиций. Характерно, что в регионах «инвестирующая элита» тратит в среднем примерно одинаковые суммы и в обычных школах, и в специализированных, и в ПТУ. В столице помимо «элиты» выделен еще «суперэлитный» слой учащихся специализированных школ (5-я группа), средние затраты которой в 2 раза превзошли аналогичные расходы в других типах образовательных учреждений.

Таблица 4

Группировка семей по объемам расходов на образование в зависимости от типа обучающего учреждения

20-процентные группы по объему расходов	Общеобразовательные школы		Специализированные школы		ПТУ	
	Диапазон сумм, р.	Средняя величина расходов, тыс. р.	Диапазон сумм, р.	Средняя величина расходов, тыс. р.	Диапазон сумм, р.	Средняя величина инвестиций, тыс. р.
Регионы						
Первая	До 1700	1,0	До 1500	1,0	До 700	0,4
Вторая	1701–2900	2,3	1501–2760	2,1	701–2000	1,4
Третья	2901–4220	3,5	2761–4700	3,8	2001–3800	2,8
Четвертая	4221–6500	5,2	4701–8000	6,3	3801–7300	5,2
Пятая	6501–90500	12,5	8001–81000	15,8	7300–35500	13,8
N	2094		460		231	
Москва						
Первая	До 2350	1,4	До 3500	1,8	До 1100	0,7
Вторая	2351–4450	3,3	3501–6900	5,3	1101–2100	1,6
Третья	4451–7500	6,0	6901–13000	9,2	2101–3300	2,8
Четвертая	7501–14950	10,5	13001–22050	17,1	3301–11900	7,4
Пятая	14951–82800	27,0	22051–60000	60,7	11901–53800	31,8
N	669		201		85	

Коэффициент дифференциации по расходам минимален в общеобразовательных школах (12,5 в регионах и 19,3 в Москве), выше — в специализированных школах, особенно в Москве (16,4 и 33,1), и максимальное значение — в ПТУ (37,0 и 43,2) (табл. 5).

Таблица 5

Дифференциация в объемах инвестиций в типах учреждений среднего и начального профессионального образования (соотношение между средними первой и пятой 20-процентными группами), раз

Общеобразовательные школы	Специализированные школы	ПТУ
Регионы		
12,5	16,4	37,0
Москва		
19,3	33,1	43,2

Сильная дифференциация в объемах расходов сложилась не только между контингентами образовательных учреждений разных типов, но и внутри этих контингентов.

Инвестиционная активность на московском рынке платных образовательных услуг существенно выше, чем в среднем по регионам. В сфере школьного образования даже минимальные объемы расходов, сделанные первой 20-процентной группой домохозяйств Москвы, в 1,4–1,8 раз превышают расходы первой группы в регионах. Разрыв в абсолютных объемах затрат увеличивается по мере продвижения от первой группы к пятой. Третья (срединная) группа в Москве расходовала в среднем больше, чем четвертая группа в Москве.

Московский профиль потребления платных образовательных услуг студентами ПТУ наиболее близок к региональному профилю: затраты 1–3-й групп оказались вполне сопоставимыми; однако, начиная с четвертой 20-процентной группы, различия уже проявляются отчетливо.

2. Планируемые родителями образовательные траектории детей

2.1. Планируемые траектории для школьников

В социологических исследованиях систематически отмечается, что тип образовательного учреждения [2], образовательный уровень и социальный статус родителей, уровень урбанизированности поселения [1, с. 144–177] и др. уже факторы влияют на образовательные планы учащихся. Как правило, в обследованиях образовательных планов опрашивают самих учащихся, а потом выявляют связи между полученными ответами и внешними факторами. В данном случае имеется возможность взглянуть на образовательные планы *с точки зрения взрослых членов домохозяйств*.

Выбор *типа учреждения среднего образования* в большей степени обусловлен решением взрослых. Неудивительно [1, с. 55–56], что уровень ориентаций на получение детьми высшего образования среди родителей учащихся общеобразовательных школ значимо ниже, чем у родителей, чьи дети учились в специализированных школах (табл. 6).

Если точка зрения взрослых воплотится в реальность, то **в регионах осенью 2005 г. в 10-й класс пойдут примерно 2/3 девятиклассников общеобразовательных школ и около 3/4 специализированных**. Планы остальных связаны либо с альтернативными траекториями, либо еще были не определены.

Большинству выпускников 11-го класса взрослые планировали (в уже знакомой пропорции — 2/3 из обычных и 3/4 — из специализированных школ) поступление в вуз. На среднее специальное образование ориентировалась только каждая пятая семья.

Учащимся 11-го класса гораздо реже, чем девятиклассникам предлагались альтернативные продолжению образования траектории, сократилась и доля неопределенных ответов.

Таблица 6

Взгляды взрослых на образовательные траектории учащихся общеобразовательных и специализированных школ, %

Ответ респондента 9-го класса	Регионы			Москва		
	Общеобразовательные школы	Специализированные школы	Всего	Общеобразовательные школы	Специализированные школы	Всего
Учиться в 10-м классе	62,0	77,7	63,3	60,8	74,7	64,0
Учиться в ПТУ	17,0	9,2	16,4	15,8	7,9	14,0
Работать, другое, затруднялись ответить	20,9	13,0	20,3	23,4	17,4	22,1
N	2048	184	2232	602	178	780
Планы после 11 класса						
Учиться в вузе	62,4	75,0	63,8	81,5	95,9	84,7
Учиться в ссузе	22,6	19,6	22,3	8,1	X	6,8
Работать, другое, затруднялись ответить	15,0	x	14,0	10,4	X	8,6
N	460	56	516	173	49	222

Москвичи планировали девятиклассникам точно такие же траектории, что и респонденты национального опроса. Значимые различия обнаружались только в планах после окончания 11-го класса. Подавляющее большинство москвичей полагало, что их дети должны поступать в вуз. По сравнению с регионами, где выявлена невысокая популярность среднего специального образования, в Москве была ниже более чем в 1,5 раза.

Однако ориентация на получение даже полного среднего образования не всегда подкреплялась высокой успеваемостью учащихся — способностью и/или желанием учиться. В пятой колонке таблицы 7 объединены ответы родителей, чьи дети в классах основной школы перебивались с тройки на двойку, а также тех, которые не проявили осведомленности об успехах своих детей в учебе. Среди них половина высказалась за продолжение школьного обучения после 9-го класса, несмотря на более чем скромную успеваемость. **Основной контингент ПТУ, согласно полученным результатам, составят те учащиеся, чьи аттестаты минимум наполовину (вместе с четверками и двойками) будут состоять из троек.**

Таблица 7

Взгляды взрослых на образовательные планы учащихся с разной успеваемостью
(национальный опрос), %

Ответ респондента	Успеваемость детей				Всего
	Отличная, отличная и хорошая, хорошая*	Хорошая и удовлетворительная	Удовлетворительная	Удовлетворительная и неудовлетворительная/ЗО	
Планы после 9 класса					
Учиться в 10-м классе	74,3	44,3	33,5	52,0	56,6
Учиться в ПТУ	9,0	31,1	33,0	20,0	20,8
Другое, ЗО	16,7	24,5	33,5	28,0	22,6
N	1483	469	230	50	2232
Планы после 11-го класса					
Учиться в вузе	75,9	46,3	14,3		58,3
Учиться в ссузе	13,9	39,6	37,1		26,6
Другое, ЗО	10,1	14,2	48,6		15,1
N	345	134	35	x	516

* Эти группы объединены ввиду незначимости различий в планах.

Высокая успеваемость повышает шансы на то, что взрослые будут планировать поступление детей в вуз. Эта зависимость отчетливо проявляется в старших классах, когда «абстрактные» притязания сталкиваются с ограниченными способностями к учебе. Разница между успевающими на «4 и 3» и троечниками касается притязаний только на получение высшего, но не среднего специального образования. По-видимому, успевавшие в основной школе с «двойки на тройку» сошли с образовательной дистанции при переходе в 10-й класс.

В национальной выборке со снижением успеваемости устойчиво растет доля неопределенных ответов и планов, не связанных с продолжением образования (табл. 7).

Московский опрос в целом дал сходные тенденции, однако обнаружил и одно примечательное отличие. Чтобы ее увидеть, взглянем еще раз на результаты национального опроса (табл. 7): доля выбравших ПТУ (после 9-го класса) и ссузы (после 11-го класса) среди троечников и успевающих на «хорошо и удовлетворительно» одинакова — порядка 30–40 % (см. столбцы 3 и 4). Это означает, что половина годовых троек является достаточным основанием, чтобы взрослые сдержанно оценивали перспективу поступления ребенка в вуз (см. столбец 2). При этом распространенность ориентаций на высшее образование для хорошистов значимо не отличается от планов в отношении отличников. Таким образом, в национальной выборке линия демаркации в образова-

тельных планах проходит между хорошистами и успевающими на «хорошо и удовлетворительно».

В московской выборке эта линия проходит между успевающими на 4 и 3 и круглыми троечниками; т.е., **наполовину «троечный» аттестат не мешает сохранению притязаний на получение общего среднего (56,3 % учащихся основной школы) и высшего (77,1 % старшеклассников) образования** (табл. 8).

