

СМИ как инструмент формирования ценностной структуры молодежи

Аленгоз Л.И., Галикова С.Н., Джанашивили Т.И., Чугреева М.В.

Студенты

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,

социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: msu103@yandex.ru

СМИ сопровождают нас всю жизнь и, так или иначе, влияют на нас. Люди постоянно находятся под воздействием информации, причем далеко не всегда полезной и правильной.

Безусловно, масс - медиа должны объективно отражать происходящие в мире события, информировать людей, выполнять просветительские и познавательные функции, но на практике мы видим, что нам навязывают определенный образ жизни, оказывая тем самым влияние на формирование ценностных ориентаций и поведения, прежде всего, молодежи как наиболее активной и неустойчивой части общества.

Мы считаем, что проблема влияния средств массовой информации на поведение людей, особенно молодежи, очень актуальна в нашем современном обществе. Недаром СМИ иногда называют четвертой ветвью власти. Они прочно вошли в нашу жизнь и имеют огромное влияние в современном мире. СМИ оповещают людей о последних событиях в экономике, политике, жизни общества, более того, они формируют общественное мнение, являются одним из самых мощных орудий, поскольку обладают всей силой информации, а, учитывая, что мы живем в век информационного общества, это оружие может быть очень опасным. Особенно под влияние СМИ попадают молодые люди. Они стремятся всегда быть в курсе событий, моды, хотят обладать и делиться с друзьями самой свежей и сенсационной информацией.

Отличительными чертами СМИ являются публичность, т.е. неограниченный круг пользователей; наличие специальных технических приборов, аппаратуры; непостоянный объем аудитории, меняющейся в зависимости от проявленного интереса к той или иной передаче, сообщению или статье.

Средства массовой информации создают двойственное взаимоисключающее влияние на образ жизни молодого человека: с одной стороны, они выступают как фактор, стимулирующий формирование здорового образа жизни у молодежи, с другой - провоцируют развитие вредных привычек, химических зависимостей, способствуют развитию психологического дискомфорта и пр.

Итак, проблема в основном негативного влияния СМИ на формирование ценностей у молодежи стоит в современном обществе очень остро и, как нам кажется, требует решения и отклика в массах. Эту тему рассматривают многие социологи, на нее обращают внимание, но, на наш взгляд, она еще недостаточно разработана.

В 2003 году социологической лабораторией Краснодарского края было проведено социологическое исследование для изучения содержания телепередач, транслируемых центральными и красноярскими телевизионными каналами, и определения особенностей их влияния на жизненные перспективы учащейся молодежи.

Результаты исследования показали, что просмотр телевизионных передач занимает весьма значимое место в структуре досуга молодых людей, уступая лишь общению с друзьями.

Анализ основных мотивов просмотра фильмов и передач показал, что учащиеся смотрят ТВ для того, чтобы развлечься. В то же время глубинный (факторный) анализ показывает, что телевидение для молодых людей является источником целенаправленного получения информации и способом эмоциональной разрядки.

Анализ отношения молодежи к агрессии, насилию, представленным на телеэкране, показывает следующее: в среднем учащийся, проживающий в Красноярском крае,

ежедневно видит не менее 10 сцен насилия; вопреки сложившемуся мнению, согласно которому молодежь предпочитает смотреть агрессивные сцены, большинство респондентов (80% опрошенных) относится к подобным сценам равнодушно либо их отвергает.

Телевидение сильно воздействует на поведения молодёжи, вносит существенный вклад в характер их общения с миром, оказывается стимулом для действий, которые не нужно изобретать самому, поскольку они даны в готовом виде. Пропагандируя определенные ценности, оно способно формировать у людей соответствующие установки.

В качестве теоретических оснований нашего исследования выступают символический интеракционизм Дж. Мида, теория массовой коммуникации (Г. Тард, Г. Лебон, Г. Лассуэлл, П. Лазарсфельд, Р. Мертон), теория подражания Г.Тарда и теория ценностей, авторами которой являются У.А.Томас и Ф. В. Знанецкий. Для выявления усиления подражания среди молодежи, ухудшения их самооценки, а также формирования интернет-зависимости мы рассматриваем в качестве результирующих переменных навязчивую рекламу и влияние различных видов средств массовой информации: печати, телевидения, радио и интернета.

Проводимое нами исследование направлено на доказательство того, что, несмотря на существование многих факторов, влияющих на формирование ценностной структуры молодежи, СМИ играет в данном процессе доминирующую роль: под его воздействием на первый план выходят материальные ценности, усиливается подражание и интернет-зависимость у молодежи, ухудшается процесс социализации в семье.

Литература

1. Добренков В.И., Кравченко А.И. (2004) Методы социологического исследования. М.: ИНФРА-М.
2. Князев Б.В., Дряхлова Н.И., Нечаева В.Я. (1987) Практикум по прикладной социологии. М.: Издательство Московского университета.
3. Осипов Г.В., Гвишиани Д.М., Колбановский В.В. (1977) Рабочая книга социолога. М.: Издательство «Наука».
4. Ядов В.А. (2001) Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М.: «Добросвет».
5. http://www.prokimen.ru/article_2716.html
6. http://mirslovarei.com/soc_A/

Методика изучения толерантности в сфере межнациональных отношений

Андержанова Г.В., Афанасьева В.А.

студенты

Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия

E-mail: sky_g@mail.ru, afanasyeva.vera@gmail.com

В современном мире проблема иммиграции является одной из наиболее острых и требующих немедленных решений и действий, особенно в таком крупном мегаполисе, как Москва, где растет количество конфликтов на национальной почве. Однако данная тема весьма деликатна и требует особой исследовательской методологии, именно поэтому нами и была разработана методика изучения толерантности в сфере межнациональных отношений, которая была апробирована в ходе пилотажного исследования студентов 3 курса МГЛУ, обучающихся по специальностям «международные отношения», «политология», «мировая экономика» и «маркетинг».

Цель исследования – выявление степени готовности студентов к конфликту.

Проблемой исследования является нарастание напряженности в отношениях между коренным населением (в частности молодежью) и людьми других национальностей, проживающих в Москве.

Рабочий инструментарий был построен на основе классификации степени готовности к конфликту, классификации видов конфликтов и выделении сфер, в которых могут возникнуть конфликты.

Классификации конфликтов была проведена на основе средств, которые выбирают борющиеся стороны по степени выраженности переменной «насильственности»:

1. Устный конфликт - средство, через которое проявляется конфликт – оскорбление, т.е. устная форма конфликта.
2. Физический конфликт – средство – физическая сила, оружие (различные виды оружия):
 - 2.1 спонтанный прикладной конфликт (конфликт заранее не подготавливается)
 - 2.2 организованный прикладной конфликт (конфликт заранее организовывается)

Далее, условно было выделено 5 стадий готовности; при этом были взяты различные сферы жизни (семья/друзья, учебная группа, город/страна), в которых может проявиться конфликт (сферы были выделены согласно шкале социальной дистанции Э. Богардуса). Таким образом, каждый вопрос имеет следующую структуру: в самом вопросе отражается один из 3 видов конфликта в определенной сфере, а в вариантах ответа отражается степень готовности к конфликту.

Первые 2 вопроса нашей анкеты сформулированы в виде шкалы социальной дистанции Э. Богардуса для измерения отношения к представителям различных национальностей.

Следующий тип вопросов – «вопросы-ситуации», в которых респондент имеет возможность самопозиционирования, т.е. возможность поставить себя на место персонажей историй-ситуаций. Кроме того, в нашем исследовании применен метод шкалирования (с 5 градациями, соответствующими уровням готовности).

Также при разработке анкеты был использован семантический дифференциал, целью которого является выявление эмоционального отношения респондентов к представителям других национальностей.

Затем для анализа полученных данных была разработана балловая система. Она представляет собой систему причисления каждому респонденту определенного количества баллов за тот или иной ответ в каждом вопросе. Далее каждый респондент определяется в ту или иную группу степени готовности к конфликту, согласно количеству набранных баллов. Также выделяется максимальное количество баллов, которое может набрать респондент («полностью готов к конфликту») и минимальное («полностью не готов к конфликту»).

Итак, разработанная нами методика была успешно апробирована в ходе пилотажного исследования и показала эффективность примененных методик для измерения толерантности в сфере межнациональных отношений.

Литература

1. Park R. E, Burgess E. W. Introduction to the science of sociology. - Chicago: University Press, 1924.
2. Баньковская С. П. Роберт Парк // Современная американская социология // www.socioline.ru
3. Дарендорф Р. Элементы теории социального конфликта // Социс (Социологические исследования), 1994, № 5.
4. Материалы к курсу «Социология этнической толерантности» / Отв. ред. Л.М. Дробижева. – М.: Изд-во Института социологии РАН, 2005.
5. Парк Р. Город как социальная лаборатория // Социологическое обозрение. Т. 5. 1. Центр фундаментальной социологии. 2002.

6. Парк Р. Физика и общество // Социологическое обозрение. Т. 6. 1. Центр фундаментальной социологии. 2007.
7. Парк Р. Экология человека // Теория общества: фундаментальные проблемы / Под ред. А.Ф. Филиппова. М.: Канон-пресс-Ц, 1999.
8. Федеральная служба государственной статистики www.gks.ru

Исследование динамики ценностных установок и девиантного поведения молодежи с 2007 по 2009 год

Атаева Мария Алевдиновна

студент

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: ellin87@mail.ru

Введение

Период трансформации обострил как социально-экономические, так и духовные условия социального становления российской молодежи, значительно усложнил процесс ее социализации. Сегодня усвоение человеком социальных норм, ценностей происходит в условиях аномии, характеризующейся отсутствием моральной регуляции поведения и ведущей к дезинтеграции общества. В этих условиях безнормности интенсивно возникают ситуации, когда предпочтительным становится выбор девиантных форм поведения. Именно с развитием аномических процессов и связан, вероятно, происходящий в последние годы рост преступности. Многочисленные формы девиантного поведения молодежи свидетельствуют о состоянии конфликтов между личностными и общественными интересами. В условиях финансового кризиса значительная доля молодых людей является безработными. На этом социальном фоне естественным выглядит повышение уровня криминализации общества. Широкое распространение получили социальные патологии в форме алкоголизма, наркомании, бродяжничества и проституции. Данное социальное отклонение постепенно превращается в образ жизни. Таким образом, молодое поколение находится в противоречивом состоянии: с одной стороны оно подвергается воздействию своих родителей, которые являются носителями ценностей старого образца, с другой стороны, воздействие идеологии реформирования, да и самой жизненной практики вызывает необходимость формирования новых жизненных ценностей, адекватных сложившейся ситуации в обществе и государстве в целом.

Методы

Объектом нашего исследования являются студенты гуманитарных и естественных факультетов Московского государственного университета им.М.В.Ломоносова. Единицы исследования, которые обладают искомыми признаками, максимально доступны, и каждая не отобранная единица имела такую же возможность быть отобранной. Таким образом, использовался метод простой случайной выборки.

Анкетный опрос проводился два раза: в 2007 и 2009 годах. Объем выборки составлял 100 человек в каждом случае. Это было сделано с целью проследить динамику ценностей молодежи. Ведь на переломном этапе развития российского общества, когда жизнь чрезвычайно сложна и динамична, важно зафиксировать и понять ценности, которыми руководствуются молодые люди и которые во многом определяют обыденное сознание и повседневные представления о настоящем и будущем вступающих в жизнь поколений. Сегодня рушатся ценности, которые еще вчера казались стабильными, так как исчезают социальные гарантии, растут экономические катаклизмы.

Результаты

В ходе исследования было выявлен тот факт, что уровень противоречий в ценностно-духовной сфере общества, некоторая безнормность влияют на формирование типов отклоняющегося (негативного) поведения. Как показали результаты 2007 года, у большинства студентов нет четкой организации досуга. Отсюда 31% занимающихся порчей общественного имущества: порчей стен и почтовых ящиков, разрушением телефонных автоматов на улицах, оборудования детских площадок, 78,2% употребляющих алкоголь. Мы полагаем, что студенческая молодежь подвергается влиянию, в результате которого и формируются националистические, экстремистские настроения, в большей степени из-за отсутствия полноценно организованного досуга. Многие из опрошенных на вопрос: «Где чаще всего Вы проводите свой досуг вне дома?» не могли четко сформулировать ответ, или он звучал следующим образом: «на улице», «гуляю».

За два года произошли существенные изменения в сфере досуга молодежи. Во-первых, снизился уровень студентов, занимающихся на досуге спортом – с 11,8% в 2007 г. до 6,8% в 2009 г. На природе или в парке желают проводить свое время 6,8%, в то время как ранее об этом заявляли 14,1%. Во-вторых, появились новые увлечения: каток (5%), магазины, торгово-развлекательные центры (8,1%), университет (1,9%), концерты (2,5%), встречи с друзьями (1,9%). В-третьих, нельзя не отметить, что число молодых людей, посещающих выставки, галереи, музеи возросло с 3,5% до 12,4%, но немного уменьшилось число проводящих свободное время в библиотеках: с 4,7% до 2,5%. Осталось практически неизменным число приверженцев театра (8,2% и 8,7% соответственно), кафе, клубов (16,1% и 16,5%).

На основании полученных в 2007г. данных мы можем сделать вывод, что состояние аномии среди молодежи проявляется в первую очередь в отчуждении и апатии, а именно: 42,6% опрошенных никогда не участвовали в научных конференциях, 52% - в субботниках, 77,2% - в поездках в детские дома. При чем из участвующих в научных конференциях, выборах, сборах гуманитарной помощи мужчин в два раза меньше, чем женщин. Также в 2007 г. только представители мужского пола ответили, что никогда не уступают в общественном транспорте место людям старшего возраста. Но уже в 2009 г. таких остался только 1%. . В целом в студенческой среде на сегодняшний день, как и два года назад присутствует уважение к старшему поколению, которое выражается в различной помощи пожилым людям. Практически не изменилась активность молодежи в общественной работе и в настоящее время – вариант ответа «никогда не участвовал» выбрала подавляющая часть респондентов. В целом среди молодежи преобладает отрицательная направленность ценностной ориентации, т.е. отчужденность индивида от жизни коллектива, общества. Но при этом подверженность влиянию различных сект и меньшинств минимальна.

Надо отметить, что снизилась на 9,7% доля людей, проводящих время за общением в сети Интернет, а число людей, не смотрящих телевизор, увеличилось на 33,6%.

В поведении большинства опрошенных нами студентов отсутствуют националистические и экстремистские черты (92,1% отрицают существование «лучшей» расы и 90% вполне обходятся без фашистской символики). Только 4% занимались поиском информации о националистических акциях, а рассматривают участие в них как дополнительный заработок 8,9%.