Таблица 8

Взгляды взрослых на образовательные планы учащихся в зависимости от успеваемости (московский опрос), %

Ответ респондента	Успеваемость ребенка						
	Отличная	Отличная и хорошая	Хорошая	Хорошая и удовлетворительная	Удовлетворительная	Удовлетворительно, неудовлетворительно, 3О	Всего
Планы после 9-го класса							
Учиться в 10-м классе	75,0	77,7	61,5	56,3	22,4	62,9	64,0
Учиться в ПТУ	2,5	5,1	15,6	25,4	43,1	2,9	14,0
Другое, 3О	22,5	17,3	23,0	18,3	34,5	34,3	22,1
N	120	197	244	126	58	35	780
Планы после 11-го класса							
Учиться в вузе	96,7	92,1	85,2	77,1	38,5		84,7
Учиться в ссузе	3,3	3,2	4,9	11,4	30,8		6,8
Другое, 3О		4,8	9,9	11,4	30,8		8,6
N	30	63	81	35	13		222

Можно предположить, что в регионах у значительной части родителей ориентации на получение детьми высшего образования в силу, например, хрестоматийных социокультурных особенностей провинциальной жизни менее устойчивы, чем в столице, и наличие троек оказывается достаточным основанием для того, чтобы снизить уровень притязаний.

Однако данные региональной подвыборки говорят о том, что иметь высшее образование считают важным от 79 % взрослых жителей села до 86 % жителей городов федерального значения, и это различие не объясняет разницы в планируемых для детей образовательных траекториях. Иными словами, и в столице, и в провинции, и в крупных городах, и на селе большинство родителей считает высшее образование благом.

Поэтому более вероятным представляется другое объяснение: **в регионах сложилась более острая конкуренция за статус вузовского студента.** Многие московские вузы некогда притягивали к себе многочисленных абитуриентов из регионов, но с увеличением разницы в стоимости жизни между столицей и провинцией и отказом многими вузами от гарантированного предоставления общежития столичные заведения утратили былую привлекательность для иногородних. Жители Москвы, где сосредоточен значительный образовательный потенциал страны, оказались в более выгодном положении. В результате шансы стать студентами вузов получили и те, кто не в состоянии успешно освоить даже школьную программу.

Обнаружилась и прямая зависимость между *уровнем образования взрослых* (специальный вопрос о члене семьи с *наивысшим* образовательным статусом) и представлением о достаточном уровне образования для детей (табл. 9). **Большинство взрослых членов домохозяйства планировали для детей тот же или более высокий уровень образования, нежели их собственный.**

Таблица 9

Взгляды взрослых различного образовательного уровня на образовательные планы учащихся, %

Ответ респондента	Не выше общего среднего или начального профессионального		Среднее специальное		Незаконченное высшее		Высшее	
	Регионы	Москва	Регионы	Москва	Регионы	Москва	Регионы	Москва
Планы после 9-го класса								
Учиться в 10-м классе	50,7	49,3	60,8	55,1	63,1	65,9	75,3	69,4
Учиться в ПТУ	22,8	29,3	17,7	16,2	15,3	14,6	10,8	10,9
Другое, ЗО	26,4	21,3	21,5	28,6	21,7	19,5	13,9	19,7
N	416	75	958	185	249	41	575	431
Планы после 11-го класса								
Учиться в вузе	39,2		53,3	88,2	68,1		82,8	87,2
Учиться в ссузе	39,2		29,7	8,8	18,8		9,2	5,0
Другое, ЗО	21,5		17,0	2,9	13,0		8,0	7,8
N	79	х	182	34	69	х	174	141

Уровень урбанизированности, по-видимому, не сильно влияет на образовательные планы после окончания 9-го класса: около 2/3 жителей городов федерального значения, областных и республиканских центров, малых городских поселений и селян планировали завершение детьми 11-летнего школьного образования (табл. 10).

Таблица 10

Взгляды взрослых на образовательные планы учащихся и место жительства (региональная выборка), %

Ответы респондента	Место жительства респондента				
	Города федерального значения	Республиканские и областные центры	Райцентры, малые городские поселения	Село	Всего
Планы после 9-го класса					
Учиться в 10-м классе	69,5	64,2	62,4	62,0	63,3
Учиться в ПТУ	14,2	16,5	17,0	16,1	16,4
Другое, ЗО	16,3	19,3	20,6	21,9	20,3
N	190	533	870	639	2232
Планы после 11-го класса					
Учиться в вузе	83,3	76,5	59,9	48,4	63,8
Учиться в ссузе	11,1	11,4	24,3	35,2	22,3
Другое, ЗО	5,6	12,1	15,8	16,4	14,0
N	54	132	202	128	516

Однако уровень урбанизированности сильно влияет на планы, которые родители строят для выпускников 11-х классов. Если в городах федерального значения свыше 80 % родителей видели своих детей студентами вузов, то среди жителей села этот показатель меньше 50 %; только каждый десятый житель крупного города планирует получение ребенком среднего специального образования, а среди селян — каждый третий.

Относительно высокая популярность среднего специального образования среди селян и жителей малых городских поселений, возможно, связана с меньшей доступностью вузов.

2.2. Образовательные планы учащихся ПТУ

По данным регионального опроса, для трех четвертей учащихся ПТУ планируемый уровень начальной профессиональной подготовки может оказаться, по крайней мере, на некоторое время, высшей точкой в образовательной траектории. На получение детьми высшего образования определенно имеют

притязания лишь около 20 % родителей. Поступление в ссуз также не является приоритетной стратегией. Наиболее сильное влияние на образовательные планы оказывает успеваемость учащихся ПТУ (табл. 11).

Т а б л и ц а 1 1

Взгляды взрослых на образовательные траектории в зависимости от успеваемости учащихся ПТУ, %

Успеваемость					
Ответы респондента о планах после ПТУ	«отлично и хорошо»	«хорошо»	«хорошо и удовлетворительно»	«удовлетворительно», «уд. и неуд.», ЗО	Всего
Регионы					
Учиться в вузе	38,3	27,5	16,4	х	21,6
Учиться в ссузе	х	х	9,0	х	5,4
Другое, ЗО	57,4	68,8	74,6	92,7	73,0
N	47	109	67	55	278
Москва					
Учиться в вузе		60,0		29,0	38,4
Учиться в ссузе				7,2	5,1
Другое, ЗО		40,0		63,8	56,6
N		30		69	99

Несмотря на более высокий уровень образовательных притязаний москвичей, общая тенденция аналогична общероссийской: ПТУ для большинства учащихся является тупиковой образовательной траекторией.

Специальные расчеты показали, что если за исходную точку брать взрослого члена семьи с самым высоким уровнем образования, а за конечный пункт образовательные планы для детей, то 3/4 учащихся ПТУ воплотят нисходящие образовательные траектории.

Разумеется, сами учащиеся могут опровергнуть пессимистические прогнозы взрослых, но скорее всего, они сделают это на других этапах своего жизненного цикла.

Библиографический список

1. Константиновский Д.А. Динамика неравенства. М.: Эдиториал УРСС, 1999.
2. Чередниченко Г.А. Механизм социокультурного воспроизводства на примере средних школ с изучением иностранного языка // Образование в социокультурном воспроизводстве: механизмы и конфликты / Отв. ред. В.Н. Шубкин. М.: Ин-т социологии РАН, 1994.

АСИНХРОННАЯ ON-LINE ФОКУС-ГРУППА: ТЕХНОЛОГИИ И ПРОЦЕДУРЫ ПРОВЕДЕНИЯ

.....

Е.Г. Авдзян*

Развитие информационных технологий позволяет расширить круг исследовательских возможностей, что проявляется и в «новом звучании» старых методов. Речь идет о *СМ*** инструментах исследования. На фоне общего скепсиса относительно возможностей и надежности так называемых *web*-исследований под «двойной удар» попадают качественные методы *on-line* исследований, в том числе *on-line* фокус-группы.

Этот метод широко используется в зарубежной маркетинговой практике, в первую очередь в целях *e-commerce****; нарастает поток публикаций, посвященных теоретическому обоснованию и оценке надежности метода. В отечественной исследовательской практике метод *on-line* фокус-групп используются редко, однако очевидно, что дальнейшее развитие технологий виртуальной коммуникации будет сопровождаться повышением спроса на *web*-исследования.

В наши намерения не входит приведение многочисленных «за» и «против» использования *on-line* фокус-группы как исследовательского метода: подобные аргументы могут быть приведены относительно любого из существующих ныне методов и процедур. Гораздо больший интерес представляет процесс проведения *on-line* фокус-группы, реконструирование которого требует собирания по крупицам данных об опыте использования данного метода различными исследователями, как в теоретических, так и в практических, маркетинговых целях.

Цель данной работы — рассмотреть наработанные за рубежом практики и процедуры организации и проведения *on-line* фокус-групп, а также предста-

* Авдзян Екатерина Георгиевна — магистр социологии Манчестерского университета, сотрудник исследовательской компании КОМКОН. Электронная почта: avdzhyan@comcon-2.ru.

** *СМ* (computer-mediated) – опосредованный компьютером.

*** *E-commerce* — различные виды коммерческой деятельности (продажа, оплата товаров и услуг, аренда и т.п.) с использованием Интернет.

вить результаты собственного опыта по проведению *on-line* фокус-групповой дискуссии*.

Планирование *on-line* фокус-группы

Программное и технологическое обеспечение *on-line* фокус-группы

Программное и технологическое обеспечение дискуссии во время *on-line* фокус-группы варьируется в зависимости от типа проводимой фокус-группы, возможностей заказчика и организации, проводящей исследование. В зарубежной практике виртуальные чат-комнаты** и форумы, как правило, предоставляют «под ключ» исследовательские фирмы, оказывающие также услуги по рекрутингу участников [6].

В рамках данного проекта фокус-группа проводилась в форме асинхронной групповой дискуссии на базе форума исследователей рынка *GfK-Russia****. Специфика *on-line* оснащения форума состоит в том, что обсуждения ведутся не в виде досок объявлений (так называемых *bulletin-boards*), а в виде веток. Фокус-группа начиналась как отдельная ветка обсуждения на форуме, разрастаясь затем в отдельные темы-ветки. Программное и технологическое обеспечение форума позволило ограничить число участников фокус-группы заранее определенным списком и не допускать к обсуждению тех респондентов, которые не были зарегистрированы как участники фокус-группы. При этом сама дискуссия проводилась публично, т.е. любой посетитель форума мог ознакомиться с ее ходом, не принимая активного участия.

Определение числа участников фокус-группы

Опыт зарубежных коллег показывает, что определение числа участников фокус-группы не есть изначально данная и постоянная величина и определяется:

- задачами и гипотезами исследования (например, исследование *on-line* обучения студентов, проводимое при образовательном фонде Дэвиса, было запланировано как лонгитюдное и предполагало проведение нескольких виртуальных фокус-групп в течение нескольких месяцев; при таком исследовательском плане число участников может достигать до 20 человек);
- временными рамками проведения фокус-группы;
- характеристиками целевой аудитории (например, известны виртуальные фокус-группы, которые проводились с семью собранными по всей стране эк-

* Так как фокус-группа проводилась в асинхронном формате, все рассмотренные в работе процедуры и техники также отличают асинхронные виртуальные фокус-группы, за исключением тех случаев, где это специально оговорено.

** Chat-room (букв. комната/пространство для разговоров) — одна из форм синхронного виртуального взаимодействия, при котором некоторое количество участников общается в едином виртуальном пространстве (комнате).

*** См.: <http://www.gfk.ru>

спертами [4, р. 7]; в маркетинговых исследованиях количество участников колеблется от 10 до 20 человек [6]).

От размера группы зависят возможности управления дискуссией и характер ее протекания. «В небольших по размеру группах легче наладить взаимодействие между участниками. Взаимодействие в больших группах, как правило, сводится к сообщению вопросов, за которыми следуют ответы участников. Коммуникация на экране протекает слишком быстро, и респонденты не успевают реагировать на реплики друг друга» [10]. Поэтому общение в группе неизбежно сводится к вопрос-ответной коммуникации в диадах.

Это проявилось и в ходе нашего проекта. Так, одна из участниц дискуссии, позже присоединившаяся к обсуждению, заметила: «Уф, я и читать-то с трудом успеваю, а сформулировать вообще нет времени». В нашем случае было замечено, что оптимальное число респондентов, одновременно находящихся *on-line* и участвующих в дискуссии, составило 5–6 человек. Именно тогда чаще высказывались *развернутые* комментарии участников на вопросы модератора и реплики друг друга.

При рекрутировании необходимо иметь в виду, что количество одновременно участвующих респондентов, как правило, меньше числа зарегистрированных участников. С учетом возможного отвлечения членов группы от хода обсуждения, технических проблем и пр., чтобы получить 6 активных участников дискуссии, необходимо рекрутировать около 12 человек [8, р. 13].

Определение длительности фокус-группы

Длительность фокус-группы зависит прежде всего от поставленных целей. В упомянутом примере исследования *on-line* обучения фокус-группа длилась более трех с половиной месяцев, что диктовалось целью — проследить, насколько успешно студенты справлялись с различного рода трудностями, возникавшими в процессе *on-line* обучения [8, р. 12]. Длительность фокус-групп-форумов определяется также объемом и глубиной материала, который необходимо собрать.

Если нужно сделать моментальный срез мнений, но при этом задача не сводится исключительно к сбору ответов на заранее разработанный набор стандартных вопросов (для этого достаточно провести количественное исследование), а состоит в получении развернутых мнений участников, то рекомендуется проводить фокус-группу в течение 3–5 дней. При временном формате, превышающем, скажем, недельный срок, возникают трудности в прослеживании «нитей» дискуссии. В числе основных недостатков упомянутого исследования *on-line* обучения была названа затянутость фокус-группы.

Асинхронная фокус-групповая дискуссия дает больше возможностей для варьирования временными границами исследования, чем *синхронная*. Поскольку одним из аргументов в пользу проведения *on-line* дискуссии (вместо реальной фокус-группы) может быть географическая рассеянность участников, необязательность согласовывать время участия является большим плюсом.

В нашем проекте фокус группа проводилась в течение 2 рабочих дней, с ограничением формальных временных границ начала (12 часов первого дня) и конца (17 часов второго дня) фокус-группы. Выбор временных границ определялся на основе статистики посещения форума, определения оптимальных для посетителей дней и часов посещения. По данным статистики, пики посещений форума приходились на середину рабочей недели, т.е. со вторника по четверг, с «часовым оптимумом» с 12.00 до 18.00 часов.

Специфика мотивации участников фокус-группы

Мотивация участников фокус-группы определяется в зависимости от источника (см. рубрику о подготовке к проведению фокус-группы) рекрутирования целевой аудитории. В качестве мотивирующих средств могут использоваться денежные вознаграждения (так, в зарубежной практике один час участия в фокус группе оплачивается в размере от 50 до 150 дол.), участие в «лотерее» (т.е. шанс выиграть какой-либо приз или денежное вознаграждение*), подарок, бонусы, или очки (в случае, если участники рекрутируются, скажем, на *e-sources* сайте). Характер вознаграждения заранее оговаривается с участниками; предполагаемым участникам можно предложить самостоятельно выбрать оптимальный тип вознаграждения.

В нашем случае материальное стимулирование участников фокус-группы не предполагалось. Несмотря на то что данная ситуация скорее исключение, чем правило, западные коллеги указывают, что когда респонденты сильно заинтересованы в теме дискуссии, они могут участвовать в обсуждении, даже если оно материально не вознаграждается и длится в течение продолжительного периода. В нашем проекте респонденты рекрутировались по параметру *заинтересованности в предмете обсуждения и желания изменить сложившуюся на форуме ситуацию*.

Составление гайда

«Содержание и структура инструментария напоминает общепринятую. Основное различие заключается в презентации вопросов, которые, как правило, написаны заранее, в форме законченных высказываний. Основные вопросы по теме должны быть сформулированы четко и законченно, иначе респондентам придется задавать уточняющие вопросы, что затруднит формулирование ответов» [5].

Наш опыт показал, что вопросы гайда по возможности должны быть емкими и конкретными. Чрезмерно длинная формулировка вопроса (то, что в «личной» фокус-группе может быть проговорено модератором) в текстовом виде затрудняет понимание участниками его смысла: «читатель» (быстрее, чем «слушатель») забывает, что было написано в начале. Кроме того, объемные

* Этот способ вознаграждения за участие в on-line исследовании практикуется, к примеру, на www.monitoring.ru

вопросы занимают время (модератора — на их написание, участников — на их прочтение) и пространство (возникает ощущение «захламливания», загруженности ветки обсуждения).

Формулировка вопроса должна быть не только емкой, но и броской, провоцирующей дискуссию; вопрос должен привлечь внимание не только уже присутствующих участников обсуждения, но и включающихся в обсуждение новых участников (а они в режиме фокус-группы-форума появляются постоянно), которые ориентируются, как правило, на последние реплики. Опыт проведения *on-line* фокус-группы показывает, что чем более нестандартно, вызывающе звучит реплика (например, «Позвольте все-таки влезть!!» или «Ничего себе, недостаток!!!»), тем большее количество ответных реплик она за собой влечет.

Подготовка к проведению фокус-группы

Рекрутинг участников фокус-группы

Развитие современных технологий дает возможность использовать различные источники рекрутинга, и разнообразие их будет в дальнейшем увеличиваться. Как и остальные элементы планирования и подготовки *on-line* фокус-группы, выбор того или иного источника определяется стоящими перед исследователями целями и характеристиками целевой аудитории. При рекрутировании респондентов для *on-line* исследования, в том числе фокус-группы, могут использоваться разные источники [1].

Панели. На заре рекрутинга в Интернете создавались *панели** с использованием веб-рекламы или постов, которые предлагали компенсацию за участие в *on-line* исследованиях. Этот метод позволил исследовательским фирмам формировать огромные списки индивидов, способных быстро отвечать на исследовательские запросы.

Однако вскоре выяснилось, что эти специально созданные панели имеют явные недостатки. Реклама для рекрутинга респондентов из панели и организация сбора, хранения и обновления информации обходились дорого. Чтобы удержать членов панелей, их необходимо было постоянно привлекать к исследованиям; в противном случае росла вероятность их выхода из панели. Многие панели поначалу переживали стремительный рост, а затем столь же стремительный спад. С одной стороны, немотивированные респонденты переходили в другие панели ради компенсации, меняли электронные адреса и т.п.

С другой стороны, поскольку персональные веб-сайты и новостные письма продвигали эти панели как способ заработать легкие деньги, быстро образовались категории «профессиональных респондентов», которые были готовы участвовать в обсуждении даже тех тем, в которых они были абсолютно не-

* Панель — сформированная в ходе мини-опроса на веб-сайте база респондентов, выразивших добровольное согласие на участие в *on-line* исследованиях.

компетентны и потому предоставляли любую информацию о себе (в том числе искаженную), которая, по их мнению, делала их более привлекательными для исследований. Поэтому возникла необходимость более тщательного отбора респондентов под конкретные исследовательские проекты, даже если это грозило значительным отсевом при рекрутировании.

В результате мгновенная оплата за участие в исследовании была заменена шансом выиграть денежное вознаграждение или приз, что привело к снижению числа желающих участвовать в исследованиях. В западной практике известно несколько панелей, созданных специально для исследований рынка. Прибегая к данному методу рекрутинга важно иметь хорошее представление о том, насколько часто обновляются данные об участниках и как проверяется надежность и точность прилагаемой информации.