По результатам исследования видно, что для подавляющего числа респондентов не характерны различные виды отклоняющегося поведения: никогда не занимались кражей на выставках 98%, не уничтожали предметы, имеющие историческую ценность 96%, не разбивали стекла в павильонах транспортных остановок 91%. Даже доля молодых людей, которые когда-либо занимались порчей общественного имущества: порчей стен и почтовых ящиков, разрушением телефонных автоматов на улицах, оборудования детских площадок снизилась за два года с 31% до 17%. Однако резко возросла доля студентов, не возвращающих книги в библиотеки: с 9% до 57%.

Что касается отклонений от норм индивидуального поведения, то здесь прослеживается в большей степени положительная тенденция: 80% (в 2007 г. - 72,3%) студентов не курят, а из 72% (78,2%) употребляющих алкоголь 51% делает это только в «торжественных» случаях. Из людей, употребляющих наркотики, 50% делали это исключительно в медицинских целях.

Качественное исследование в количественной парадигме

Бабкина Инна Викторовна¹

студент

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, Омск, Россия

E-mail: babkina_iv@mail.ru

Введение

Если придерживаться принципов позитивизма, то качественную методологию исследований можно подвергнуть значительной критике. Чем сторонники количественного подхода пользуются, доказывая неприемлемость «романтического»² типа мышления в эмпирических исследованиях. Безусловно, наиболее успешным можно будет признать такое исследование, которые интегрирует в себе и количественные и качественные подходы, сглаживая остроту противоречий и предоставляя в результате разностороннюю и репрезентативную информацию. Однако если исследование имеет вполне коммерческий интерес и ограниченный бюджет, то обычно обходятся или качественным или количественным направлением, теряя при этом преимущества другой тенденции. В связи с этим возникает вопрос, каким образом в условиях ограниченных ресурсов можно сохранить положительные стороны подходов. Именно поэтому возникла идея соединения в рамках одного исследовательского проекта позитивистской парадигмы в теории и качественного метода в эмпирике. В результате теоретическое исследование проекта было оформлено в структурно-функциональной парадигме³. Практическая реализация проекта осуществлялась в форме глубинного полуформализованного интервью.

Итак, данная работа обнаруживает возможность сохранения полноты исследования при соединении разнонаправленных подходов социологии, не теряя в качестве, но в некоторой мере сохраняя ресурсы: временные, финансовые, человеческие.

Объект исследования, методология

В последнее время прикладной интерес вызывает изучение организационной культуры как постоянного явления, сопровождающего рабочую жизнь любой компании. Если ранее ОК в повседневной деятельности придавали минимальное значение, сейчас при возникновении трудностей в рабочем процессе: неудовлетворенности трудом, рассогласованности и снижении скорости работы внутренних структур компании, чаще обращаются к культуре организации т.к. она тесно взаимосвязана со всеми организационными процессами и явлениями. Однако руководящей идеей исследования была не столько «мода» на тему, сколько ограниченность жестких методов в исследовании культуры. Так как использование качественных методов исследования априори обусловлено спецификой поля, следовательно, для избегания критики со стороны «количественников», необходимо было создать однозначную строгую теорию и модель анализа организационной культуры. Таким образом, объектом исследования

¹ Автор выражает благодарность к.и.н. Свешниковой О.С. за постоянное участие в деятельности автора.

² Gouldner, Alvin W. Romantisches und klassisches Denken. Tiefenstrukturen in den Sozialwissenschaften.

³ Традиционно к парадигмам качественных исследований относят: феноменологию, этнометодологию, символический интеракционизм. «Общими» для качественников и количественников признаются: структурализм, теории П. Бурдьё и Э. Гидденса.

является изучение ОК конкретного предприятия с конструированием «жесткой» структуры и применением качественной методологии.

Теоретическое основание работы формируется на структурно-функциональной парадигме Т. Парсонса и разработках специалиста по оргкультурам Э. Шейна. Придерживаясь той точки зрения, что благоприятное развитие организации возможно только при поддержании системы в состоянии порядка, стабильности, мы предположили, что если в оргкультуре как в системе сохранять баланс, тогда организация будет положительно развиваться. Соответственно, предприятие, являясь системой, включает в себя следующие компоненты, которые направлены на поддержание порядка в системе: поведенческие, личностные, социальные и культурные, различающиеся между собой выполняемыми функциями: адаптации, целедостижения, интеграции, воспроизводства образца (AGIL). Каждая функция системы-оргкультуры может быть описана с помощью элементов культуры, наиболее связанных с данной функцией. В результате анализа литературы посвященной оргкультуре, был выделен следующий ряд элементов культуры, являющихся наиболее значимыми для работников и функционирования предприятия: философия компании; физические символы; традиции, обряды и ритуалы; верования; истории и герои организации; лозунги; движущие ценности; иерархическая структура организации; система лидерства; санкции; потенциал развития; атмосфера; манера одеваться; манера общения; стиль поведения; использование пространства и времени. По этим элементам организационная культура предприятия реконструируется и изучается. Кроме того, все элементы оргкультуры могут описываться с позиции реализации на трех уровнях Э.Шейна: поверхностном, внутреннем, глубинном. Попадание на один из уровней элемента культуры зависит от того, насколько культура вжилась в сознание и восприятие работников: наиболее значимые для работников элементы оргкультуры, соответствующие личным убеждениям, укореняются в бессознательных мотивах поведения, а элементы, чуждые работникам, никогда не займут лидирующего места.

Итак, была получена системная схема фиксирования и анализа информации, которую можно выразить в табличной форме. Следующим этапом реализации проекта было составление по элементам культуры гайда полуформализованного интервью и проведение серии бесед с информантами по оргкультуре некоторого предприятия. Реализация дальнейшего анализа сводилась к обычным процедурам «качественников» с транскриптами.

Результаты

Следование позитивистской парадигме в разработке теоретической и программной части работы позволило получить не просто некоторый массив качественной информации в итоге, а массив системно структурированных данных об организационной культуре. Конечно, проанализированная с помощью разработанной схемы организационная культура не может быть описана в статистической терминологии, обычной при проведении количественного исследования. Однако по своим возможностям, полученный материал превосходит тот, который характерен в результате реализации качественного исследования. То есть изначальная структурность ожидаемых результатов изучения ОК позволяет данному проекту занять промежуточное положение между типично качественным и типично количественным исследованием. Тем самым полиметодологическое обращение внимания на организационную культуру для решения внутриорганизационных противоречий в конкретной компании становится вполне решаемой задачей даже в условиях ограниченных ресурсов.

Литература

1. Карпов А.В., Скитяева И.М., Волкова Н.В., Ямщиков И.А. (2002) Организационная культура: понятие и реальность. Учебное пособие. М.: Изд-во «ИПРАН».

2. Парсонс Т. (2002) О социальных системах./Под ред. В.Ф. Чесноковой и С.А. Белановского. М.: Изд-во «Академический Проспект», 2002.
3. Парсонс Т. (1998) Система современных обществ / Пер, с англ. Л.А. Седова и А.Д. Ковалева. Под ред. М.С. Ковалевой. М.: «Аспект Пресс».
4. Семенова В.В. (1998) Качественные методы: введение в гуманистическую социологию. М.: «Добросвет».
5. Толстова Ю.Н., Масленников Е.В. (2002) Качественная и количественная стратегии. http://www.i-u.ru/biblio/archive/tolstova_kachikoloc/, 22.01.09г.
6. Шейн Э. (2008) Организационная культура и лидерство./Пер. с англ. под ред. Т.Ю. Ковалевой. СПб.: Изд-во «Питер».

Социальное участие молодежи города Омска в общественных объединениях

Букаринова Наталья Александровна

студентка

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского,

исторический факультет, Россия, Омск

E-mail: nbukarinova@gmail.com

Социальной проблемой исследования является самоустраненность молодежи от участия в общественных процессах города Омска. Основные вопросы исследования - испытывает ли молодежь необходимость в принятии участия в социальном управлении, в каких формах; видит ли она (молодежь) возможным свое активное участие в решении своих же проблем, определенных групп населения и города в целом посредством общественных организаций; какие это группировки молодежи, их социальные характеристики, какие факторы сдерживают их от активных действий.

Объект исследования – социальное участие в неправительственных некоммерческих общественных организациях (далее НКО) как определенная форма жизни молодежи.

Исследовательский интерес к данной теме возник с учетом современной тенденции связанной с необходимостью формирования гражданского общества, которое обеспечит благополучие как в социальной и политической, так и в экономической сферах. Структуру гражданского общества образуют добровольные организации и ассоциации граждан, способных конструктивно взаимодействовать во имя общих целей.[1] При таком определении опасно не учитывать тот факт, что принцип самоорганизации населения на масштабном уровне будет эффективен и устойчив тогда, когда он будет основываться на локальных объединениях, возникающих для решения конкретных проблем. Наиболее естественным путем приобретения опыта самоорганизации является создание местных инициативных групп и общественных объединений, которые опираются на непосредственные жизненные интересы и потребности населения. В таких условиях становится важной активная позиция каждого гражданина, реализующаяся не только на личном уровне, но и на институциональном.

По оценкам экспертов одним из самых системных и адекватных сегодняшнему моменту является теория мобилизации ресурсов, ее представители Маккарти, Зальд, Асим, Вильсон, Обершол. Именно она ложится в основы построения системного каркаса объекта исследования. Для понимания НКО в исследовании определяется их миссия и стратегия, проблемы их роста, упадка и изменений. Это анализируется на структурном уровне по отношению ко всему обществу, а также через оценку располагаемыми ими внутренними и внешними ресурсами. К внутренним ресурсам относятся члены движения, время, затрачиваемое на организацию, и ее фонд. Во внешних ресурсах отражается потенциал движения - легальность, легитимность (доверие к НКО и информированность о них и их деятельности), экономическая поддержка извне.

Предметом исследования является установка молодежи города Омска на участие в общественных объединениях, а также факторы, сдерживающие активное социальное участие.

Цель исследования – получить типологию молодежи города Омска по отношению к социальному участию в общественных организациях.

Задачи исследования.

1. Зафиксировать мнения и предпочтения уже сформированные на когнитивном уровне у молодежи относительно предоставленной возможности социального участия.
2. Выявить самые популярные формы и непопулярные формы общественных объединений.
3. Определить вклад следующих переменных на формирование отношения к социальному участию в НКО: локус ответственности, локус доверия, солидарность, ресурс времени, социальный ресурс, материальная обеспеченность.

Эмпирическим объектом исследования является молодежь города Омска от 17 до 21 лет.

На конференции в докладе будет раскрыта теоретическая и методологическая части исследования, а также эмпирические результаты дискуссионной фокус-группы.

Разработана программа для дискуссионной фокус группы с участниками НКО. Полученные данные будут анализироваться с помощью grounded theory. Для массового анкетирования была построена квотная пропорциональная выборка. Квотами выступали следующие признаки: пол, возраст, сфера деятельности. Количество выборочной совокупности – 400 респондентов. Эмпирические данные будут получены и обработаны пакетом SPSS. Будет получен портрет социального участия молодежи города Омска, определен вклад переменных при принятии решения о социальном участии (локус ответственности, локус доверия, солидарность, ресурс времени, социальный ресурс, материальная обеспеченность), снят срез актуальности данной темы в сознании молодежи, дана характеристика определенных категорий молодежи и их социального участия.

Литература

1. Климова С. Возможны ли массовые организации в России? // Поговорим о гражданском обществе. Серия «Хроника социологических наблюдений». Инс-т Фонда «Общественное мнение», 2001. С.26;
2. Мерзляков А.А. Гражданское социальное участие как универсальная техноллогия социального управления (на материалах разработки и реализации градостроительных проектов): Автореферат. Дис. На соискание канд. соц. наук. Москва, 2007;
3. Презентация годовичного отчета «Гражданское общество России» Общественной палаты // <http://www.hse.ru/data/248/645/1234/20061222_kuzminov.ppt>;
4. Показатели гражданской активности. Социологический атлас. Серия 1. Выпуск Проект гражданское общество. Институт Фонда «Общественное мнение». 2007.// <<http://bd.fom.ru/report/map/society/grobcosat/socat13>>.

Отношение гражданина к государству как фактор формирования налоговой честности гражданина

Буренко Ольга Игоревна

Студентка

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,

социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: flyer-olga@mail.ru

Сфера налогообложения касается и государства, и общества в целом, и каждого налогоплательщика в частности. Для государства налоги - вопрос существования,

поскольку они являются одним из основных источников его дохода, обеспечивающих финансирование его деятельности. Содержание общества напрямую зависит от содержания государства, поэтому в случае массового уклонения от уплаты налогов страдает не только государство, но и каждый гражданин. В современной России уклонение от уплаты налогов – явление достаточно распространенное и морально оправдываемое значительной частью населения. В связи с этим исследование факторов, определяющих уровень налоговой честности и налоговое поведение граждан, имеет большую социальную значимость и представляется особенно актуальным.

В настоящее время нами разрабатывается программа исследования, направленного на изучение факторов налоговой честности граждан. В качестве теоретической основы исследования нами была выбрана концепция налогового поведения граждан, авторами которой являются Т.А. Зотова и В.Н. Богуславский.

По мнению данных авторов, уклонение от уплаты налогов имеет 3 грани: юридическую, экономическую и моральную; в их концепции на передний план выдвигается именно моральная сторона явления. В качестве центрального понятия выделяется налоговая честность, то есть внутренняя мотивация индивида к уплате налогов. Это наиболее важная детерминанта поведения налогоплательщика, она определяет готовность гражданина быть законопослушным в уплате налогов. Уровень налоговой честности во многом находится под влиянием характера взаимоотношений налогоплательщика и правительства. Наиболее важными здесь становятся понятия: доверие, участие, осведомленность. Уровень доверия граждан к власти, к правительству является одной из важнейших детерминант налоговой честности. Во многом отношение гражданина к государству определяется характером «обмена» между государством и налогоплательщиками. Гражданин должен видеть, что средства, полученные в результате сбора налогов, тратятся на действительно нужные и важные для общества цели.

Данная концепция стала теоретической основой нашего исследования, цель которого – проанализировать характер влияния отношения гражданина к государству на формирование налоговой честности гражданина.

В ходе разработки программы исследования мы выделили типы налоговой честности на основе статьи М. Абакумовой: *пассивная* (граждане недостаточно грамотны в сфере налогов и не заинтересованы в повышении налоговой грамотности. «Не интересуется проблемами налогообложения, пока налоговая служба не заинтересует им самим»); *бойкотирующая* (налогоплательщик не принимает существующую систему налогообложения, игнорирует нормы налогового законодательства, относится к налогу как к необоснованному отбору части своих денежных средств); *сформированная* (гражданин считает своим долгом платить налоги, воспринимает эту обязанность как обоснованную и справедливую, осуждает уклонение других граждан от уплаты налогов).

Также нами были выделены типы отношения граждан к государству: *безразличный* (отсутствие четкой позиции; невмешательство в общественную жизнь); *протестующий* (отрицательное отношение к деятельности государства); *доверяющий* (отношение к действиям государства как к справедливым и обоснованным, их положительная оценка).

В рамках данного исследования мы изучаем характер связи между «доверяющим» типом отношения гражданина к государству и «сформированным» типом налоговой честности. В качестве независимой и зависимой переменных исследования мы выбрали соответственно «*одобрение гражданином деятельности государства*» и «*готовность гражданина уплачивать налоги*». В качестве контрольной переменной мы будем использовать «*уровень доверия граждан по отношению к государству*». Мы выдвигаем гипотезу-основание: «Чем больше гражданин склонен одобрять деятельность государства, тем больше у него выражена готовность уплачивать налоги».

Переменные оцениваются с помощью разработанных нами показателей. Для независимой переменной это: оценка гражданином деятельности государства в области социальной политики, медицины, образования, экономики, внешней политики. Для зависимой переменной это: оценка гражданином справедливости налоговой системы и обоснованности налога, отношение к уклонению от уплаты налога другими гражданами.

Анализ данных, полученных в ходе анкетного опроса, позволит подтвердить или опровергнуть выдвинутую нами гипотезу о связи между отношением гражданина к государству и уровнем налоговой честности гражданина.

Литература

1. М. Абакумова. Выявление и анализ проблем социального рыночного типа налоговой системы. // Власть, 2008 №8, с. 103
2. Т.А. Зотова, В.Н. Богуславский. «Экономическое поведение налогоплательщиков в современной России: формирование налоговой честности» // Экономический вестник Ростовского государственного университета, 2008, т.6 №2, с. 66-73.

Проблема содержания понятия «качество жизни» и его измерения: субъективный и объективный подходы

Ведерникова А.А.

Аспирантка социологического факультета

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: Escabrosa7@ya.ru

В последние годы понятие «качество жизни» заняло в общественном мнении и научном обороте прочное положение. Интерес к проблематике качества жизни продолжает расти. Это свидетельствует о том, что общество озабочено проблемами самосохранения и устойчивого социального развития.

Однако в научной среде на сегодняшний день нет единого подхода к содержанию самого понятия «качество жизни», существует множество методик его оценки, измерения. Качество жизни рассматривается и как общесоциологическое, и как социально-экономическое, и как чисто экономическое понятие. Более того, оно стало применяться в управлении на уровне государства, но политически понятие «качество жизни» так же четко не определено.

Тем не менее, все существующие на сегодняшний день подходы к изучению качества жизни, можно свести к двум основным моделям. Первая модель определяет качество жизни как результат комбинации различных статистических показателей. Эта модель позволяет получить объективную оценку материальных условий жизни, оказывающих во многом определяющее влияние на качество жизни социального субъекта.

Однако доминирующим направлением выступает модель «ощущаемого качества жизни», поскольку сложный характер взаимосвязи объективных и субъективных условий жизни не подтверждает кажущуюся вполне очевидной истину, что люди в лучших материальных условиях жизни более удовлетворены ею, чем находящиеся в относительно худших условиях. Эта модель построена на утверждении, что истинное значение качества жизни отражено в субъективных ощущениях индивидов, формирующихся на основе конкретных материальных условий жизни, эмоционального состояния и т.п.

Большинство западных исследователей (А. Кемпбелл, С.Ф., В. Роджерс, Дж. Гриффин и др.) выделяют в субъективных оценках два компонента: эмоциональный и рациональный. Первый состоит из оценок степени удовлетворенности различными сторонами жизни и общей удовлетворенности жизнью. Второй компонент представляет собой своего рода баланс позитивных и негативных эмоций. К позитивным эмоциям

относятся ощущение счастья, социальной безопасности, уверенности в завтрашнем дне. Негативные эмоции выражаются в ощущениях депрессии, фрустрации, стресса.

Представляет определенный интерес вывод западных исследователей, согласно которому в условиях радикальных социальных преобразований индивидуальные представления о качестве жизни формируются в основном под влиянием не рационального, а эмоционального компонента.

Наблюдаемое в последнее время стремление к оценке качества жизни на основе измерения степени удовлетворения многообразных потребностей людей характеризуется, как правило, включением в анализ множества порой мало связанных между собой показателей, а также непрекращающимися попытками разработки единого интегрального показателя. Но при создании такого показателя, охватывающего большую совокупность конкретных объектов измерения, которыми характеризуются условия жизни населения, неизбежно возникает субъективный подход.

Признавая качество жизни как социально-экономическую категорию, наиболее логичным, представляется её определение как степени удовлетворения потребностей и реализации интересов социального субъекта. Качество жизни включает в себя и уровень жизни как характеристику удовлетворения материальных и социальных потребностей, и образ жизни как деятельность субъекта в соответствии (или несоответствии) с общепринятыми в конкретном обществе ценностями. Такое определение позволяет рассматривать качество жизни как функцию и результат жизнедеятельности социального субъекта, который определяется реализуемым потенциалом человека в существующих условиях. Отсюда измерение этого потенциала является одновременно и оценкой качества жизни.

Следует отметить, что в России интерес к проблеме качества жизни населения возобновился в принципиально иных условиях, чем возник в свое время в странах с развитыми рыночными отношениями. Если на Западе важной причиной повышения качества жизни была необходимость ограничить «потребительскую жизнь», направить деятельность людей и общества в целом на преодоление растущих негативных последствий «общества потребления», то в России, интерес к качеству жизни обусловлен необходимостью перехода от выживания к развитию.

Это отнюдь не отвергает возможность создания единой системы показателей оценки качества жизни населения России и ее регионов, объединяющей субъективный и объективный подходы: ИРЧП (индекс развития человеческого потенциала), мониторинг социального самочувствия людей и социально-экономический стандарт. Эта трехуровневая система оценки качества жизни может стать основным инструментом анализа для принятия необходимых практических мер по повышению качества жизни населения. Однако для этого, прежде всего, надо сформировать общепотребительское содержание понятия «качество жизни» на государственном уровне.

При этом очень важным является вопрос определения критериев оценки качества жизни, возведенных в ранг государственных стандартов, которые могли бы основываться, с одной стороны, на системе потребительских бюджетов населения и в тоже время включали бы в себя показатели, определенные на основе сложившегося в обществе, прежде всего, в его среднем слое, понимания достаточного уровня доходов, образования, здоровья, обеспеченности жильем, связью, транспортом, параметров личной безопасности, включая экологическую безопасность и т.д. – включали бы субъективные и объективные оценки. Эти показатели должны быть четко систематизированы, подкреплены нормативной базой.

Литература

1. Атаманчук Г.В. Управление: сущность, ценность, эффективность. – М.: Академический проспект; Культура, 2006. 544 с.
2. Беляева Л.А. Стратегии выживания, адаптации, преуспеяния//Социологические исследования. - 2001. -№6.

3. Бобков В.Н., Масловский-Мстиславский П.С, Маликов Н.С. Качество жизни: вопросы теории и практики. М.: ВЦУЖ. - 2000.
4. Левашов В.К. Социополитическая динамика российского общества (2000-2006). М.: Academia, 2007. – 520 с.
5. Программа развития ООН (ПРООН). Издательство «Весь Мир», 2005. –С.26.
6. Рогов С.М. О роли государства в возрождении созидательного потенциала России // Российский экономический журнал. 2005. № 7-8. – с. 34-37.
7. Савченко П., Федоров М., Шелкова Е. Уровень и качество жизни: понятия, индикаторы, современное состояние в России//Российский экономический журнал. - 2000. -№7.

Теоретический подход к пониманию общения через средства электронной коммуникации

Голоухова Дарья Валерьевна

студент

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,

социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: gold_1990@list.ru

В связи с быстрым развитием технологий (в частности, Интернета) в современном обществе появились новые возможности межличностного общения – общение через средства электронной коммуникации (в особенности, посредством социальных сетей, служб мгновенных сообщений, электронной почты). Но в научной литературе проблематика развития киберпространства и проблема коммуникации в Сети представлена недостаточно широко, с использованием подчас устаревших и недостаточно проверенных фактов. Цель данной работы – выявление теоретических подходов к пониманию общения через средства электронной коммуникации.

Одной из наиболее известных теорий, описывающих процесс взаимодействия, является теория Дж.Г. Мида, основоположника социологической парадигмы символического интеракционизма. В ее основе лежит представление о взаимодействии как об обмене значимыми символами и их интерпретацией. Значимым символом является жест, используемый для передачи сообщения одним индивидом другому и одинаково воспринимающийся обоими. Этот жест, свойственный только человеку, позволяет вызвать предсказуемую реакцию у того, кому он адресован. Значимые символы обеспечивают лишь средства интеракции. Каждый значимый символ может иметь целую группу откликов, значений. Чтобы интеракция продолжалась, каждый, участвующий в ней, должен интерпретировать значения и намерения других. Эта интерпретация осуществляется с помощью процесса принятия роли другого, когда индивид ставит себя на место человека, с которым осуществляет общение. Таким образом, общение предстает как процесс интерпретации путем принятия каждым общающимися роли другого.

В своей работе «От жеста к символу» (1934) Мид пишет, что основу значимого символа составляет голосовой жест, значение которого «состоит в том факте, что индивид может слышать то, что он говорит, и, слыша это, стремится откликнуться так же, как откликается другой» (www.gumer.info). Содержание голосового жеста можно разбить на два компонента: вербальный и невербальный. Невербальный компонент будет включать две системы знаков: экстралингвистическую (включение в речь пауз, смеха, плача, темп речи и т.п.) и паралингвистическую (систему вокализации, т.е. тональность голоса, его диапазон, интонацию), позволяющую определить эмоциональное состояние коммуникатора (Андреева, 2008). Проявление этих знаковых систем трудно поддается контролю, оно всегда сопровождает вербальный компонент. Соответственно, невербальный компонент помогает интерпретировать голосовой жест,

значимый символ, выбрать из набора возможных откликов первоначально предполагаемый (ожидаемый другим индивидом) и на этой основе строить дальнейшую линию поведения. Например, слово «собака» может вызвать противоположные отклики в зависимости от того, как это слово произнесено: с испугом, с умилением, равнодушно, предостерегающе.

Наиболее популярными средствами электронной коммуникации являются службы мгновенных сообщений, электронная почта, социальные сети, интернет-форумы и блоги. Как правило, они предполагают только письменную форму передачи информации, то есть, в соответствии с предложенной теорией, в значимых символах, передаваемых через данные средства электронной коммуникации, отсутствует невербальный компонент, что может привести, как было показано выше, к неверной интерпретации значимого символа. Интерпретация происходит через процесс принятия роли другого, когда индивид ставит себя на место своего собеседника, чтобы понять его намерения. На основе этой интерпретации следует ответный жест. Но процесс принятия роли нарушается, когда индивид, поставив себя на место другого, не может понять или однозначно истолковать его намерения, что может иметь место, когда в значимом символе отсутствует невербальный компонент.

В принятие роли другого уходит своими корнями происхождение и развитие самости – способности индивида представлять самого себя в качестве объекта собственной мысли. Соответственно, нарушение процесса принятия роли другого может привести и к нарушению развития самости.

Данный теоретический подход к поставленной проблеме позволяет отличить непосредственное общение (общение «лицом к лицу») от общения через средства электронной коммуникации и выделить основные особенности последнего.

Литература

1. Кравченко С.А. (2007) Социология: парадигмы через призму социологического воображения. 3-е издание. М.: Издательство «Экзамен».
2. Штомпка П. (2008) Социология. Анализ современного общества. М.: Логос.
3. Андреева Г.М. (2008) Социальная психология: Учебник для высших учебных заведений. 5-е издание. М.: Аспект Пресс
4. Мид Дж.Г. От жеста к символу. <http://www.gumer.info>

Образ Европы и ценностная ориентация на европейские страны среди москвичей

Грановская М.В., Заречная Е.В., Павалакий К.А., Халявка К.В.

Студенты

МГУ им. М.В.Ломоносова

Социологический факультет, Москва, Россия

Cathrin2005@yandex.ru

В сознании москвичей образ Европы представлен неопределенно. Это связано с тем, что сама Европа внутренне вовсе не едина и необходимо говорить именно о нескольких Западных Европах, существующих на одной земле, но сильно различающихся по большинству ментальных установок.

Западноевропейскую культуру в целом, её ключевые тенденции и конфликтные переломы можно рассматривать как постоянную борьбу двух начал - максималистского и минималистского, в результате которой в конечном итоге победило последнее. Именно с этим обстоятельством и связано размывание, и исчезновение единого образа Европы.

Стоит заметить, что распространённые в российском восприятии образы Европы довольно чётко дифференцируются в зависимости от того, идёт ли речь о Западе как таковом либо же о той или иной конкретной западноевропейской стране. В принципе,

Запад - категория для нашего восприятия а priori отрицательная, связанная то ли с чужим цивилизационным влиянием, то ли с вражеской военной агрессией и геополитическим давлением, то ли с профанизмом современного мира и материалистичностью и бездуховностью общества потребления - все эти оценки изначально укоренены в сакральной географии. Но есть еще большая масса людей, которые считают Европу неким идеалом. Эти люди стремятся подражать европейцам во всем: в образе жизни, в манерах общения и поведения, в стиле одежды и домашнего интерьера, перенимая мировоззренческую структуру. В таком случае Европа становится неким «брендом», которым все хотят овладеть, но за которым не стоят ожидаемые смыслы.

Современная конструкция географического образа "Европы" в общих чертах сложилась на рубеже Средних веков и Возрождения как лишённое трансцендентных смыслов обозначение пространства, которое в предыдущую эпоху понималось как "Священная Империя".

Если раньше, говоря о "европейскости" того или иного явления, подразумевали его некий высокий духовный потенциал, определённую "избранность" на фоне "неевропейского", то теперь "европейскость" стала синонимом технологического и экономического развития, синонимом материального благополучия, высокого стандарта потребления, то есть акценты "европейскости" переместились с "высоких" материй на "плотные".