Электронная почта. По мере увеличения Интернет-населения появилась новая возможность для рекрутинга, связанная с широким распространением *электронной почты*. Альтернативой рассылке незапрашиваемой почты (спама) стало использование выборочных листов пользователей электронной почты, которые подписываются на различные веб-услуги и соглашаются получать разного рода информацию от провайдера. Недостаток данного источника рекрутинга состоит в том, что, во-первых, исследователю необходимо дополнительное время для скрининга занесенных в списки абонентов и проверки надежности содержащихся данных; во-вторых, из-за пользовательских соглашений, подписываемых вместе с этими листами и носящих личный характер, исследователь ограничен в доступе и возможностях использования личной информации.

Рекрутинг из выборочных списков. Разрастание Интернет-маркетинга и стимулирующих программ привело к возникновению огромных баз данных, содержащих обширную личную информацию и облегчающих обнаружение целевой аудитории. В этих программах пользователи зарабатывают очки, проездные расходы, кредиты и другие виды Интернет-наличности, посещая веб-сайты, читая целевые почтовые сообщения и делая покупки у участвующих спонсоров. Эти быстро растущие, самоподдерживающиеся программы служат потенциальным источником для рекрутинга целевой аудитории с многочисленными фильтрующими характеристиками. Стимулы к участию в маркетинговом исследовании могут заключаться в приобретении пользователем дополнительных очков.

Рекрутинг по выборке трафика веб-сайта осуществляется посредством использования периодически появляющихся баннеров, приглашающих посетителей принять участие в исследовании. Если посетитель согласен, то он переходит на другую страницу, где заполняет специальную скрининговую анкету, позволяющую идентифицировать и квалифицировать потенциальных респондентов из текущего потока на веб-сайте. Однако на сайтах, которые не имеют постоянного потока посетителей, трудно определить время, оптимально под-

ходящее для привлечения необходимого числа респондентов (этот метод стоит отличать от помещения на сайте приглашения к участию в исследовании, при котором не предполагается выборочный отбор). При данном методе рекрутинга важно также определить, где разместить баннер на сайте: это должно быть сделано там, где чаще всего бывают посетители, представляющие целевую аудиторию.

Рекрутинг на основе данных веб-сайтов. По мере того как компании осознают значение веб-сайта и возможности его использования, важным источником исследования могут стать его посетители. Их можно привлекать к исследованию покупательских потребностей, удовлетворенности предоставляемых услуг, к обсуждению предполагаемых изменений в дизайне сайта и пр.

Телефонный рекрутинг практикуется, когда нужно охватить аудиторию, которая с меньшей вероятностью может находиться *on-line*, статусные группы, с которыми необходимы *high touch** взаимодействие, или подтвердить или получить электронный адрес [6].

Источник рекрутинга участников проекта определялся целями и задачами исследования. В нашем случае рекрутинг участников осуществлялся из числа посетителей сайта/форума *GfK*. Для отбора участников на форуме было дано объявление о проведении дискуссии с предложением ко всем, кого интересовала заявленная тема, принять участие в дискуссии. Дальнейшая процедура предполагала заполнение всеми желающими скрининговых анкет, позволяющих идентифицировать компетентных в изучаемом вопросе респондентов. Функции рекрутера выполнял модератор форума *GfK*: ему приходили письма посетителей, изъявивших желание принять участие в фокус-группе, он фиксировал контакты респондентов, производил рассылку скрининга и аккумулировал итоговые данные.

Скрининг участников

Несмотря на идентичность структуры и содержания скрининга, анкета для *on-line* фокус-группы должна отличаться от скрининга участников реальной фокус-группы по ряду характеристик [6].

Прежде всего, поскольку скрининг распространяется в электронном виде, вопросы должны быть сформулированы таким образом, чтобы некачественные ответы могли быть сразу же отфильтрованы.

В проведенном исследовании нас интересовала мотивация посетителей форума, их интересы и поведенческие установки в связи с возможной «активизацией» пассивных посетителей. Поэтому основными критериями отбора респондентов выступали компетентность в участии (активном или пассивном) в профессиональных форумах, в том числе на форуме *GfK* и соответствие профессионального статуса тематике форума. Для определения компетентности

* High touch — здесь, взаимодействие, максимально приближенное к межличностному, непосредственному, реальному общению.

респондентов предлагалось перечислить все посещаемые профессиональные форумы, указать частоту посещений, охарактеризовать свою роль на форуме. Открытая формулировка вопросов позволяла определить уровень компетентности потенциального участника фокус-группы.

В традиционной фокус-группе участники, не способные сформулировать свои мысли и чувства или не владеющие языком, считаются неприемлемыми. То же справедливо и для *on-line* обсуждения, в особенности если участник медленно печатает или не умеет эффективно выражать свои эмоции, мысли и чувства посредством клавиатуры.

Скрининговые вопросы для *on-line* качественных исследований должны учитывать удобство пользования Интернетом, опыт общения в чатах или по электронной почте, вводить напечатанные ответы на открытые вопросы и т.п. Ответы на эти вопросы до начала фокус-группы позволят избежать участия некавалифицированных респондентов [2].

Проведение рескринга участников

Необходимость проведения данной процедуры участников вызвана тем, что исследователь не видит участников, поэтому не имеет стопроцентной гарантии, что в «текстовой» фокус-группе не присутствуют «лжецы» (респонденты, выдающие себя за кого-то еще). Для их выявления предлагается несколько способов [9].

1. В начале дискуссии задаются вопросы, позволяющие оценить компетентность участника группы. Эти вопросы могут включать в себя некоторые вопросы скрининга, а также дополнительные вопросы, релевантные теме. Респонденты, давшие некомпетентные или отличающиеся от скрининговых ответы, исключаются. Однако при данном подходе рескринг происходит публично, что дает возможность «лжецам» отвечать на основе того, что уже сказано другими участниками, кроме того, это отнимает время у дискуссии.

2. Если позволяет техническое оснащение, рескринг проводится в «комнате ожидания» (если таковая допускается). Преимущество данного способа состоит в том, что не затрачивается время, отведенное на фокус-групповую дискуссию. В то же время «частная» переписка со всеми участниками в «комнате ожидания» — непростая задача, похожая на проведение нескольких глубоких интервью одновременно.

3. Иногда скрининговую анкету предлагают заполнить респондентам перед началом фокус-группы. Ответы каждого респондента поступают к исследовательской команде (модератору или наблюдателям) и сравниваются с уже имеющейся о данном участнике информацией. Если возникло подозрение в обмане, участнику отказывается в доступе к программе или задаются дополнительные вопросы (о том, когда он/она уже зашел в «комнату ожидания») через private сообщения или по телефону для подтверждения [9].

В нашем проекте дисквалификация участников осуществлялась на основе первого способа: в начале дискуссии участникам задавались вводные вопросы, позволяющие определить их компетентность в профессиональных маркетинговых форумах. Таким образом, у нас была возможность сопоставить полученные ранее варианты ответов и в случае несоответствия (т.е. выявления некомпетентности) блокировать конкретные IP-адреса. Несмотря на очевидные недостатки данного способа дисквалификации (некоторые участники восприняли вводные вопросы как затягивание дискуссии, излишнюю трату времени), на наш взгляд, при проведении асинхронной фокус-группы он оптимален, так как позволяет ввести участников в предмет обсуждения и познакомиться.

Приглашение участников к дискуссии

Участники фокус-группы получают приглашения с паролями и никами, инструкциями, указанием даты и времени проведения дискуссии, контактов службы технической поддержки на случай возникновения каких-либо затруднений или вопросов [5]. В приглашении целесообразно дать общий обзор проекта, определить ответственность участников, базовые правила дискуссии. «Участникам важно объяснить требования и ожидания, определить основные правила до начала фокус-группы с тем, чтобы создать благоприятный настрой, способствующий активной дискуссии» [8, р. 6]. Кроме того, в приглашениях может содержаться информация о характере вознаграждения за участие в фокус-группе [3]. Если в ходе фокус-группы планируется обсуждение какого-либо (веб) продукта, целесообразно заранее дать участникам ссылку на соответствующий веб-ресурс.

В проведенном исследовании приглашения рассылались за два дня до начала фокус-группы. В письмах-приглашениях содержалась информация о времени и правилах проведения фокус-группы, основные инструкции. В связи с тем, что в ходе дискуссии предполагалось обсуждение правил участия на форуме, респондентам была разослана ссылка на соответствующую веб-страницу.

Важный элемент процедуры приглашения на *on-line* фокус-группу — выбор ников, так как в условиях «отсутствия “социального присутствия”» ники, особенно на стадии знакомства, выполняют «презентирующую» функцию*. В том случае, когда ники предлагаются исследователями, важно обратить внимание на следующие моменты:

1) ник должен быть «удобным в обращении», т.е. не должен вызывать затруднений при обращении к человеку, препятствовать коммуникации, использование, например «бесполох» ников (скажем, имен типа Саша, Женя) или цифровых обозначений (например, 030101) может затруднить общение между участниками, определение адресата обращений;

* Кроме того, выбор ников давал возможность участникам чувствовать себя в большей «безопасности», анонимности в публичном пространстве фокус-группы.

2) нежелательно, на наш взгляд, использование ников, которые сами по себе могут стать предметом обсуждения или дискуссии. Так, первоначальная идея использовать имена персонажей какого-либо литературного произведения была отброшена из-за возможных ассоциаций с литературными героями, которые могли уводить от темы обсуждения.

Уровень явки участников

На явку участников влияет ряд факторов: целевая аудитория (как и в «личных»* фокус-группах, на респондентов некоторых категорий можно полагаться в большей степени); источник рекрутинга; процедура подтверждения участия (только *on-line*, только телефонное подтверждение, и то и другое вместе); типичные личные/деловые обязанности, которые могут препятствовать посещению. Как для синхронных, так и для асинхронной *on-line* фокус-группы число рекрутируемых участников должно в 1,5–2 раза превышать желаемое количество присутствующих [6].