Актуальность данной темы прослеживается еще со времен античности. С Европой образованные греки и римляне связывали целый ряд широко известных в античности мифологических сюжетов, имен и событий. Эти сюжеты много раз разрабатывались античными писателями, поэтами, живописцами, философами, этнографами и были известны каждому более или менее образованному человеку. С каждым днем человек начинает все более и более задумываться на тему: «А что же такое Европа?». Живя в XXI веке, во времена технического и научного прогрессов, когда рамки между Европой и Россией потихоньку начинают стираться, человек все чаще начинает анализировать тот сложившийся образ Европы, который он сам себе создал. Но правильный ли образ мы сами себе придумали. Теперь, когда мы имеем доступ ко всем источникам информации, будь то книги, телевиденье, интернет, различные СМИ, в том числе и иностранные, мы можем с большей точностью и правдивостью говорить о том, что же есть Европа. Мы пережили время, когда Россия находилась под «железным занавесом» и информация поступала по средством «сарафанного радио». Сейчас же, когда занавес немного приподнялся, мы можем наблюдать за культурой и процессами, происходящими за пределами России, наше представление о Европе координально изменилось, мы расширили свои рамки в представлении образа Европы. На сегодняшний день не только в Москве, но и по всей России создаются различные комитеты по исследованию развития Европы в целом. В больших городах создаются свои представительства. Сегодня, исходя из легкой доступности информации, предметов быта, россияне стремятся все более исследовать образ жизни Европы, и для тех, кому этот стиль жизнь будет наиболее актуален и положителен, стремятся изо всех сил переориентироваться на Европу. И то им легко удастся сделать, так как практически все сферы общественной жизни в России, начинают переориентироваться на Запад, Европу в частности. Если посмотреть статистику, предлагаемую Европейской Комиссией, мы обнаружим, что импорт Европейских стран, ввозимый в Россию в несколько раз превышает Российский экспорт. Порой мы не осознаем, что с каждым днем приближаемся к европейскому образу жизни. Изо дня в день общественность напоминает нам о преимуществах Европы. Мы наблюдаем яркую иностранную рекламу, которая завлекает нас на разного рода европейского стиля мероприятия. Так, например, День Европы отгремел в Москве уже в пятый раз. Гуляние в Парке Горького привлекло более 20.000 посетителей. Россияне и Европейцы с удовольствием общались, гости

знакомились с материалами о странах Евросоюза и исследовали «Карту Европы», отвечая на каверзные вопросы о станах ЕС. Так же большой популярностью пользовалась языковая школа «Говорим по-европейски» - любой желающий мог научиться фразам по-немецки, по-французски, по-итальянски и другим языкам.

Вот уже почти 200 лет не утихают споры о месте России в мире, о ее принадлежности – или не-принадлежности - к Европе. Парадоксально, но факт: сами русские очень любят тех своих мыслителей, которые указывают на российскую не-европейскость – и, в то же время, очень обижаются, когда чужеземцы говорят о том же самом. Очень много ученых, политиков, экономистов, историков, философов, дипломатов пытались рассмотреть в своих работах взаимоотношения между Европой и Россией, в какой степени европейцы оказывают влияние на россиян. Наиболее известными исследователями последних веков в области изучения этих проблем явились – Н.Я. Данилевский, Н. Н. Ключко, А. Лесников, В.В. Платковский, О. Бочарова, Козьменко В.М. и Протопопов А.С.

Во всех этих размышлениях о «русской европейскости» есть что-то болезненное, или, во всяком случае, некая психическая неустойчивость, свойственная подростковому переходному возрасту, когда «бессмысленный и беспощадный» бунт против мира взрослых неразрывно связан с острейшей психологической потребностью в одобрении со стороны этого самого мира. Мы и гордимся нашей «самобытностью» (т.е. непохожестью на Европу), и искренне страдаем, когда эти надменные европейцы отказываются считать нас равными себе и похожими на себя.

Кто-то видел в Европе образец для подражания, ориентир при проведении экономических и политических реформ, альтернативу гайдаровской "шоковой терапии"; кто-то (по стародавней советской привычке) обхаживал европейцев, стремясь вбить пресловутый "клин" между Западной Европой и США; кто-то мечтал о геополитическом евроазиатском союзе, об оси Пекин-Москва-Берлин-Париж, направленной, конечно же, против ненавистных янки... Но приоритетность европейского направления российской внешней политики была самоочевидна для всех российских политических направлений и интеллектуальных течений - от А. Арбатова до А. Дугина.

Что касается России, то она - совсем не Европа, ибо она никогда не будет ни членом НАТО, ни членом ЕС. Таким образом, Европа для России всегда будет чем-то внешним и посторонним, и "вступить" в Европу будет так же немыслимо для России, как и "вступить" в Китай или Индию.

Целью данной работы является выявление ценностно-смыслового содержания образа Европы в восприятии москвичей, роли культурно-информационных факторов в формировании соответствующих представлений.

Методологические возможности визуальной антропологии

Демьяненко Д.С.

Студент

Забайкальский государственный гуманитарно-педагогический университет им. Н.Г. Чернышевского, Социальный факультет, Чита, Россия

E-mail: denis_in_m@mail.ru

Социум, не сводимый к простому набору своих элементов, постоянно производит новые символические знаки и обозначения. В них закреплён и собран весь опыт человечества, изложены стратегии существования и намечены пути динамического развития последующих поколений. На уровне обывателя все выглядит чрезвычайно просто, так как реальность, окружающая людей со всех сторон, привычна, буднична и расценивается как данность, которая была всегда. Но при оперировании средствами визуальной антропологии в изучении объектов быта, кинофильмов, фотографических изображений и других визуальных предметов возникает другой, скрытый мир,

обращающий на себя внимание и привлекающий неподдельный интерес исследователя. Подтексты визуальных объектов предоставляют возможность изучения прошлой и настоящей реальности в иных аспектах, способствующих возможности глубинного осмысления и интерпретации событий и фактов исторической и современной действительности. Внутренняя нарративизация фотографических снимков и пленок скрывает ото всех некий смысл, но когда исследователь принимает позицию, по выражению Ролана Барта, визуального «изумления», а не зрителя, открывается новая репрезентация физического окружения, процесса или феномена социальной действительности. Именно визуальная антропология выступает инструментом со своим мощным методологическим аппаратом для изучения, а главное, для понимания человеческих сообществ. Джей Руби считает, что культуру можно рассматривать как то, что проявляет себя в текстах с сюжетами, в которые вовлечены люди со своими характерами, костюмами, позициями и окружением.

Литература

1. Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность: Сб. науч. ст. / Под ред. Е.Р. Ярской-Смирновой, П.В. Романова, В.Л. Круткина. – Саратов: Научная книга, 2007. – 528 с.
2. Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. – Мн.: Книжный Дом, 2003. – 1312 с.
3. Танатова Д.К. Антропологический подход в социологии: Монография. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2006. – 264 с.
4. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник / пер. с польск. Н.В. Морозовой, авт. выступ. Ст. Н.Е. Покровский. – М.: Логос, 2007. – 168 с. +32 с. цв.ил.
5. Демьяненко М.С. Визуальные материалы – новые аспекты социальных исследований / Материалы V Региональной научной конференции молодых ученых Сибири в области гуманитарных и социальных наук. – Новосибирск: Издательство Новосибирского государственного университета, 2007. – С. 49-51.

Проблемное кредитное поведение россиян: ревизия методического опыта

*Дикий А.А.*⁴

Соискатель факультета экономики и управления

Ивановский государственный энергетический университет, Иваново, Россия

E-mail: adikii@mail.ru

В условиях макроэкономической нестабильности общества по экспоненциальной кривой растет и доля проблемных заемщиков, имеющих средне- и долгосрочные кредитные обязательства. Данная тенденция стала четко обозначаться в последние годы и в современном российском обществе, в условиях «бума» потребительского кредитования (Стребков, 2007). Что по степени развитости, точнее, недоразвитости рыночных институтов экономики России соответствует стилю потребления американского общества 80-х годов прошлого столетия, когда ипотечное кредитование, гарантированное на законодательном уровне, стало доступно малообеспеченным слоям США. Долговая практика последующих лет продемонстрировала наличие у населения нестабильной платежеспособности, ставшей одним из источников нынешнего финансового кризиса (крах ведущих ипотечных корпораций США, в ценные бумаги которых также были вложены значительные средства отечественного резервного фонда).

На наш взгляд, одной из основных причин нарастания объема невыплаченных по долговым обязательствам денежных сумм является применение финансовыми

⁴ Автор выражает благодарность профессору, д.с.н. Мягкову А.Ю. за помощь в подготовке тезисов.

учреждениями неадекватных (неэффективных) инструментов оценивания и отсроченного прогнозирования платежеспособности потенциальных заемщиков, их низкая заинтересованность в поддержании платежного баланса клиентов – риск доверия в этом случае, как правило, компенсируется высокими процентными ставками. Что лишь усугубляет в дальнейшем финансовое положение должника, имевшего в момент принятия на себя заемных обязательств формальное соответствие требованиям организации-кредитора. На практике, зачастую, не учитываются такие значимые факторы, как экономическая социализация индивида, его социальное окружение и индифферентность финансового поведения. Аналогичными недочетами «грешат» и работы отечественных эконом-социологов – фактологический многовопросник превалирует над когнитивно-проективной методикой сбора информации о кредитном (финансовом) поведении россиян.

Поскольку когнитивно-проективная методика (Кросби, 2001; Бовер; 1985) предполагает одновременное сочетание нескольких методов сбора данных на предмете одного и того же информационного поля, то это позволяет более точно выделить не только латентные характеристики изучаемой группы, но и четко очертить ее границы в социальном пространстве. Следует отметить, что в американской практике проведения опросов на кредитную тематику (методические наработки ведутся в США с 70-х годов XX века) безусловным является «процедурное варьирование» измерительного инструмента (массовый анкетный опрос + телефонное интервью или почтовый опрос). Использование зарубежного, преимущественно американского, методического опыта (С. Ли, Г. Коннер, Г. Токунага) и его адаптация к российской практике проведения опросов (два авторских исследования 2007-2008 гг. (массовый анкетный опрос и персональное интервью) и фокус-группы из числа клиентов региональных банков Ивановской области) свидетельствует в пользу варьирования методической пары «массовый анкетный (фактологический) опрос + нарративно-проективное интервью». В частности, применяющийся отечественными эконом-социологами кластерный анализ на базе данных только анкетного опроса или формализованного интервью упускает такую финансовую группу россиян, как «вынужденные» потребители, доля которых среди заемщиков по результатам нашего исследования оказалась достаточно высока (до 70%). Именно использование вкупе с вышеназванными методами нарративного интервью позволяет четко очертить границы данной группы, а не рассредоточить ее по другим финансовым группам (активные/осторожные сберегатели, активные/осторожные заемщики), а также проанализировать этапы экономической социализации «вынужденных» потребителей, их представления о жизни «в долг», заемный опыт социального окружения. Интересным в плане будущих исследований также представляется задействовать потенциал сенситивных методик опроса, в частности, модели RRT (Мягков, 2003), которые направлены на изучение скрытых психологических мотивов граждан, несмотря на более высокую затратность их по сравнению с традиционными методами.

Таким образом, использование зарубежного и ревизия отечественного методического опыта в плане применения эффективных (объяснительно фиксирующих картину кредитного поведения населения) методов сбора информации позволит грамотно подходить к процессу сбора данных, фиксируя полезный и отсеивая «правильный» (например, самопрезентация респондента) для исследователя материал. В дальнейшем это будет способствовать проведению финансовыми учреждениями эффективной кредитной политики, не обремененной массовыми неплатежами со стороны заемщиков, а психолого-консультационным центрам – давать обоснованные рекомендации отдельным категориям населения о явной (возможной) ущербности заемного поведения на ближайшую перспективу, поскольку решения о займе в 65% случаев принимаются россиянами под действием иррациональных побуждений, ориентированных в большинстве случаев на показное поведение.

Литература

1. Бодрийяр Ж. (2001) Система вещей. М.: Рудомино.
2. Lea S., Webley P., Levine R. (1993) The economic psychology of consume debt // Journal of Economic Psychology, №14, p. 81–96.
3. Стребков Д.О. (2007) Социальные аспекты кредитного поведения населения // Социологический журнал, №1, с. 83–102.
4. Lea S., Webley P., Walker C. (1995) Psychological factors in consume debt: Money management, economic socialization, and credit use // Journal of Economic Psychology, №16, p. 681–701.
5. Стребков Д.О. (2004) Основные типы и факторы кредитного поведения населения в современной России // Вопросы экономики, №2, с. 112–125.
6. Jinhee K., Garman E., Sorhaindo B. (2003) Relationships Among Credit Counseling Clients Financial Wellbeing, Financial Behaviors, Financial Stressor Events and Health // Financial Counseling and Planning, №14 (2), p. 75–87.
7. Staten M., Elliehausen G., Lundquist E. (2002) The impact of credit counseling on subsequent borrower credit usage and payment behavior. NJ: Credit Research Center.

Влияние профессионально-должностного статуса на самоидентификацию населения со средним классом стратификационной системы общества.

Дмитриева Елена Викторовна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,
социологический факультет, Москва, Россия*

E-mail: lena@bk.ru

В озвученной Владимиром Путиным "Стратегии-2020" сформулирована четкая задача: довести долю представителей среднего класса в стране с нынешних 15 - 20 до 60-70%. Так случилось, что столетиями в России были только богатые и бедные. И сегодня одной из задач нашего государства является положить конец этой практике, существенно сократить разрыв в доходах и создать слой успешных и благополучных людей. Потому что именно средний класс и есть залог стабильности и конкурентоспособности страны на мировой арене.

Каким средний класс представляется обычному населению, по каким критериям люди идентифицируют себя с большой социальной группой, представляющей собой решающую силу, гарантирующую стабильность существующих социальных и политических институтов?

Одной из задач «Стратегии-2020» является возвращение высокого социального (в первую очередь, в материальном аспекте) статуса профессиям умственного труда, таким как преподаватель университета или врач.

Целью разработанной программы социологического исследования «Влияние профессионально-должностного статуса на самоидентификацию населения со средним классом» является выявление состояния «субъективного»⁵ среднего класса по профессиональному признаку.

Как показывают многочисленные социологические исследования, такая профессиональная категория, как «профессор университета», получила противоречивые оценки. Обладая высоким уровнем образования, культуры, ее представители снизили свой престиж из-за невысоких доходов. В итоге данную профессиональную категорию относят как к высшему, так и среднему слою. Профессия же учителя или врача занимает промежуточное положение между средним и низшим классом. По уровню образования, социальному статусу и престижу они оцениваются как представители среднего класса.

⁵ Хахулина Л. Субъективный средний класс: доходы, материальное положение, ценностные ориентации // Мониторинг общественного мнения. Экон. и соц. перемены. 1999. № 2. С. 24-33.

Однако по уровню материального положения их идентифицируют скорее с низшим слоем.

После разработки типологии предмета исследования и проведения операционализации, независимыми переменными исследования были определены: научная деятельность респондента и его уровень образования, а зависимой – готовность респондента отнести себя к среднему классу. Это позволит нам выявить, насколько умственный характер труда является показателем среднего класса стратификационной системы России.

В нашем случае уточненный исследовательский вопрос звучит так: как *типы* профессионально-должностного статуса и характера труда влияют на такой тип самоидентификации человека как отнесение себя к среднему классу стратификационной системы общества?

С помощью контрольной переменной «ощущение стабильности» на измерительном этапе мы проверим непротиворечивость полученных данных. В условиях существующего экономического спада, вследствие массовых увольнений, все больше людей теряют уверенность в завтрашнем дне. Но вероятно, что положение высококультурного, образованного человека, ведущего научную деятельность, будет более стабильно.

После определения типологии, уточнения исследовательского вопроса, задания контрольной переменной мы выдвигаем гипотезы нашего исследования.

Итак, в нашем исследовании 2 гипотезы-основания:

Гипотеза-основание 1: Если «чем выше степень образованности индивида, тем более он склонен идентифицировать себя как представителя среднего класса, то есть относить себя к большой социальной группе, представляющей собой решающую силу, гарантирующую стабильность существующих социальных и политических институтов».

Гипотеза-основание 2: Если «чем более активная научная деятельность индивида, тем более он склонен идентифицировать себя как представителя среднего класса, то есть относить себя к большой социальной группе, представляющей собой решающую силу, гарантирующую стабильность существующих социальных и политических институтов».

С разработкой показателей зависимой (ежегодный отпуск, жилищные условия, обеспечение образования детей, приобретение предметов длительного пользования, изменение материального положения в результате финансового кризиса) и независимых (уровень образования, изучение современных научных трудов, публикации в журналах, издание книг) переменных и индикаторов к ним мы переходим к измерительному этапу, на котором, с помощью программы анализа данных SPSS, мы сможем сделать вывод, насколько в настоящее время умственный характер труда является признаком среднего класса России по мнению респондентов.

В заключение хотелось бы добавить, что в настоящее время молодежь не стремится выбирать такие специальности как врач или педагог. Однако старшее поколение, имеющее опыт жизни, желает для своих детей и внуков высококультурную и ответственную работу: как показали опросы, более половины опрошенных людей, у кого есть дети или внуки, положительно относятся к решению ребенка/внука стать ученым и сделать научную карьеру⁶. Такое расхождение говорит о малой финансовой перспективности данных направлений, что не привлекает молодых людей. И это может служить источником целого ряда проблем развития нашей страны.

Данное исследование поможет нам в дальнейшем многофакторном и глубоком анализе состояния среднего класса России.

Литература

1. Дилигенский Г. Г. Люди среднего класса. М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2002;

⁶ Всероссийский опрос ВЦИОМ // Итоги, 2009; №8(662); с. 5.

2. Дилигенский Г. Г. Методологические аспекты изучения среднего класса // средний класс в России. Проблемы и перспективы. М., 1999
3. Хахулина Л. Субъективный средний класс: доходы, материальное положение, ценностные ориентации // Мониторинг общественного мнения. Экон. и соц. перемены. 1999. № 2. С. 24-33.
4. Еженедельный журнал «Итоги», 2009; №8(662); с.5.

Образ Европы и ориентация на европейские страны среди москвичей и жителей Московской области.

Дмитриченко М.А., Широкова Н.В.

Студенты

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,

социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: DIY_730@mail.ru

В течение всей истории Российского государства одним из самых важных вопросов был вопрос о взаимоотношениях с Европой. В различные эпохи образ Европы представлялся русским людям по-разному. Одни видели в ней образец для подражания, другие же, наоборот, противопоставляли европейскому влиянию национальную самобытность, считая, что Россия не должна ориентироваться на Европу. После распада Советского союза, когда появилась возможность свободного общения между Россией и Западом, эта тема стала особенно актуальной.

В русской философии этот вопрос изучался с двух принципиально разных позиций - славянофильство и западничество. Современные исследования показывают, что отношение населения к Европе и России сильно различается. Европа в представлениях людей чаще ассоциируется с такими понятиями как благосостояние, цивилизация, безопасность и дисциплина. Россия – с кризисом, беспорядком и в то же время, что парадоксально - с духовностью, патриотизмом и интеллектом. На наш взгляд проблема недостаточно изучена и нуждается в более глубоком изучении. Мы анализируем ситуацию в нынешней России. Теоретические основы исследования: теория подражания (Тард); теория национального характера (Мертон, Мид); теория общественного сознания (Тард, Лоуэлл, Линман) и аксиология. Статистической базой исследования являются данные, полученные в ходе опроса жителей Москвы и Московской области.

После проведенного нами исследования будут получены ответы на следующие вопросы: 1) Идеализируется ли образ Европы в представлениях людей. 2) Одинакова ли ориентация на Запад среди молодежи и людей старшего возраста. 3) Уменьшается ли значимость российской культуры, в связи с массовым распространением западной культуры. 4) Роль СМИ в формировании образа Европы. 5) Роль православия в формировании образа Европы. 6) Существует ли в российском обществе ценностный конфликт, связанный с тем, что образцы, которые нам предлагают Россия и Европа, существенно различаются.

Литература

1. Сербиненко В.В. (2006) Русская философия. Курс лекций. М.: ОМЕГА-Л.
2. Данилевский. Н.Я. (1991) Россия и Европа. М.: Книга.
3. Добренъков В.И. (2004) История социологии (XIX- первая половина XX века). М.: ИНФРА-М.
4. Тард. Г. (1999) Законы подражания. // Перевод с фр. М.: Институт психологии РАН, КПС+.
5. Чаадаев П.Я. (1991) Полное собрание сочинений и избранные письма. В двух томах, М.: Наука.
6. Хомяков А.С. (1994) Сочинения в двух томах. М.: Медиум.

Влияние вторичной занятости молодежи на ее досуговую деятельность

Жвирбо Я.Д., Серочкина Д.В.

Студенты

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: zhvirbo@gmail.com, mrots@mail.ru

На современном этапе институализации экономической социологии и социологии труда своего дальнейшего развития ожидает теория человеческого капитала. Структурные изменения в социально-экономических отношениях стали причиной возникновения качественно новых явлений в сфере труда: работа людей не по специальности, жесткая конкуренция на рынке получения знаний, высокий процент работников-студентов, огромный выбор видов трудовой деятельности, постоянная необходимость в переквалификации рабочей силы и др. Работник как субъект трудовых отношений стал восприниматься не в отрыве от своих социальных характеристик. Усилия ученых направлены на изучение социально-экономических условий формирования человеческого капитала, т.к. именно они становятся определяющими в процессе оказания работником трудовых услуг. Эта область знания требует новых разработок.

Исследовательский интерес авторов данной работы направлен на проблему влияния трудовой занятости молодежи на ее досуговую деятельность.

Теоретическим объектом исследовательской работы является организация досуговой деятельности молодежи. В качестве эмпирического объекта исследования авторы выбрали студентов вечернего отделения, т.к., как правило, они входят в состав рабочего населения страны и являются молодыми перспективными кадрами, совмещающими учебу и работу, что дает им возможность, работая по специальности, быстрее своих сверстников продвинуться вверх по карьерной лестнице.

Некоторые компании открывают вакансии для студентов старших курсов, беря в расчет то обстоятельство, что молодые работники к моменту получения высшего образования продолжают карьеру в данной организации, поэтому для нее очень важно создать условия, необходимые для удержания специалистов. Как известно, для более эффективной работы трудовому коллективу необходимы адаптация и стимулирование, которые обеспечиваются службой адаптации кадров предприятия. Помимо компонентов производственной среды как объекта адаптации некоторыми учеными выделяются также факторы непроизводственной среды предприятия – в частности, организация досуга на предприятии. Таким образом, предметом исследовательской работы выступает влияние вторичной занятости студентов вечернего отделения на их досуговую деятельность. Соответственно авторами поставлен следующий исследовательский вопрос: как вторичная занятость студентов вечернего отделения, характеризующаяся определенным характером труда, влияет на их досуговую деятельность, характеризующуюся определенным содержанием и функциями.

В качестве источников теоретической базы для данного исследования выбраны теоретические разработки в таких отраслях социологии как социология труда и социология досуга. На основе типологии свободного времени, предложенной исследователем бюджета времени В.Н. Пименовой (культурно-творческий, культурно-потребительский и рекреативный типы)⁷, авторы выделяют творческий, потребительский, рекреационный типы занятий в свободное время. Деструктивный тип проведения свободного времени в исследовании не учитывается, так как практической

⁷ Пименова В. Н. «Свободное время в социалистическом обществе. Теоретический анализ соотношения свободного времени общества и личности». М., Наука, 1974. 311 с.

задачей является использование результатов социологического исследования, направленного на выявление влияния вторичной занятости студентов на их досуговую деятельность, с целью координации действий по организации досуга для обеспечения и стимулирования наиболее эффективной работы. Рассмотренное сотрудниками Самарского фонда социальных исследований В. Звоновским и Г. Белоусовой понятие «вторичной занятости» фигурирует в исследовании в значении занятости таких «категорий населения, которые определяют свое основное занятие как "пенсионер", "безработный", "учащийся", "занятый в домашнем хозяйстве"»⁸ – в частности, студентов.

Для описания предмета исследования авторы обращаются к типологии труда в зависимости от его характера и содержания, предложенной А.И. Рофе, в которой наиболее значимым для исследования является деление труда на творческий и рутинный⁹, по степени участия интеллекта и наличия (отсутствия) новаций. Эта типология труда позволяет провести аналогию с рассмотренной выше типологией досуговой деятельности, чтобы на основании выделенных показателей сформулировать гипотезу исследования.

Согласно И.М. Лоскутовой¹⁰, – студенты вечернего отделения часто сталкиваются с проблемой нехватки времени, которая вынуждает их более рационально планировать свое рабочее и свободное время. Дисциплинированность и самостоятельность студента, формируемые в процессе его работы, в данном исследовании послужат характеристиками контрольной переменной, влияющей на выбор способа проведения студентами досуга, – способности к рациональной организации времени.

В ходе исследования сформулирована гипотеза-основание: чем больше возможностей генерирования идей и принятия нестандартных, творческих решений в процессе трудовой деятельности имеет студент вечернего отделения, тем больше его досуг представляет собой креативную деятельность, в ходе которой он затрачивает собственные интеллектуальные и физические ресурсы, результатом которой является физическое, нравственное, интеллектуальное развитие личности. При проведении исследования следует также учитывать фактор вечернего обучения студентов: как предполагает М.А. Ворона¹¹, снижение дисциплинированности студентов пропорционально росту их занятости, что не может не сказаться на предпочтениях студентов-работников в организации досуга в пользу более пассивных его видов.

Авторы считают, что результаты исследования помогут ответить на вопросы: возможно ли воздействовать на уровень эффективности работы студентов через организацию их досуга, и какие методы будут оптимальны в организации досуговой деятельности в зависимости от характера выполняемого работником труда.

Литература

1. Ж.Т. Тощенко «Социология труда». Юнити-Дана, 2008.
2. Пименова В. Н. «Свободное время в социалистическом обществе. Теоретический анализ соотношения свободного времени общества и личности». М., Наука, 1974.
3. Журнал «Труд и социальные отношения», 2005, №2.
4. Журнал «Вестник общественного мнения», 2006, №2.
5. Журнал «Социологические исследования», 2008, №8.
6. www.zarplata.ru (Электронная версия журнала «Работа & зарплата» издательства «Деловой Мир»).

⁸ Журнал «Вестник общественного мнения», 2006, №2, с. 62-72

⁹ Журнал «Труд и социальные отношения» 2005 год. Выпуск №2.

¹⁰ Журнал «Работа & зарплата», от 02.06.2003.

¹¹ Журнал «Социологические исследования». 2008. №8. С. 136-141

Благотворительность в России: методические аспекты изучения

Иваненко Елена Игоревна

студент

Московский государственный университет им.М.В.Ломоносова, социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: Lenochka-152005@yandex.ru

Благотворительность – это социальное действие, направленное на оказание помощи одних слоев населения другим. Благотворительность – это и социальная практика перераспределения доходов среди населения без вмешательства в этот процесс государства. В социологии можно рассматривать благотворительность и как социальный феномен. Благотворительность активно развивалась в России в конце девятнадцатого – начале двадцатого века. Специфика существования данного феномена в нашей стране такова, что изначально благотворительность зародилась как высокая культура богатых. В советские годы функции благотворительности полностью перешли к государству. Сейчас благотворительность в нашей стране возрождается, происходит процесс институционализации благотворительности. В этой связи повышается интерес социологии к данной проблеме. В настоящее время накоплен определенный опыт проведения исследований, направленных на изучения установок на благотворительность россиян.

В докладе анализируется методика проведения подобного исследования, и приводятся некоторые данные на примере одного из исследований, которое посвящено изучению установок россиян на благотворительность, их информированности о различных благотворительных программах и готовности в них участвовать [1]. Опрашивались сотрудники нескольких крупных российских компаний, в которых уже несколько лет проводятся различные благотворительные акции. Были выдвинуты следующие задачи исследования: выяснение степени информированности сотрудников о благотворительных проектах компании, получение информации о степени готовности сотрудников присоединиться к благотворительным проектам компании, а также предпочтительных формах участия в благотворительной деятельности, определение приоритетных для сотрудников направлений при оказании личной благотворительной поддержки, выявление основных факторов влияния на принятие решений об оказании благотворительной поддержки. Особенности формирования выборочной совокупности состояли в том, что социо-демографические параметры генеральной совокупности (всех сотрудников той или иной компании) не были заранее известны, а значит, получить репрезентативную выборку не представлялось возможным. Поэтому использовали так называемый метод «активного ядра», при котором допускается, что внутри небольшой социальной группы существуют лидеры, чья точка зрения является определяющей для всего коллектива. Необходимо учитывать то, что опрос в форме анкетирования проводился добровольно, что позволяет выявить наиболее активную группу сотрудников (целевую аудиторию) для вовлечения их в благотворительную деятельность компании. Были выделены следующие индикаторы: мотивы благотворительности своей компании; участие респондента в благотворительных акциях своей компании; регионы, требующие наибольшей благотворительной поддержки; желание респондента участвовать в благотворительных акциях компании; проекты, наиболее важные для личной поддержки респондента; значимые факторы для респондента при принятии решения об оказании благотворительной поддержки; люди, которые сейчас наиболее остро нуждаются в помощи; формы благотворительной деятельности, наиболее удобные и эффективные, с точки зрения респондентов.