Как мы уже указывали, для нашего проекта было отобрано 11 человек, но постоянно в фокус-группе принимало участие не более 5–6 человек. Неявка остальных объяснялась «типичными деловыми обязанностями» или техническими проблемами. Стоит подчеркнуть, что даже при асинхронном формате проведения *on-line* фокус-группы участия 5–6 человек достаточно для завязывания дискуссии. Преимущество фокус-групп-форумов, на наш взгляд, состоит в том, что каждый вновь прибывший участник может не только присоединиться к текущему обсуждению, но и вернуться к тем вопросам, которые уже затрагивались в его отсутствие.

Модерирование

«Теоретически, *on-line* фокус-группу может проводить любой модератор, так как для проведения и анализа *on-line* фокус-групп требуются такие же профессиональные навыки и личностные качества, как и для проведения обычной фокус-группы. Однако модератор, помимо всего прочего, должен чувствовать себя комфортно в технологической среде и обладать навыками быстрого набора на клавиатуре (или нанимать оператора). Неопытность или недостаточная скорость набора текста модератором может привести к неудаче. Некоторые *on-line* группы сейчас проводятся «технарями», которые более комфортно ощущают себя в чат-окружении, не имея в то же время опыта проведения качественных исследований. Такие модераторы могут создать у клиентов и заказчиков ложное представление о возможности качественных методов в предоставлении интересующей информации» [7].

С точки зрения модератора, *on-line* условия протекают намного быстрее и лихорадочнее, «напряжение и темп проведения *on-line* группы для модерато-

* «Личные фокус-группы» — термин, введенный для обозначения фокусированной групповой дискуссии в формате реального места, времени и непосредственного взаимодействия участников.

ра подобен езде на “американских горках”» [5], поскольку он должен одновременно следить за ходом дискуссии, читать ответы респондентов и добавлять новые, отвечать на записки клиента, решать возникающие технические проблемы. Поэтому желательно, чтобы часть этих функций выполнялась другими членами исследовательской команды, это в первую очередь касается осуществления технического контроля (отслеживание *on-line* потока и определение респондентов, у которых возникают проблемы с использованием технических средств) и набора текста (по возможности рекомендуется нанимать ассистента модератора/оператора).

Вначале модератор обозначает цель дискуссии и основные правила. Обязательно личное представление модератора, определение целей, временных границ, инструкций по повторной загрузке на случай, если участник отключится от обсуждения. Респондентов также призывают быть искренними и честными, свободно соглашаться, не соглашаться или задавать друг другу вопросы, относящиеся к предмету дискуссии [6].

В идеале гайд дискуссии загружается сразу на сайт, чтобы модератор мог, одним кликом зайти в вопрос в диалоговом окне. В зависимости от технологии модератор может видеть вопрос целиком или только часть вопроса: заголовок или окончание. Некоторые системы также позволяют модератору изменять загруженный вопрос, не перепечатывая его целиком. Преимущество загружаемых гайдов состоит в том, что они дают модератору время на то, чтобы следить за тем, что говорят респонденты, и, таким образом, лучше вести группу. Риск, связанный с их применением, заключается в том, что модератор может стать «рабом гайда», не заботясь об их модификации в зависимости от потребностей дискуссии.

Также применяется метод, при котором модератор вырезает и вставляет вопросы из гайда, открытого в отдельном диалоговом окне, что требует больше времени и большей концентрации внимания модератора.

Основным методом общения модератора с респондентами является «*freestyle*» — «на лету», т.е. модератор впечатывает все вопросы, инструкции и уточнения в окно для написания текста. Вариацией этого метода может быть копирование и вставка вопросов модератором из электронной версии гайда. Преимущество данного метода состоит в том, что он побуждает модератора вовремя реагировать на нужды группы, а не задавать намеченную серию скучных вопросов, недостаток — в том, что печать вопроса «на лету» (или даже копирование и вставка из другого файла) требует времени, что замедляет темп проведения группы и может даже отвлекать модератора на ненужные ответвления дискуссии. Таким образом, этот метод рекомендуется только тем модераторам, которые печатают довольно быстро, не глядя на клавиатуру, или же тем, кто может диктовать ассистенту/оператору [9].

Число вопросов, задаваемых в течение каждого дня фокус-группы, зависит от сложности исследуемых тем, внимания респондентов и уровня вовлечен-

ности респондентов в изучаемый предмет. Во время дискуссии можно задавать дополнительные вопросы для прояснения запланированных вопросов или развития спонтанно возникшей новой темы [6].

Рекомендуется, чтобы вопросы модератора зрительно отличались от ответов и комментариев участников. Поэтому следует предусмотреть возможности для манипулирования цветом, шрифтами, пространственным расположением вопросов модератора [10].

Модерирование фокус-группы, как «личной», так и *on-line* направлено, во-первых, на получение содержательной информации по обсуждаемому предмету, во-вторых, на активизацию процессов групповой динамики, коммуникации между участниками. Таким образом, модерирование осуществляется в двух плоскостях: «содержательной» и «коммуникативной». Контроль над дискуссией, следовательно, предполагает:

1) следование гайду: стратегия *on-line* модерирования напоминает «личное» модерирование, т.е. модератор следует гайду в той мере, в какой это необходимо для получения требуемой информации. Если респонденты затронули предмет обсуждения, который планировалось рассмотреть позже, то модератору следует продолжить возникший сюжет.

2) контроль над «климатом» в группе, поддержание оптимального темпа обсуждения: в СМ условиях модератор имеет меньший набор средств прямого контроля над дискуссией; так как невербальные символы (отстранение от лидера дискуссии, улыбки или кивки в знак согласия с участником) в данном режиме невозможны, опытный СМ модератор может разработать стратегии для решения этих проблем, однако они неизбежно будут нести в себе менее определенное содержание, чем используемые в «личных» группах [10].

В то же время некоторые авторы отмечают значимую роль модератора в асинхронной фокус-группе: «Как показывают исследования, большая включенность модератора в дискуссию ведет к ее оживлению» [8].

Даже самые опытные модераторы не застрахованы от вызывающего поведения респондентов: отказ оставаться «в теме», деструктивные шутки и даже оскорбления. Большая часть программ позволяет модератору лично общаться с участниками, и он может попробовать поговорить индивидуально и призвать прекратить подобное поведение. Как правило, это приносит результат. Если нет, тогда остается только лишение участника электронного доступа в «комнату». Технология индивидуального отключения респондентов зависит от программного обеспечения и оборудования. Модератор может по электронной почте или телефону обратиться в службу технической поддержки с просьбой лишить участника электронного доступа. Другие программные продукты предусматривают опцию отключения у самого модератора [9].

В проводимой фокус-группе функции модерирования были частично разведены между модерированием дискуссии и обеспечением технического контроля за участниками. Последняя функция выполнялась модератором форума

Gfk и заключалась в отслеживании присутствующих участников, блокировке незарегистрированных участников дискуссии, решении технических проблем (так, после того, как количество реплик в ветке обсуждения превысило 200, что замедляло техническое «продвижение» группы, дискуссия была переведена на новую ветку).

В целом модерирование дискуссии осуществлялось по принципу «freestyle», т.е. гайд не был заранее загружен в диалоговое окно, и вопросы задавались по ходу дискуссии. Этот режим может быть особенно продуктивен при проведении асинхронных фокус-групп. В частности, в нашем проекте несколько раз возникала необходимость переформулировать вопросы, уточнять, что имел в виду тот или иной участник, приславший ту или иную реплику, и корректировать ее. Эта процедура очень важна, поскольку в такой группе единственное средство общения — печатные знаки, выражающие короткие цепочки слов. Такие знаки однозначно интерпретировать гораздо сложнее. Если пренебречь процедурой уточнения смыслов, то группа может быстро распасться из-за спонтанно возникающих обид.

Кроме того, модератор мог выбирать оптимальный режим и формат задавания вопросов, отклоняться от заданной «ветки» (обсуждения) дискуссии, если в этом возникает необходимость. Важно подчеркнуть, что выбор оптимальной формулировки вопроса возможен именно в процессе обсуждения, когда модератор «знакомится» с участниками, «настраивается» на них. То же самое происходит и при проведении традиционных фокус-групп «лицом к лицу»: один и тот же вопрос модератор по-разному может задавать разным участникам, ориентируясь на их поведение и компетенцию. В формате on-line фокус-группы модератор ориентируется только на вербальное, «текстовое» поведение респондентов и, исходя из складывающихся у него представлений об участниках, переформулирует вопросы гайда.

При планировании фокус-группы ежедневно предполагалось обсуждать по 3 тематических блока из гайда. Однако по ходу ведения были внесены коррективы и отступления (в данном контексте их вполне можно назвать и ответвлениями) по тем вопросам, обсуждение которых было запланировано на следующий день. Поэтому жесткое следование гайду не было, да и не могло быть реализовано: откладывание вопросов, которые уже затронули участники, «на потом» может быть затруднено в связи с отсутствием (вынужденным, из-за «типичных деловых обязанностей») конкретных участников, угасанием дискуссии и пр. Поэтому модератору необходимо выбирать между последовательным получением запланированной, но «сухой» информации и «преждевременным» получением полярных и «живых» точек зрения.

Контроль над «коммуникативным пространством» дискуссии представляет собой не менее интересную область практики модерирования. Как уже отмечалось, для контроля можно использовать «персональное предупреждение» и техническое «отключение» респондента. К счастью, в проводимой группе не

было необходимости прибегать к подобного рода мерам, но некоторые отклонения от обсуждений в «личное пространство» все же имели место. На основе нашего небольшого опыта к набору «управленческих практик» можно добавить «публичный дискурс», т.е. публичные реплики, адресованные тем участникам, которые нарушают или злоупотребляют правилами коммуникации. Например, на незлую шутку «!:)» можно ответить улыбкой «:))»*.