Так как опрос проводился добровольно в семи изученных компаниях, то интересно, что почти в каждой из них более половины всех ответивших на предложенную анкету (процентное соотношение варьируется примерно от 60 до 80%) –

это женщины, и лишь в одном случае мужчин оказалось больше (60% всех ответивших). Стаж работы людей, принявших участие в опросе (как правило, более 30%), в изучаемых компаниях насчитывает от 1 до 5 лет. Самый же «активный» возраст составляет от 26 до 35 лет (в среднем от 30 до 60% респондентов). Стоит отметить достаточно высокий уровень информированности о проводимых проектах (примерно 70% считают себя полностью или частично знакомыми с проводимыми в их компании благотворительными акциями), более того сами могут назвать до 20 благотворительных проектов. Однако, думается, эта информированность поверхностная. Важной частью исследования можно считать изучение мнения сотрудников о благотворительной деятельности, ее причинах, формах наилучшей помощи. В ходе исследования выяснилось, что в оценках работников основной причиной благотворительной деятельности компаний стало желание руководства улучшить имидж компании (этот параметр отметили от 60 до 80% сотрудников). А альтуизм и личное желание помочь стоят, да и то не везде, на втором месте, что демонстрирует, на наш взгляд, недоверие сотрудников к благотворительным проектам, реализуемым компанией, их неверие в «чистоту помыслов» руководства. Интересны и значимые факторы при принятии решения об оказании поддержки самих работников компаний. Так, наиболее значимыми аспектами признаются такие, как наличие строгого контроля (от 51 до 74% респондентов), возможность получить результаты того, как повлияло личное пожертвование на ситуацию в целом, социальная значимость проекта. Входит в пятерку и такой показатель, как минимальные временные затраты на совершение благотворительных актов. Эти результаты показывают, с одной стороны, серьезный подход респондентов к данной проблеме, с другой же – неготовность посвятить ее решению значимую часть личного времени. Именно поэтому, говоря о наилучших формах благотворительности, люди высказывают мнение о необходимости не только денежных пожертвований, но и волонтерской помощи и деятельности, которая сопряжена с непосредственным контактом с ее адресатами, но очевидно, что у самих респондентов нет реального времени на проведение акций подобного рода.

На основе результатов исследования можно сказать, что существуют определенные факторы, тормозящие развитие благотворительности в России, такие, как неверие в искренность «благотворителей», стереотипы о нецелевом использовании средств и возможных валютных махинациях, недоверие к организациям, реализующим благотворительные акции, «голословный» подход к решению данной проблемы, т.е. люди не ощущают себя действительно готовыми к участию в долгоиграющих благотворительных проектах, требующих от них больше личного времени и денег, но признают помощь такого рода наиболее действенной. Хотя, думается, благотворительный потенциал есть и его можно развивать, причем, в первую очередь на ценностно-установочном уровне.

Литература

[1] Здесь и далее использованы материалы исследований благотворительной деятельности российских компаний, проведенных благотворительным фондом САФ Россия.

Специфика социокультурного подхода к изучению образа жизни

городского населения

Кодина И.Н.

Ассистент кафедры

Ивановский государственный университет,

социолого-психологический факультет, Иваново, Россия

E-mail: kodina_inna@mail.ru

В настоящее время в российской социологии происходит возвращение научного интереса к понятию «образ жизни», которое достаточно активно применялось в советской науке. Системный кризис, сопровождающийся разрушением прежнего «социалистического» образа жизни привел к появлению иной социальной реальности, поэтому данное понятие приобретает все больший практический и теоретический смысл.

С одной стороны, актуальными остаются проблемы научной дефиниции термина. Так, образ жизни по-прежнему выступает объектом изучения различных социогуманитарных наук, что характеризует его как междисциплинарное понятие. Вместе с тем, термин имеет и внутренние противоречия. Среди них: трудности соотношения данного понятия в прикладной и теоретической социологии, различие трактовок образа жизни в западной и отечественной традиции, сложности интерпретации понятия в контексте смежных с ним терминов («качества жизни», «уровня жизни», «стиля жизни» и др.), многообразие авторских трактовок и др.

С другой стороны, исследования образа жизни какой-либо социальной общности представляют сегодня большой практический интерес для социологии. Во-первых, они позволяют описать целостную картину жизни индивидов в определенных конкретно-исторических и пространственно-временных условиях. Во-вторых, они отражают влияние происходящих в обществе процессов на повседневную жизнедеятельность людей. В-третьих, способствуют раскрытию роли повседневных практик населения в социокультурных структурах и процессах. Вместе с тем, региональные исследования образа жизни социальных общностей могут содействовать выявлению территориальных различий в общей структуре жизнедеятельности россиян.

Возникает необходимость не просто комплексно изучать образ жизни как интегративную характеристику всех форм жизнедеятельности человека, но, прежде всего, учитывать те социокультурные условия, в которых она формируется. Наиболее полно эта задача решается посредством применения социокультурного подхода к исследованию образа жизни населения, который рассматривается нами на основе трудов П. Сорокина, А. С. Ахиезера и Н. И. Лапина. Преимущества данного подхода к анализу образа жизни городского населения определяются следующими положениями:

- во-первых, главной особенностью рассмотрения образа жизни в социологической науке выступает его социокультурная обусловленность (взаимосвязь проявлений черт образа жизни в повседневной и культурной жизни людей, выступающих в совокупности единым целым); социокультурный подход также строится на взаимосвязи социальности и культуры, образуемой и преобразуемой деятельностью человека;

- во-вторых, образ жизни основан на специфике каждодневного бытия личности, типичных нормах поведения людей, способе их деятельности в труде и быту - то есть на жизнедеятельности человека; в социокультурном подходе в центре внимания исследователя находится также человек активный (*homo activus*), являющийся одновременно био-социо-культурным существом и субъектом действия;

- в-третьих, социокультурный подход к образу жизни позволяет объяснить многие социокультурные процессы, протекающие в современном обществе с точки зрения жизнедеятельности людей, обеспечивающих передачу социального опыта от поколения к поколению (воспроизводство образа жизни);

- в-четвертых, с точки зрения социокультурного подхода общество (общность) выступает некой социокультурной целостностью, в то время как именно целостность жизнедеятельности субъектов задает новое социальное качество, описываемое понятием «образ жизни».

Определяя образ жизни в рамках социокультурного подхода, следует рассматривать данное понятие в двух аспектах: во-первых, это особый способ жизнедеятельности личности, формируемый в условиях определенной социальной ситуации / социальной реальности (аспект социальности); во-вторых, это устойчивые, типичные, часто практикуемые повседневные практики, отражающиеся в различных

сферах жизнедеятельности людей (культурный аспект). Исследование образа жизни городского населения предполагает его описание в рамках локального уровня анализа, то есть затрагивает такие показатели, которые определяют социокультурные особенности данной территориальной общности и выступают условиями жизнедеятельности населения.

В связи с перечисленными особенностями предлагается следующая схема изучения образа жизни городского населения:

1. Анализ факторов, определяющих образ жизни городского населения:

- внешние факторы (тип города, оценка городской инфраструктуры, удовлетворенность состоянием городской среды, давность проживания в городе);

- внутренние факторы (пол, возраст, профессиональный и должностной статус, уровень материальной обеспеченности, семейное положение, уровень образования, структура ценностей, жизненные цели респондентов);

2. Описание жизнедеятельности горожан через значимые сферы повседневной жизни:

- трудовая сфера жизнедеятельности (первичная и вторичная занятость, степень удовлетворенности профессией и должностью, возможности карьерного роста, удовлетворенность заработной платой, удовлетворенность образовательными возможностями и пр.);

- семейно-бытовая сфера жизнедеятельности (удовлетворенность бытовыми условиями, состав семьи, наличие детей и их количество, проблемы, осложняющие жизнь семьи и пр.);

- общественно-политическая сфера жизнедеятельности (степень участия в общественной жизни города – инициативность, участие в благоустройстве города; степень участия в политической жизни города – участие в выборах разного уровня, интерес к политике; гражданская активность и пр.);

- культурно-досуговая сфера жизнедеятельности (способы проведения досуга, их реализация в городской среде, места и агенты проведения досуга, чтение местной прессы и просмотр местного ТВ и пр.).

3. Выявление доминирующих сфер повседневной жизни в общей структуре жизнедеятельности личности, а также общее их соотношение.

Предложенная схема изучения образа жизни населения города способствует не только выявлению описательных характеристик образа жизни городского социума, но и выявлению причинно-следственных закономерностей реализуемого образа жизни. Кроме того, данная модель обеспечивает исследование образа жизни в его целостности, что является важным критерием интеграции городского населения в региональное сообщество и выступает важным признаком этой интеграции.

Литература

1. Ахиезер А. С. Россия: критика исторического опыта (Социокультурная динамика России). Т. 1. От прошлого к будущему, 2-е изд, перераб. и дополн. – Новосибирск, 1997.

2. Дундина М. В. Особенности образа жизни современной России // Тезисы III Всероссийского социологического конгресса. М.: ИС РАН, 2008.

3. Лапин Н.И. Пути России: социокультурные трансформации. М., 2000.

4. Рывкина Р.В. Образ жизни населения России: социальные последствия реформ 90-х годов // Социологические исследования. – 2001. - №4.

5. Сорокин П. А. Человек. Цивилизация. Общество: Пер. с англ.– М.: Политиздат, 1992.

Применение метода многомерного шкалирования в исследовании страхов жителей мегаполиса

Кондрашенко Е.А.¹²

Студент

¹² Автор выражает благодарность к.с.н. Сушко В.А. за помощь в подготовке тезисов.

В современных цивилизациях существуют все более возрастающее число объектов, событий, условий и ситуаций, которые пугают или потенциально могут быть пугающими. Вероятно, именно этим можно объяснить тот факт, что страх является предметом научного исследования чаще, чем какая-либо другая фундаментальная эмоция. В условиях современного состояния России вопросы изучения социальных страхов и выявление всех возможных механизмов их возникновения приобретают особую научно-практическую актуальность. Страх как социальный феномен, с одной стороны, зависит от социальной системы, с другой стороны оказывает на нее влияние. Возникает необходимость исследования того, какие из типов страхов в большей степени определяют поведение той или иной группы и общества в целом.

С помощью метода многомерного шкалирования можно выявить структуру страхов на основе анализа объективной и субъективной информации. Также метод позволяет выделить факторы, влияющие на наличие той или иной группы страхов. Объектом данного исследования были выбраны жители мегаполиса – города Москвы. Предметом исследования являются причины и особенности страхов жителей в разных социально-демографических группах. В качестве респондентов выступили представители мужского и женского пола, возраст которых был от 16 до 76 лет.

Основываясь на классификации Ю.Щербатых, была выявлена структура страхов населения города Москвы. Проведенное исследование показало, что страхи мужчин и женщин различаются. Страхи бывают обусловлены макросоциальными детерминантами: социально-экономическими условиями жизнедеятельности населения. На микросоциальном уровне, страхи детерминируются процессом их социализации в деятельности, общении и самосознании. При этом семья и семейная атмосфера играет первостепенную роль в формировании набора страхов. Также страхи верующих и не верующих различны.

Литература

1. Боулби Дж. Создание и разрушение эмоциональных связей Пер. с англ. В.В.Старовойтова М.: Академический проект, 2004. - 237с.
2. Изард К. Эмоции человека: Пер. с англ. М.: 1980.
3. Катастрофическое сознание в современном мире в конце XX века: (По материалам международных исследований) / Моск. обществ. науч. фонд, Ин-т социологии РАН, Ун-т штата Мичиган; Под ред. В.Э. Шляпентоха и др. - М., 1999. - 346 с.
4. Фрейд З. Страх // Тревога и тревожность / Сост. И общая редакция Б.М. Астапова. - Спб: Питер, 2001.
5. Щербатых Ю. В. Психология страха. М., 1999
6. Дэйвисон М. Многомерное шкалирование: Методы наглядного представления данных / Пер.с англ. В.С. Каменского. – М.: Финансы и статистика, 1988. – 254 с.

Влияние социально-психологических потребностей молодежной аудитории на тематический характер содержания периодической печатной продукции

Кузьмина А.Г., Миклина Л.И.

Студенты

*Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,
социологический факультет, Москва, Россия
E-mail: lyubo4kamiklina@rambler.ru*

Масштабные трансформации, охватившие в последние десятилетия все сферы общественной жизни: политику, экономику, культуру, коммуникации и т.д., связаны с

формированием единого информационного пространства, развитием технических средств. Увеличился масштаб распространения средств массовой информации, одновременно с этим возросла и их роль в общественной жизни. СМИ, и в частности периодические печатные издания, активно участвуют в формировании общественного мнения, дают оценку социальным, экономическим, политическим и др. проблемам, личностям, организациям и общественным движениям; способствуют укреплению или расшатыванию социальных норм. Однако нельзя рассматривать процесс взаимодействия средств массовой информации и общества только с одной стороны. Аудитория является активным участником этого процесса и – прямо или косвенно – влияет на получаемую информацию.

Потребности аудитории постоянно изменяются. Для того чтобы соответствовать изменяющимся запросам общества, печатным изданиям необходимо корректировать содержание производимой продукции. Решение подобного рода задач связано с выявлением потребностей читательской аудитории. Социологическое исследование по выбранной нами теме позволит определить основные запросы читателей и таким образом предоставит заказчику данные, необходимые для расширения аудитории и увеличения спроса.

Теоретическая значимость выбранной нами темы определяется современным положением социологии коммуникации. Это сравнительно молодая, но активно развивающаяся и востребованная отрасль социологического знания. Наше исследование направлено на дальнейшее развитие методического арсенала в данной области.

В основу исследования положена теория полезности и удовлетворения потребностей, которая первоначально разрабатывалась в трудах Э. Каца, Дж. Бламера и М. Гуревича. Основными понятиями, рассматриваемыми в данной теории, являются понятия потребности, аудитории прессы, ожидания и тематического содержания текста.

В основу концептуальной модели нашего исследования легли следующие понятия. Потребность – состояние недостатка в чем-либо, стимулирующее деятельность, направленную на восполнение этого недостатка. Аудитория прессы – множество людей, непосредственно включенных в процесс восприятия информации, распространяемой с помощью печатного воспроизведения текста и изображения. Ожидания – требования, предъявляемые одним социальным субъектом (индивидом, группой, обществом и т. д.) к социальному поведению другого субъекта. Тематическое содержание – иерархическое построение в определённом порядке основной проблематики текста, в виде тем, с целью краткого ознакомления сути изложенного текста.

В рамках теории полезности и удовлетворения потребностей были выделены основные типы потребностей аудитории: в информации, самоидентичности, развлечении, интеграции и социальном взаимодействии. Основаниями для типологизации тематического характера содержания периодической печатной продукции послужили политическая, экономическая, правовая, культурологическая и социальная проблематика. Учитывая ресурсные и временные ограничения проводимого нами исследования, мы будем рассматривать потребность молодежи как аудитории прессы в интеграции и социальном взаимодействии, социальную и культурологическую проблематику периодической печатной продукции.

На основании выделенных типологических групп нами разработаны переменные исследования, что позволило сформулировать гипотезу-основание: «Чем шире разновидность общественных интересов и культурных предпочтений молодежной аудитории и выше их степень, тем шире разработанность художественных и текстовых образов, связанных с ценностными ориентациями, стратегиями и моделями поведения различных индивидов и групп, как носителей массовой и элитарной культуры и определенных статусно-ролевых установок и выше их степень».

Структуру молодежных потребностей нельзя представить без рассмотрения культурного развития, которое, объективно отставая от развития материальной сферы,

не только детерминируется последней, но и может оказывать на нее свое влияние. Тщательный анализ всей системы духовных потребностей свидетельствует о том, что они не остаются неизменными, а представляют собой продукт исторического развития.

Печатные издания борются между собой за удовлетворение потребностей аудитории, и поэтому они должны иметь представление об ожиданиях людей при потреблении прессы. Те издания, которые дадут потребителям вознаграждения, которых они искали, и будут самыми востребованными.

Можно сделать вывод, что печатные издания заинтересованы, в том, чтобы разработанность, в частности, художественных и текстовых образов, связанных с ценностными ориентациями, стратегиями и моделями поведения различных индивидов и групп, как носителей массовой и элитарной культуры и определенных статусно-ролевых установок, формировалась при социологическом изучении и с учетом широкого спектра разновидностей общественных интересов и культурных предпочтений аудитории. Но каждое конкретное издание имеет свои ограничения, которые определяют особенности его аудитории. На выявление таких особенностей и направлено наше исследование.

Таким образом, разработка системы показателей переменных исследования позволяет построить гипотезы-следствия и сконструировать индикаторы измерения, что делает возможным переход от абстрактных общих понятий к инструментарию исследования и позволяет на эмпирическом уровне проверить сформулированные нами гипотезы.

Литература

1. Магун В.С. Потребности и психология социальной деятельности личности / Под ред. Ядова В.А. М.: Наука, 1983.
2. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. М.: 2004.
3. Соловьев В.И., Рябинина Н.З.. Редакторская подготовка периодических изданий. М.: Изд-во «Мир книги», 1998.
4. Katz E., Blumler J.G., Gurevitch M. Utilization of mass communication by the individual // The Uses of Mass Communications. / Eds: Blumler J. G., Katz E. – Beverly Hills, CA, 1974.

Влияние современного отечественного игрового кино как социального фактора на проявления агрессии у подростков. Методологический аспект исследования

Кузьмина Н.С., Рыбакова В.В.

Студенты

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
социологический факультет, Москва, Россия*

natalia-ksv@yandex.ru, viktorija_msu@mail.ru

«Жалобы на кино и телевидение варьируются (деградация вкуса, искажение ценностей и т.д.), они многочисленны, но все они сходятся в одной критической констатации: просто к тому, что на телевидении слишком много насилия», - писал французский исследователь Э.Глаксмэн, подчеркивая актуальность этой проблемы. [1].

Кинофильмы, созданные в разные периоды развития кинематографа, отражают проблемы, существующие в обществе. Так, кинематограф периода 1990х годов, перенасыщенный депрессивным настроением и сценами насилия, передает состояние страны в годы развала Союза и начала перестройки. В связи с этим, представляется актуальным исследование влияния современного отечественного игрового кино как социального фактора на проявления агрессии у подростков.

Изучение проблемы негативного воздействия кинематографа на зрителя началось в первой половине XX века. На Западе ей занимались: Г.Лассуэлл, У.Чартерс, Ю.Купер,

К.Ховлэнд, П.Лазерсфельд, М. Маклюен, Дж.Гербнер, К.Эткин, Б.Гринберг и др. В 1928 году американский священник У.Шорт сформулировал пять типов последствий, которые вызывают образы экранного насилия у кинозрителей: катарсис; формирование готовности к агрессивным действиям; научение посредством наблюдения; закрепление существующих у зрителей установок и образцов поведения; страх, беспокойство, отчужденность. Сегодня эта тема активно разрабатывается и в России М.И.Жабским, К.А.Тарасовым, Ю.У.Фохт-Бабушкиным, А.В.Федоровым [2].

Проблемы медиакультуры и медиаобразования становились предметом обсуждения на международных конференциях ЮНЕСКО (Париж, 1997, Вена, 1999), научных конференциях и саммитах в Сан-Паулу (1998), Салониках(1999, 2001), Торонто (2000), Женеве (2000), Лондоне (2002), Монреале (2003).

Подчеркнем, что сегодня в нашей стране этой теме уделяется большое внимание. Седьмого октября 2008 года В.В. Путин на совещании по вопросу развития отечественного кинематографа сказал, что «принято решение о выделении значительных средств на поддержку кинематографа страны, который должен способствовать формированию ценностных установок, соответствующих интересам общества и стратегическим задачам развития страны» [3].

Практическая значимость данной социальной проблемы очевидна. Телевидение является неотъемлемым атрибутом повседневной жизни современного человека и поэтому имеет мощнейшую возможность для воздействия на зрительскую аудиторию. М.И. Жабский отмечает, что влияние кинематографа на социализацию индивида значительно в силу ряда причин: неформальная включенность в социальную жизнь, содержание фильмов не определяется целями образования, просмотр кинофильмов начинается с самого раннего детства [4].

Главными психологическими механизмами социализации, по мнению Э.Эриксона, являются имитация и идентификация. Подростки подражают поведению «значимых других» и могут отождествлять себя с героями любимых фильмов. В связи с этим очень важно, чтобы референтной группой для подростков выступала группа, несущая идеи добра и высокие моральные ценности.

С развитием высоких технологий телевидение постепенно вытесняет из нашей жизни литературу в ее классическом виде. В связи с этим общество должно позаботиться о сохранении духовных ценностей, теперь уже на экранах телевизоров. Тех ценностей, которые заложены в книгах отечественных и зарубежных классиков. Уделяя особое внимание подросткам, чья система ценностей является очень гибкой и целостный взгляд на жизнь еще не сформирован, необходимо создать такие образы в игровом кино, которые бесспорно могли бы являться образцом для подражания и смоделировать ситуации, заставляющие задуматься над выбором той или иной системы поведения. Наш исследовательский проект нацелен на изучение и решение этой проблемы на практике. А именно – раскрыть характер влияния современного отечественного игрового кино как социального фактора на проявления агрессии у подростков.

Теоретическим объектом исследования являются проявления агрессии у подростков. Эмпирическим объектом — подростки 15-17 лет (ученики 10-11 классов школы). Предметом исследования выступает влияние современного отечественного игрового кино.

В качестве теоретических основ мы выбрали: теорию агрессии Р.Бэрона и Д.Ричардсон; теорию личностного развития Э.Эриксона; теорию референтной группы; концепции, представленные в работах К.А.Тарасова [1] и М.И.Жабского [4], [5].

Нас интересует, каким образом предпочитаемость просмотра определенных типов игрового кино, содержащих насилие, влияет на склонность выражать негативные чувства через форму и содержание словесных угроз как тип проявления агрессии у индивидов в возрасте от 15 до 17 лет?

Эмпирический этап нашего исследования предполагает проверку следующей гипотезы-основания: чем выше предпочитаемость просмотра фильмов, в котором одно действующее лицо осуществляет негативное принуждение по отношению к другому действующему лицу, посредством угрозы применения физической силы, имеющее своим последствием телесные повреждения, моральный или физический ущерб, тем выше у индивидов в возрасте от 15 до 17 лет, склонность выражать негативные чувства через форму и содержание словесных угроз.

Работа над проектом предполагает создание методики, системы показателей, инструментария исследования, сбор и обобщение данных, проверку выдвинутой системы гипотез.

Литература

1. Тарасов К.А. Насилие в зеркале аудиовизуальной культуры / НИИ киноискусства Агентства по культуре и кинематографии. — М.: 2005. — 384 стр.
2. Федоров А.В. «Насилие на экране» / «Человек», 2004, №5
3. www.news.com/cinema/07oct2008
4. Жабский М.И. Кино в современном обществе: функции – воздействие – востребованность / М.Жабский, К.Тарасов, Ю.Фохт-Бабушкин; М-во культуры РФ, НИИ киноискусства. — М.: НИИК: Белый берег, 2000. – 374 стр.
5. Жабский М.И. Кинопроцесс в коммуникативной перспективе \ Федеральное агентство по культуре и кинематографии, НИИ киноискусства.— М.: 2008. — 360 стр.

Исследование степени радикальности националистических движений в современной России

Кутузова М.Р.

Студентка

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,

социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: mailmar@rambler.ru

Для успешной борьбы с противоправными действиями неонацистских и экстремистских молодежных движений, необходимо иметь о них четкое представление. Осуществив социологический анализ свойств, качеств и последствий проявлений молодежного экстремизма в России, мы пришли к определенному выводу. Для того чтобы определить уровень реальной угрозы, исходящей от того или иного движения нацистского толка, необходимо разработать подробную классификацию интересующих нас организаций по степени их радикальности.

Для построения данной классификации мы сочли наиболее продуктивными следующие методы. На первом этапе нашего полевого исследования для анализа информационного Интернет – пространства изучаемых нами движений (официальные сайты в сети Интернет) мы будем использовать контент-анализ и визуальные инструменты исследования. Таким образом, по завершении данного этапа, нами будет разработана специализированная шкала, содержащая в себе возможные градации степени радикальности молодежных экстремистских движений. Стоит отметить, что в данном случае это не будет являться *реальной* степенью радикальности, а лишь той, которая соответствует образу, или имиджу, с которым желает позиционировать себя то или иное движение.

Второму этапу нашего полевого исследования будет соответствовать ряд скрытых интервью с участниками, членами и лидерами данных молодежных организаций также для выявления их склонности к каким-либо противоправным действиям нацистского характера и последующего построения «шкалы радикальности». Для повышения репрезентативности информации, полученной в ходе проведения серии интервью, мы считаем целесообразным провести также и контент-аналитическое исследование

высказываний членов и лидеров данных движений на форумах, в их личных дневниках на сайте livejournal.com.

Третьим условным этапом нашего исследования будет выявление взаимосвязи и взаимозависимости между образом, формируемым определенным молодежным экстремистским движением в сети Интернет, и «реальным положением вещей». То есть, насколько соответствует тот или иной уровень радикальности имиджа конкретным действиям или склонности к противоправным действиям.

Таким образом, конечной целью нашего исследования будет разработка «шкалы радикальности», в соответствии с которой можно анализировать различные экстремистские движения, а также конкретную градацию существующих в современном российском обществе молодежных националистических движений по степени их радикальности, подкрепленную эмпирическими данными.

Литература

1. Ильин В.И. Драматургия качественного полевого исследования. – СПб.: Интерсоцис, 2006.
2. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник / пер. с польск. Н.В. Морозовой, авт. вступ. ст. Н.Е. Покровский. – М.: Логос, 2007.
3. Гудков Л., Негативная идентичность. Статьи 1997 – 2002 годов. – М.: Новое литературное обозрение, «ВЦИОМ - А». 2004.
4. Аминов Д.И., Оганян Р.Э., Молодежный экстремизм. – М., 2005.
5. Ядов В.А., Стратегия социологического исследования. – М., 2001.
6. Добренков В.И., Кравченко А.И. Методы социологического исследования: Учебник. М., 2004.
7. Парахонская Г.А. Контент-анализ документов: Учеб. пособие. Тверь, 2004.
- Практикум по социологии / Под ред. И.М. Слепенкова. М., 1992.
8. Шалак В.И. Контент-анализ. Приложение в области: политологии, психологии, культурологии, экономики, рекламы. М., 2004.

Сравнительный анализ пропаганды и современных рекламных технологий

Лазаричева Светлана Геннадьевна

студент

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, социологический факультет, Москва, Россия

lazaricheva@gmail.com

Пропаганда, в большинстве современных научных изданий определяемая как деятельность, имеющая своей целью распространение и укрепление в массовом сознании определенных взглядов, представлений и оказывающая влияние на социальное поведение индивидов, претерпела сложный процесс эволюции от громогласно-открытых форм времен Первой и Второй мировых войн до латентного использования механизмов убеждения в современных средствах массовой информации.

На наш взгляд, в эпоху всеобщего потребления актуальность проблемы эффективности и адекватности использования рекламных технологий возрастает параллельно расширению аудитории, охваченной «рекламными сетями» и прогрессирующему росту агрессивности рекламы, непосредственно влияющей на сознание индивидов и общества в целом. Именно поэтому представляется важным изучение современных рекламных механизмов в контексте их анализа с различными историческими формами пропаганды.

На основе аналитической схемы, предложенной в середине XX века одним из основателей Чикагской школы социологии Гарольдом Лассуэллом, были проанализированы основные принципы воздействия пропаганды времен тоталитаризма

и принципы функционирования современных информационных технологий (в частности, рекламы). Несмотря на то, что ряд современных исследователей утверждают невозможность сравнения пропаганды и рекламы, указывая на различную природу данных социальных феноменов, по результатам сравнительного анализа по схеме Лассуэлла (кто? - что? - как?- кому? - с каким эффектом передаёт?) нами был сделан вывод о наличии принципиальных сходств между ними.

В первую очередь, общая черта заключается в целях, сообразно которым создавались и создаются те или иные продукты пропаганды и рекламы, а так же в характере подачи материала целевой аудитории. Так, по мнению канадского мыслителя Маршалла Маклюэна (2003,стр.257), в современной рекламе присутствует устойчивая тенденция «выставлять» продукт как неотъемлемую часть крупных социальных задач и процессов. Аналогичную тенденцию мы можем наблюдать в исторических материалах тоталитарной пропаганды - некая идея подавалась на фоне искажения (оно могло быть как гротескным, так и незначительным) реальных потребностей и действительности, но непременно в контексте социально- политических задач и интересов.