Основываясь на полученном опыте, отметим еще одну особенность «пространства коммуникации» в ходе on-line фокус-группы — его саморегулируемость. Так как комментарии участников носят адресный характер, модератор вряд ли в состоянии поставить себя на место каждого участника и усмотреть в комментарии «переход на личности», поэтому зачастую участникам приходится «пояснять» свои реплики текстом-объяснением/оправданием. Исходя из этих наблюдений, можно предложить заранее оговорить с участниками возможные недомолвки или недопонимания, и ориентировать их на более благожелательный тон комментариев, использование разнообразных «смайликов» и иных знаков, поясняющих комментарий участника.

Библиографический список

1. *Bradford D.P.* Recruiting sources for on-line studies // Quirk's Marketing Research Review. 1999. July. www.quirks.com
2. *Bradford D.P.* Successful online qualitative market research // Quirk's Marketing Research Review. 2001. July. www.quirks.com
3. Online Focus Groups // www.burke.com/interactive/practices_OnLineFocus.htm
4. *Rezabek R.J.* Online Focus Groups: Electronic Discussions for Research // Forum: Qualitative Social research. 2000. Vol. 1. No. 1.
5. *Sweet C.* Anatomy of On-line Focus Group // Quirk's Marketing Research Review. 1999. December // www.quirks.com
6. *Sweet C.* Designing and Conducting Virtual Focus Groups // www.focusgroupsonline.net
7. *Sweet C.* Expanding the Qualitative Research Arena: Online Focus Groups // Quirk's Marketing Research Review. 1999. October // www.quirks.com
8. The Medium is the Message: Using on-line focus groups to study on-line learning // www.ctdlc.org/Evaluation/mediumpaper.pdf
9. *Walkowski J.* Smart shopping. Tips for selecting a real-time virtual FG facility // Quirk's Marketing research Review. 2001. December. www.quirks.com
10. *Wallston J.T.* Computer-mediated Focus Groups // Evaluation Review. 2000. Vol. 24. Issue 5.

* Значок «:))» относится к категории так называемых смайликов и обозначает улыбку — веселое и/или доброе расположение автора реплики к собеседнику.

ГРУППОВОЙ ТВОРЧЕСКИЙ ПРОЕКТ КАК МЕТОД ИНТЕРАКТИВНОГО ОБУЧЕНИЯ

.....

И.В. Самаркина*

Глобальные изменения в системе образования позволяют охарактеризовать этот процесс как революцию, которая является следствием глобальной информационной революции. Революция в образовании предусматривает ряд качественных скачков:

- 1) превращение образования в основной источник богатства общества;
- 2) переход от «поточного» производства специалистов к производству их малыми «сериями» или «поштучно»;
- 3) переход от простого усвоения информации к формированию качеств, необходимых для творческой деятельности и поиска информации;
- 4) компьютеризация обучения;
- 5) нарастание многообразия и многовариантности, многоуровневости образования и, как следствие, его индивидуализация;
- 6) гуманизация и гуманитаризация образования, его ориентация на развитие личности и гуманитарные ценности;
- 7) непрерывность образования, которое человек получает не раз и навсегда, а в течение всей жизни [1, с. 394].

Новая система образования, которую принято называть постклассической, формирует в первую очередь профессиональный интеллектуальный капитал и способность его наращивать. Постклассическое образование отличается кардинальным обновлением коммуникации между студентами и преподавателя-

* Самаркина Ирина Викторовна — канд. полит. наук, доцент кафедры государственной политики и государственного управления Кубанского государственного университета. Электронная почта: smrkn@mail.ru.

Автор благодарит коллег и студентов факультета управления, обучающихся по специальностям «Государственное и муниципальное управление» и «Политология» за участие в групповых творческих проектах, а также за отзывы и пожелания, которые позволяют совершенствовать методику.

ми. Для развития учебных коммуникаций характерны устойчивые тенденции субъект-субъектного взаимодействия, нарастание интенсивности и многообразия коммуникаций, их виртуализация.

Постклассическое обучение в большей степени отвечает потребностям современного общества и строится на принципиально новых основаниях [2, с. 28]:

Т а б л и ц а 1

Сравнение классического и постклассического образования

Параметры сравнения	Классическое образование	Постклассическое образование
Обучение	Формирование знаний, умений и навыков	Формирование интеллектуального капитала
Воспитание	Ценностно-рациональное воспитание с ориентацией на волю и разум	Всесторонняя социализация личности, формирование человеческого капитала
Коммуникация	Однонаправленная субъект-объектная коммуникация	Коллективное субъект-субъектное взаимодействие
Управление	Иерархия и подчинение, жесткая нормативность	Самоуправление и автономия, гибкость норм
Технология	Жесткие реальные технологии, максимально приспособленные к обучающимся	Реальные и визуальные технологии, максимально приспособленные к обучающимся
Результат	Профессионально подготовленный специалист	Творческий профессионал, обладающий интеллектуальным капиталом

Переход к системе постклассического образования предполагает существенные изменения в управлении учебно-воспитательным процессом, технологиях обучения и воспитания, которые будут ориентированы на раскрытие творческого потенциала обучающихся.

Увеличение объема учебных программ при одновременном неизбежном сокращении аудиторной нагрузки ставит перед участниками образовательного процесса задачу повышения эффективности общения преподавателя и студента в аудитории и самостоятельной работы студента.

В арсенале современного преподавателя есть целый набор организационных, технических и методических приемов, помогающих решать эти задачи. Существующее многообразие методов обучения можно систематизировать следующим образом:

Методы, сосредоточенные на преподавателе («talk and chalk» — «мел, урок и монолог»). Преподаватель — «говорящая голова» передает большой объем информации, синтезированной из разных источников вне учебников.

Индивидуализированные методы предусматривают максимальную степень самоуправления студента. К ним относятся программированное задание, учеб-

но-методический модуль, самотестирование, обучение с использованием компьютерных программ.

Методы, основанные на опыте, предполагают привлечение практического опыта или его моделирования, например: полевые работы, клинические опыты, лабораторные опыты, ролевые и имитационные игры.

Интерактивные методы основаны на равновесной коммуникации между участниками процесса: преподавателем и студентами, студентом и группой, студентом и студентом. В интерактивном обучении применяются групповая дискуссия, взаимообучение, метод изучения случая, мозговой штурм и групповые проекты.

Групповое проектирование помогает объединить преимущества многих методик и сделать акцент на формировании практических, профессиональных навыков на основе теоретического материала. Метод группового проектирования выступает в качестве одного из методов, отвечающих требованиям и задачам современного постклассического образования.

Особенности проектной деятельности

Проектирование как метод обучения — это самостоятельная деятельность студентов по решению последовательных взаимосвязанных учебных задач в течение установленного ограниченного периода времени, направленная на достижение неповторимого, но в то же время определенного результата. Учебные проекты могут иметь как индивидуальную, так и групповую форму. Реализация группового проекта предполагает решение учебной задачи силами специально созданной команды численностью от 3 до 6 человек.

Учебный проект, в отличие от других учебных заданий, имеет особые черты, присущие проектированию в целом:

- проект *конечен*: он начинается, разворачивается и завершается;
- каждый проект *уникален*;
- проект *ограничен* четкими временными рамками, предполагает создание конкретного результата за установленный срок;
- проект *сопряжен с изменениями* в системе студент педагог (в знаниях, умениях, навыках, отношениях, окружающей среде);
- проект дает *конкретный(е) результат(ы)*, путь к достижению результата состоит из отдельных этапов, с промежуточными целями и результатами.

С *гносеологической* точки зрения групповой творческий проект представляет собой такой метод активного обучения, при котором происходит понимание изучаемого предмета посредством практической деятельности. Данный метод имеет ряд особенностей: получаемый результат уникален; источники знаний многообразны; процесс познания имеет творческий характер; познавательная

деятельность носит коллективный характер; процесс получения знаний сфокусирован на актуальной проблеме.

С коммуникативной точки зрения использование метода группового творческого проекта предполагает создание специфической коммуникативной системы, в которой присутствуют пять разнонаправленных потоков: преподаватель — студент; студент — преподаватель; студент — студент; внутренняя коммуникация студента; внутренняя коммуникация преподавателя. Использование этого метода дает своеобразный психологический эффект: высокий уровень позитивных эмоций, как у студентов, так и у преподавателей; формирование позитивной мотивации к обучению и, как результат, большая включенность студентов в учебный процесс. Методика предполагает возникновение споров и дискуссий, что мобилизует участников групп, учит соблюдению норм и правил общения. Еще большая нагрузка ложится на преподавателя, который должен поддерживать эмоциональный фон в течение всего процесса обучения, предупреждать и разрешать конфликты, создавать обстановку сотрудничества и соревновательности одновременно.

Использование метода группового творческого проектирования принципиально меняет роль преподавателя в аудитории и за ее пределами. Из «говорящей головы» он превращается в дирижера процессами самостоятельного получения знаний и реализации их на практике. В обучении и развитии студентов преподавателю приходится выполнять шесть основных функций.

Гносеологическая функция реализуется в получении и накоплении новых знаний как по преподаваемой дисциплине, так и о законах и механизмах функционирования педагогической системы. *Проектировочная функция* связана с проектированием целей, программы, планов, методических систем и технологий преподавания курса. *Конструирующая функция* предполагает действия по отбору и композиционному построению теоретического и практического модулей курса. *Организационная функция* связана с реализацией запланированных действий, организации учебно-воспитательного процесса. *Коммуникативная функция* включает в себя действия, способствующие установлению педагогически целесообразных взаимоотношений между субъектами педагогического процесса. *Воспитательная функция* направлена на формирование личности студента, его общую и профессиональную социализацию.

Эффективная деятельность преподавателя, использующего метод группового проектирования, тесно связана с воплощением ряда принципов:

- принципа многообразия и эффективности дидактического арсенала;
- принципа партнерства, сотрудничества со студентами, поиска индивидуального подхода к каждому, акцентирования внимания на развитии сильных сторон студента;

- принципа смещения роли преподавателя с трансляции и «разжевывания» знаний к организации процесса их «добывания», предоставления свободы в выборе траектории освоения учебной дисциплины;
- принципа внимательного обращения к достижениям педагогической и психологической науки, опыта, накопленного коллегами;
- принципа творчества;
- принципа прагматизма (четкое определение возможностей и ограничений используемого метода).

Групповое проектирование в профессиональной подготовке управленцев

В профессиональной подготовке управленцев групповое проектирование позволяет решать одновременно два блока задач. К первому блоку относятся задачи, связанные с содержанием преподаваемой дисциплины: освоением новых знаний, закреплением их в практической деятельности, формированием умений и навыков. Задачи второго блока связаны с формированием универсальных управленческих умений и навыков: способности работать в команде; умения диагностировать, предотвращать и разрешать внутригрупповые конфликты; умения аргументировать и защищать собственную точку зрения; навыков самоорганизации; навыков письменного изложения собственных мыслей и их эффективной презентации.

Несомненно, данный метод не универсален, и его применение должно отвечать целям и задачам конкретной учебной дисциплины. В качестве основного этот метод наиболее целесообразно использовать при чтении курсов, в которых формируются практические умения и навыки, а также учебных дисциплин на старших курсах.

Метод группового творческого проекта имеет существенные ограничения в применении. Основные ограничители — цели и задачи курса, имеющиеся в распоряжении преподавателя аудиторное время, мотивация студентов, а также личностные особенности и квалификация преподавателя.

Наиболее часто на пути применения этого метода преподаватель встречается с проблемами распределения аудиторного и внеаудиторного времени, создания жизнеспособных творческих групп, оценки индивидуальной и групповой деятельности, обеспечения стопроцентной вовлеченности студентов в групповую деятельность, с особенностями собственной личности и устойчивым студенческим стереотипом «учиться во время сессии».

По сравнению с традиционным подходом, метод группового проектирования требует и от преподавателя, и от студента более четкого планирования и дисциплины, увеличения временных затрат на подготовку, более интенсивного общения, навыков групповой диагностики и внутригруппового менеджмента.

Преподаватель, строящий курс на основе метода группового творческого проекта, решает ряд последовательных методических задач:

- 1) построение позитивной мотивации процесса обучения.
- 2) формулировка учебных заданий, отвечающих требованиям проектной деятельности: они должны соответствовать задачам изучаемой дисциплины, быть предельно конкретными, актуальными, связанными с практической деятельностью, с интересами студентов.
- 3) диагностика группы и создание жизнеспособных творческих команд с применением методов социометрии и наблюдения.
- 4) обучение и тренинг навыков группового взаимодействия.
- 5) формирование механизма и постоянная поддержка индивидуальной и групповой обратной связи (индивидуальные и групповые консультации, общение по электронной почте, экспресс-опросы).
- 6) параллельное управление теоретическим и проектным модулями изучаемого курса.
- 7) промежуточные замеры уровня знаний и активности на каждом этапе работы над проектом и итоговый контроль результатов индивидуальной и групповой деятельности.

Групповой творческий проект как основа учебного курса (на примере курса «Исследование социально-экономических и политических процессов»)

Учебный курс «Исследование социально-экономических и политических процессов» входит в число общепрофессиональных дисциплин в соответствии с Государственным образовательным стандартом РФ по специальности 061000 «Государственное и муниципальное управление».

Объект курса — социально-экономические и политические процессы во всем их многообразии. Предметом курса выступают исследования социально-экономических и политических процессов: организация, программа, методы сбора и анализа информации, интерпретация результатов и использование их в процессе принятия управленческих решений.

Цель курса — сформировать у студентов устойчивое целостное представление об основах методологии и конкретных методах анализа социальных явлений и процессов, а также систему практических умений и навыков их применения. В соответствии с этой целью курс поделен на теоретический и практический модули, которые осваиваются студентами параллельно (пример календарно-тематического плана приведен в прил. 1). Структура теоретического модуля выстроена исходя из логики проведения исследования и позволяет на одну-две недели опережать проектную деятельность. Повышение эффективности освоения теоретической части (основной метод – лекция-презентация)

достигается, кроме прочего, использованием мультимедийных средств. Кроме того, студенты выполняют ряд обязательных индивидуальных заданий. В середине и конце семестра проводится аттестация в виде теста/самостоятельной работы для оценки степени усвоения теоретического материала. Результаты выполнения индивидуальных заданий и тестирования являются составной частью итоговой оценки студента по изучаемой дисциплине.

Основная цель практического модуля — формирования умений и навыков проведения исследовательской деятельности. С этой целью и используется метод группового творческого проекта. Учебная группа делится на творческие коллективы, которые в течение семестра проводят прикладное научное исследование*.

Успешное применение метода группового творческого проекта требует предварительной подготовки студенческой группы и решения нескольких методических задач. Первая – формирование позитивной мотивации учебной деятельности, в частности, освоения профессиональных навыков на практике. Для этого используется учебное задание «Кейс: Рабочее место управленца» (выполняется индивидуально каждым студентом). Цель задания – сформировать наглядное представление о знаниях, умениях и навыках, которые необходимы в профессиональной деятельности. Для выполнения задания студент должен взять интервью у человека, работающего в сфере государственного или муниципального управления, и составить перечень профессиональных знаний, умений и навыков, сделав его максимально конкретным. Кейсы обсуждаются на семинарском занятии, в результате обсуждения общими усилиями создается единый перечень знаний, умений и навыков, которые необходимы управленцу на рабочем месте.

Вторая задача, стоящая перед преподавателем, — формирование оптимального состава групп, которые будут работать над проектами. Для этого предусмотрено выполнение целого ряда учебных заданий в микрогруппах, причем в течение первых трех практических занятий состав микрогрупп постоянно меняется. Это, с одной стороны, дает возможность студентам найти коллег, с которыми работать наиболее комфортно, с другой стороны, позволяет преподавателю наблюдать различные варианты творческих коллективов. В случае необходимости проводится социометрия**.

После создания групп каждая из них определяет тему своего проекта-исследования. Преподаватель формулирует общие требования и рамки тематики, а также помогает в редактировании названия. Опыт показывает, чем свободнее группа в выборе темы проекта, тем выше вовлеченность студентов в

* Эти занятия в календарно-тематическом плане (Прил. 1) выделены курсивом.

** Методику проведения социометрической процедуры см., например, в работах [3, с. 673 – 684; 4, с. 311–319].

процесс его реализации. Как правило, наибольший интерес вызывают темы, непосредственно связанные с проблемами студентов, жизнью факультета и отношениями студентов и преподавателей (темы творческих проектов, которые были реализованы в 2004/05 учебном году, см. в прил. 2).

На следующем этапе группа должна разработать план своей деятельности. Преподаватель задает жесткие временные границы, задача группы – распределить время для выполнения всех этапов исследования, роли каждого члена группы, сформулировать предполагаемые промежуточные результаты своей деятельности. Как показывает опыт, самое сложное – не составить план, а четко его выполнять, преодолевая очень устойчивый стереотип «студент учится во время сессии».

Затем группа приступает к реализации своего плана. Большая часть проектной деятельности протекает вне учебной аудитории (подготовительный этап исследования, пилотаж, полевой этап, анализ данных). Это кардинально меняет отношение студентов к семинарским/практическим занятиям. Во-первых, они с самого начала имеют четкое представление о том, чем будут заниматься каждую неделю в течение всего семестра (причем учебные задачи обучающиеся сформулировали самостоятельно, без давления сверху). Во-вторых, встречи с преподавателем в аудитории превращаются в консультации коллег об успехах и проблемах, возникающих в ходе реализации проекта.

Итогом проектной деятельности является отчет о проведенном исследовании и его публичная презентация (открытая для студентов и преподавателей).

Обязательное условие успешного применения этого метода — поддержание постоянной связи преподавателя и творческих групп. Оперативная связь и консультирование осуществляется по электронной почте. Кроме того, иногда возникает необходимость в проведении дополнительных консультаций с группами во внеаудиторное время (по инициативе студентов) или факультативных занятий/тренингов для освоения специфических навыков (например, создание презентации в PowerPoint, основы работы со статистическим программным обеспечением). Таким образом, интенсивность коммуникативных потоков по сравнению с традиционным обучением возрастает в несколько раз, а главное, инициаторами дополнительных встреч и консультаций всегда выступают обучающиеся.

Для совершенствования методики очень важно получить «обратную связь» от студентов по окончании курса. Для этого анкетирование студентов включается в программу открытой презентации, т. е. проводится непосредственно после завершения всех проектов. Вариант анкеты для оценки курса приводится в прил. 3.

* Всего было опрошено 68 человек.

По мнению студентов 3-го курса специальности «Государственное и муниципальное управление», которые слушали курс и выполняли проекты в осеннем семестре 2004/05 учебного года, самым полезным в участии в творческом проекте для них стало общение и совместная творческая деятельность с другими студентами – это отметили 60 % участников опроса* («я заметил в своих коллегах огромный, но немного скрытый потенциал», — написал один из участников опроса); 19 % назвали самым полезным – получение навыков практической деятельности, 6 % — получение новой информации и 6 % — возможность проявить себя.

Несмотря на то что 69 % опрошенных на вопрос «Что бы Вы изменили, если бы Вам самим пришлось вести подобный курс в будущем году для студентов-управленцев?» сказали, что не стали бы менять ничего, все-таки опрос показал наличие целого ряда проблем, которые предстоит преодолеть для совершенствования методики. Думается, большая часть из них касается готовности (а точнее – неготовности) части студентов работать самостоятельно, брать на себя ответственность за принимаемые решения, способности позитивно разрешать возникающие конфликты. Так, например, 10 % студентов полагают, что распределять функции и задания между участниками группы на каждом этапе исследования должен преподаватель, тем самым переводя коммуникативные потоки студент студент в привычное для большинства русло преподаватель студент.

Среди недостатков, которыми обладает этот метод, самым существенным, студенты считают неравномерное распределение обязанностей в группе во время реализации проекта и «безответственность некоторых коллег»; с этим согласились 57 % опрошенных; 8 % отнесли к недостаткам возникновение конфликтных ситуаций в ходе реализации проекта. Самым запоминающимся событием абсолютно для всех стала открытая презентация результатов всех исследований: «Приятно держать в руках увесистый результат своего труда» (речь о письменном отчете об исследовании); «Это здорово – понять, что ты реально можешь что-то сделать и это реально интересно и преподавателю, и однокурсникам» (впечатления после презентации). 96% студентов порекомендовали бы своему другу (подруге) с младших курсов посетить подобный курс, даже если бы он был факультативным (необязательным).

Несомненно, методика нуждается в дальнейшем совершенствовании. Необходима новая система оценки знаний, учитывающая многие факторы: теоретические знания, выполнение индивидуальных заданий, вклад каждого в работу группы. Это позволило бы расширить шкалу оценки.

Методика групповых творческих проектов наряду с другими методами интерактивного обучения позволяет оптимизировать процесс обучения, форми-

ровать профессиональные умения и навыки, создавать в аудитории и вне ее творческую атмосферу взаимовыгодного сотрудничества.

Приложение 1

Календарно-тематический план курса «Исследование социально-экономических и политических процессов» на 2004/05 учебный год

Дата	Тема лекции	Содержание практического занятия
1	2	3
13.09	Методологические основы исследования социально-экономических и политических процессов	Ролевая игра: Рабочее место управленца
20.09	Основные этапы научного исследования	Обсуждение кейса «Рабочее место управленца». Социометрия
27.09	Методы сбора данных для научного исследования	Подготовительный этап исследования. Обсуждение результатов веб-квиза. Работа в группе
04.10	Массовые опросы	<i>Проблема научного исследования</i>
11.10	Массовые опросы: проблемы отбора и измерения данных	<i>Составление рабочей программы исследования</i>
18.10	Метод анализа документов	<i>Презентация-защита темы творческого проекта. Планирование работы над проектом</i>
25.10	Метод фокусированной групповой дискуссии	<i>Предварительный этап исследования</i>
01.11	Экспертные оценки, эвристические и игровые методы сбора данных	<i>Разработка и пилотаж инструментария</i>
08.11	Выходной день	<i>Полевой этап</i>
15.11	Методы анализа данных: количественный анализ	<i>Полевой этап</i>
22.11	Методы анализа данных: качественный анализ	<i>Анализ данных</i>
29.11	Содержательный отчет о научном исследовании и практические рекомендации	<i>Работа над содержательным отчетом</i>
06.12	Презентация данных научного исследования	<i>Работа над презентацией</i>
13.12	Выходной день	
20.12	Открытая презентация творческих проектов	<i>Открытая презентация творческих проектов</i>
27.12	Зачет	

Приложение 2

Темы творческих проектов по курсу «Исследования социально-экономических и политических процессов» на 2004/05 учебный год (специальность «Государственное и муниципальное управление»)

1. Успешная карьера управленца.
2. Преподаватель: автократ или демократ?
3. Уровень культурного развития современной молодежи.
4. Политическая активность студентов вузов.
5. Отношение студентов к преподавателям-аспирантам.
6. Отношение студентов к занятиям физкультурой и спортом.
7. Спорт в жизни студента.
8. Посещаемость студентов факультета управления.
9. Эффективность обучения на факультете управления.
10. Отношение преподавателей факультета управления к студентам 3-го курса ГМУ.
11. Профессиональный портрет студента-управленца.
12. Социально-психологическая адаптация иногородних студентов.
13. Феномен виртуального общения в студенческой среде.

Приложение 3

АНКЕТА ОЦЕНКИ КУРСА

Уважаемые коллеги, ваши искренние ответы на вопросы анкеты помогут сделать этот учебный курс максимально эффективным для ваших младших коллег.

Оцените прослушанный курс по 10-балльной шкале:

1. Ваше общее впечатление о курсе _____ баллов
2. Содержание курса _____ баллов
3. Логика _____ баллов
4. Полезность для Вашего профессионального роста _____ баллов

Оцените работу преподавателя по 10 балльной шкале:

5. Речь _____ баллов
6. Владение материалом _____ баллов
7. Методика преподавания _____ баллов
8. Контакт преподавателя и аудитории _____ баллов

9. Какое занятие вам больше всего запомнилось?

10. Какие проблемы (темы), на ваш взгляд, необходимо включить в этот курс?

11. Какие проблемы (темы), показались вам лишними?

Чего, по вашему мнению, не хватало курсу? (можно выбрать несколько вариантов ответов)

12. Лекционных занятий
13. Семинаров
14. Практических занятий
15. Тестов и других проверочных заданий
16. Наглядного материала
17. Всего хватало
18. Другое (укажите, чего именно)_____

19. Посоветовали бы вы своим друзьям (подруге) – студентам младших курсов посетить этот курс в будущем году, если бы он был факультативным (не обязательным)?

1. Да
2. Нет
3. Не знаю

20. Что бы вы изменили, если бы вам самим пришлось вести подобный курс в будущем году для студентов-управленцев?

21. Как бы вы оценили эксперимент с мультимедийной версией лекционного курса? (выберите только один вариант ответа)

1. Существенно помогал в усвоении материала лекций
2. Скорее помогал, чем мешал
3. Не вижу никакой разницы по сравнению с обычной лекцией
4. Скорее мешал, чем помогал
5. Отвлекал от лекции

22. Участвовали ли вы в выполнении группового проекта?

1. Да
2. Нет

Внимание! Если вы НЕ БЫЛИ участником группового проекта, переходите к вопросу №25.

23. Что оказалось для вас самым полезным в участии в групповом проекте?

24. Что, по-вашему, является самым существенным недостатком методики групповых проектов?

25. Укажите, пожалуйста, свой ПОЛ _____

26. Как часто вы посещали лекционные занятия? (выберите один вариант)

1. Посетил(а) все или почти все лекции
2. Посетил(а) большинство лекций
3. Посетил(а) примерно половину лекций
4. Иногда приходил(а)
5. Вообще не посещал(а) лекции

Если вы хотите добавить к сказанному ваши пожелания, замечания или впечатления, сделайте это на обороте листа.

Спасибо за сотрудничество!

Библиографический список

1. Новая технократическая волна на Западе / Сост. и вступ. ст. П.С. Гуревича. М.: Прогресс, 1986.
2. Ситуационный анализ, или Анатомия кейс-метода / Под ред. Ю.П. Сурмина. Киев: Центр инноваций и развития, 2002.
3. *Шапарь В.Б.* Практическая психология. Инструментарий. Ростов н/Д: Феникс. 2004.
4. *Ядов В.А.* Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности. М.: Добросвет, 2001.

SUMMARY

.....

This issue begins with an essay «**Modern Social Conflict**» 15 years after» by *Alexei I. Kol'ba*, which is dedicated to an influential book by a classic of European sociology — R. Dahrendorf — who elaborated a liberal doctrine of an effective society with high rates of social mobility. The essay contains reflections why the liberalism is unpopular in Russia.

«**New communication technologies: games of control**» by *Boris S. Gladarev* investigates the meanings acquired by information-communication technologies in practices of control in institutional and interpersonal relations in contemporary Russian society. Qualitative data are interpreted in the perspective of the Foucaultian sociological theory of practices.

Elina V. Kourkova in her «**Researching correlations between psychological dimensions of consumers and their interpretations of brands in advertisements**» demonstrates that the reception and evaluation of advertised brands are not completely dependent on the image of products shaped by producers.

Svetlana G. Klimova in «**The presidential ratings as a political capital for social reforms**» analyses the nature and social functions of political surveys data. The author calculates different segments of the president Putin's electorate, and forms some hypotheses on kinds of reforms, which can cause lowering the public support.

Irina M. Kozina and *Elena M. Zhidkova* in «**Reasons for employment of "weak" actors in the labour markets**» interpret qualitative data of semi-structured interviews with unemployed, employees of enterprises in stagnation, officially registered poor people and graduates, collected during a longitudinal research (2000-2002) in 4 Russian cities.

Svetlana V. Abramova presents a comparative analysis of gender stereotypes among 8 samples, formed with 3 dimensions: ethnicity (Adygei and Russians), gender and age.

Tatiana G. Lavrova in «**Theories of allocating firms and local community development**» enumerates some factors contributing the choice of a local community for investment policies.

«**Some methodological aspects in analyzing economical competition between cities**» by *Aleksandr N. Val'vashov* lists necessary conditions for effective competition between municipalities.

«**Expenditures of households for school and primary professional education in 2003/04 academic years**» by *Oleg A. Oberemko* proceeds (see № 3/4 of 2004) the analysis of data of the yearly national survey «Monitoring economics of education»,

conducted by «Public Opinion» Fund sub aegis of the RF Ministry of Education and Science and the State University High School of Economics.

«**Asynchronous on-line focus-group: technology and procedures**» by *Ekaterina G. Avdzhian* portrays a new technique of data collecting based on Internet resourced and contains some notes from the personal experience.

Irina V. Samarkina in «**Group creative project as a technique of interaction learning**» presents a description of a promising innovation in didactics.