Безусловно, пропаганда была направлена в основном на изменение отношения индивидов к тем или иным нематериальным ценностям и трансформацию социально-политических установок индивида, в то время как главная задача промышленной рекламы – стимулирование индивидов на потребление материальных благ, т.е. влияние на формирования потребительского поведения нужного свойства. Но и пропаганда, и все виды рекламы: промышленная, социальная и т.д. провозглашают искусственно созданный, идеальный образ жизни (образ человека), которые навязывается целевой аудитории как стандарт. Посредством каналов СМИ и регулярного повторения информации идеальные модели поведения и образы, подчас абсолютно оторванные от реальности, становятся некой нормой. К их достижению каждый индивид стремится через осуществление престижного потребления, приобщения к «удобным» ценностям и идеалам, поддержку «нужной» политической партии или политического лидера и т.д.

Выражаясь словами всемирно известной исследовательницы феномена тоталитаризма, политолога и философа Ханна Арендт (1996,стр.456): «Назойливое настаивание на «научной» природе своих утверждений в тоталитарной пропаганде можно сравнить с определенной рекламной техникой, которая тоже направлена на массы.<...> Также верно и то, что существуют определенные элементы насилия в полных выдумки преувеличениях рекламных агентов...» Таким образом формируется социально-психологический тип «человека-робота», описанного Эрихом Фроммом в книге «Бегство от свободы» (1941).

На основе проведенного анализа и изученной литературы нами был сделан вывод о возможности рассмотрения современных рекламных технологий как социальной практики, заимствовавшей часть механизмов и функциональных особенностей у различных исторических форм института пропаганды.

Литература

1. Маршалл Маклюэна (2003) Понимание медиа: внешнее расширение человека. М.: Канон-Пресс-Ц.
2. Ханна Арендт (1996) Истоки тоталитаризма. М.:ЦентрКом, стр.407-433.
3. Эрих Фромм (2008) Бегство от свободы. М.: Академический проект.
4. Андреева Г.М (2002) Социальная психология. М.:Аспект-пресс, 5-ое изд.
5. Кравченко С.А.(2007) Социология: парадигмы через призму социального воображения. М.:Экзамен, 3-е изд.
6. Рудольф Зульцман (1998) Пропаганда как оружие в войне. Итоги Второй мировой войны. Выводы побеждённых.СПб.: Полигон; М.: АСТ

Молодежный политический активизм в России в условиях глобального кризиса:

к вопросу методологии исследования

Литвинова Анна Анжелика Сергеевна

студентка

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,

социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: a_litvinova@inbox.ru

Мировой кризис, который ряд экспертов склонны обозначать в качестве финансового или экономического, в реальности оказывается, в том числе, кризисом социальным и политическим. Социальная нестабильность уже охватила Европу, масштаб протестных настроений и действий увеличивается с каждым днем. Бунты и погромы в Греции, Литве и Латвии. Массовые протестные движения во Франции, Германии, Италии, Польше, Румынии, Болгарии и т.д. Ближайшая по отношению к России страна Восточной Европы – Украина – по мнению ряда аналитиков находится на пороге глубокого социально-политического кризиса, который может привести к распаду государства. На фоне подобных картин, ситуация в России отличается высокой степенью стабильности. Но, тем не менее, стремительно возрастает актуальность исследований представленных в российской социальной действительности социально-политических движений, конвенциональных и неконвенциональных форм политического участия, протестного потенциала и их трансформаций в условиях глобального кризиса. А характерное для официального дискурса представление молодежи в качестве, с одной стороны, социально уязвимой группы, нуждающейся в государственном и – шире – социальном патронаже, а с другой – являющейся авангардом развития и «завтрашним днем» общества, возводит вопрос о молодежном политическом активизме в ранг проблемы, требующей отдельного рассмотрения.

К настоящему моменту суждения социальных ученых об «аполитичности», «пассивности» российской молодежи уже стали общим местом. Тем в большей степени требуют постановки и решения теоретические и методологические вопросы, которые в большинстве исследований, посвященных «молодежному вопросу» выносятся за скобки. Наиболее очевидным кажется вопрос мотивации, или, иными словами «Что в условиях жесткой и последовательной капитализации России может увлечь настолько, чтобы юноша или девушка, пренебрегая материальным интересом, временем и досугом, бросились «с головой» в защиту прав беженцев или этнических меньшинств?»¹³ В то же время, необходимо отказаться от видения молодежи в качестве единой, реально существующей социальной группы. В условиях постмодерна молодежь является лишь теоретическим конструктом, так же как классы оказываются классами на бумаге. Следовательно, необходим анализ тех социальных характеристик, позиций и структурных эффектов, которые делают возможными специфические социальные практики активистов и (само)включение в пространство этих практик.

Отечественные исследования молодежной активности нередко носят статистический характер и соответствуют скорее макроуровню анализа. В то время как уловить тонкие социальные различия, описать специфические практики и их эффекты, присущие очагам молодежного политического активизма, дает возможность, прежде всего, качественный анализ на микроуровне. Исследование одного из леворадикальных молодежных движений, проведенное с помощью метода case-study, как позволяет описать разнообразие протестных практик, специфику социальных характеристик участников группы, характер ценностных, теоретических и идеологических установок и

¹³ Е. Омельченко. Молодежь для политиков vs молодежь для себя? // <http://www.polit.ru/research/2006/06/15/youth.html>

ориентаций, так и демонстрирует отличие этих результатов от классической концептуализации форм политического участия.

Важным моментом является и то, что ценность подобных исследований не является сугубо академической. Казалось бы, молодежные протестные движения столь малочисленны, что никоим образом не могут реально повлиять на существующий социальный и политический порядок. Но условия глобализации, повсеместного распространения масс-медиа и глобальных сетей, расширения и трансформации публичного пространства позволяют осуществлять исторически новые формы неформальной политики. На локальном уровне участники неформальной политики, невидимые в более крупном масштабе, становятся реальными агентами в политическом пространстве. При этом локальность и глобальность оказываются в отношении амбивалентности, осуществления глобального на локальном уровне и наоборот: «через новую сеть технологий локальные инициативы становятся частью глобальной сети активизма, не теряя упора на конкретной борьбе местного значения. Это позволяет найти новый тип трансграничного политического активизма»¹⁴. Ситуация глобального кризиса лишь усиливает этот феномен, делает его еще более значимым. Данная теоретическая конструкция находит свое подтверждение в таких эмпирических фактах, как, например, усиление межрегиональной и интернациональной солидарности активистских движений и групп. Подобные процессы, в свою очередь, в сочетании с ростом социальной напряженности и нестабильности потенциально делают политических активистов все более значимой силой в процессе социальных трансформаций.

В «эпоху перемен» проблематично и рискованно заниматься социальным прогнозированием с академических позиций. Но какую бы роль не сыграли молодежные политические движения в трансформации российской действительности в ситуации мирового кризиса, задача научной социологии состоит в исследовании и критическом осмыслении реально существующих феноменов и процессов при условии радикального разрыва с логикой политтехнологии, чье внимание к молодому поколению зачастую связано с угрозой его «потери» и трудностями использования потенциала молодежного электората.

Литература

1. Е. Омельченко. Молодежь для политиков vs молодежь для себя? // <http://www.polit.ru/research/2006/06/15/youth.html>
2. Саския Сассен. Города как пограничные зоны в формальной политике // http://2nd.moscowbiennale.ru/ru/sassen_doklad1/
3. В.В. Сафронов. Потенциал протеста и демократическая перспектива // Журнал социологии и социальной антропологии, 1998г, т.1, выпуск 4 // <http://www.soc.pu.ru/publications/jssa/1998/4/safr.html>
4. П. Бурдые. Дух государства: генезис и структура бюрократического поля // Социология социального пространства. СПб.: Алетейя, 2005 - с. 220-255
5. П. Бурдые. Социальное пространство и генезис «классов» // Социология социального пространства. СПб.: Алетейя, 2005 – с. 14-49
6. Л. Н. Полкова. XX век в социологических теориях общества. М.: Логос, 2004 г.

Теоретико-методологические основания оценки состояния современной науки

Назарова А. М.

Уссурийский государственный педагогический институт,

¹⁴ Саския Сассен. Города как пограничные зоны в формальной политике // http://2nd.moscowbiennale.ru/ru/sassen_doklad1/

Говоря о социологическом познании, следует отметить трудность, с которой оно сталкивается: подавляющее большинство социальных институций (государство, язык, деньги) являются ненамеренными следствиями человеческих действий. К числу таких институций следует отнести и саму социологию как науку. Феномен ненамеренности ставит предел возможности социологии как рационалистического дискурса. Таким образом, складывается реальное противоречие между ограниченностью социологии как рационалистического научного проекта и необходимостью решения актуальных социальных проблем, с одной стороны, и способом оценки результативности этих решений – с другой. Для разрешения этого противоречия необходимо решить как минимум две проблемы.

Проблема первого порядка носит методологический характер. Социолог-исследователь вовлечен в изучаемые явления. Процесс исследования опирается на неустранимый базис исходных установок самого исследователя. Следовательно, необходима система принципов методологического характера, максимально нейтральных к вовлеченности социолога в процессы жизнедеятельности общества. Проблема второго порядка, как производная от первой – это проблема методического характера.

В качестве исходного теоретико-методологического понятия, позволяющего конструктивно обсуждать поставленную группу проблем, можно предложить категорию «повседневности», рассматриваемую социологией в качестве формы существования реального мира. При этом существование самой социологии как «реальности особого рода» (по Э.Дюркгейму) также может описываться в рамках данной категории.

Вопрос заключается в том, каким содержанием наполняется повседневность науки. Условно можно выделить как минимум два идеальных типа такой повседневности.

Основу первого типа составляет понимание повседневности как простого воспроизводства уже известного знания без развития последнего.

Другим вариантом научной повседневности является стремление к развитию, к обновлению и осовремениванию научного знания.

И та, и другая повседневность находит свое отражение в практике осуществления научной деятельности, одним из видов которой является создание исследователем научного текста. Его анализ способен показать сложившуюся картину повседневности науки.

В качестве методического обеспечения может выступать контент-анализ массива научных публикаций. При этом в качестве метода может выступать не только логико-семантический анализ текста, позволяющий выделить доминирующие смысловые группы, но и транссимволический анализ, который, на основе выделения доминирующих символических триад «существительное – прилагательное – глагол», способен раскрыть актуальное состояние науки как особого типа повседневности. Таким образом, становится возможным не только диагностировать тип повседневности социологической науки, но и строить поисковый прогноз ее дальнейшего развития.

Литература

1. Батыгин Г.С., Лекции по методологии социологических исследований: Учебник для высших учебных заведений. М., 1995, с. 286.
2. Ольховиков К.М., Орлов Г.П., Категории социологии: образ мышления и словарь исследования // Социологические исследования, 2004, №2, С. 3 – 12.
3. Кармадонов О.А., Семантика политического пространства: Опыт кросскультурного транссимволического анализа // Журнал социологии и социальной антропологии, 1998, т. 1, №4.

Место валидности в системе показателей качества социологического измерения

Никитина Т.Е.

Аспирант

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко,

Факультет социологии, Киев, Украина

E-mail: nikitina_tania@ukr.net

Традиционно валидность рассматривается, как одна из ключевых характеристик качества измерения. В самом общем виде, валидность – это мера того, насколько мы измеряем то, что запланировано измерить (Bohrnsted, 2000, С.3207).

В различной социологической литературе существуют разные взгляды на то, характеристикой чего является валидность – характеристикой социологической информации, характеристикой измерения, характеристикой измерительного инструмента. Также, существуют различные точки зрения на соотношения ключевых показателей качества социологического измерения – валидности и надежности.

Существующая ситуация «размытости рамок» понятия валидность значительно осложняет процесс проверки валидности конкретного измерения. Для проведения проверки валидности конкретного измерения необходимо разработать четкую схему, а для этого, предварительно, необходимо «очертить рамки» понятия валидности и показать соотношение данного понятия с другими показателями качества социологического измерения.

Нашей целью является **очертить четкие рамки понятия валидность**, то есть ответить на вопрос «характеристикой чего является валидность» и **показать место валидности среди других показателей качества социологического измерения**.

В западной литературе валидность рассматривают, либо как характеристику измерения в целом, либо как характеристику измерительного инструмента (Bohrnsted, 2000, С.3207; Messick, 1992, 1487). В советской и постсоветской литературе (имеется в виду российская и украинская социологическая литература) валидность рассматривают и как характеристику информации (Паниотто, 1986, С.26), и как характеристику данных (Панина, 2008, С.231), и как характеристику измерительного инструмента (Волович 1974, С.57; Девятко, 2002, С.171)

Различные ответы на поставленный выше вопрос (характеристикой чего является валидность?) ведут к разным способам проверки валидности.

Границы любого понятие легче «очертить» в более общем контексте данного понятия. Общим контекстом для валидности является измерение. Приведем определение измерения, данное Х.Блейлоком, которое на данный момент является наиболее цитируемым в западной литературе. Х.Блейлок понимал измерение, как теоретически нагруженный процесс. Он определял измерение, как «процесс соотношения абстрактных понятий, которые нельзя прямо наблюдать, с непосредственно наблюдаемыми эмпирическими индикаторами» (Blalock, 1969, С.6). Следуя данному определению, измерение включает в себя следующие этапы (на примере количественного опроса): 1) процесс создания теоретической модели исследуемого понятия; 2) подбор индикаторов, соответствующих разработанной теоретической модели; 3) «перевод» индикаторов в конкретные вопросы и выбор наиболее адекватных шкал; 4) подготовка необходимой документации для проведения полевого этапа исследования (инструкции, контактные листы); 5) разработка репрезентативной выборки; 6) проведение «полевого этапа» (сбор информации).

Если рассматривать валидность, как характеристику социологического измерения или как характеристику социологической информации (результата социологического измерения), то в процесс проверки валидность следует включать проверку правильности

проведения всех этапов социологического измерения, обозначенных выше. В таком случае валидность становится интегральной характеристикой качества измерения. Но общепринято, что качество измерения включает в себя и надежность, и репрезентативность, и качественную работу интервьюеров. Что бы не вносить терминологическую путаницу в итак запутанный дискурс социологического измерения, предлагаем рассматривать валидность, как характеристику измерительного инструмента.

Таким образом «границы» проверки измерения на валидность включают в себя разработку адекватной реальности теоретической модели исследуемого явления, разработку эмпирических индикаторов, на основе разработанной модели и формулировку конкретных вопросов и шкал.

Отдельно остановимся на соотношении понятий валидности и надежности, поскольку в советской литературе и в западной литературе существуют различные подходы к разграничению данных понятий. В работе В.Паниотто, в которой подытожены все предыдущие наработки относительно качества социологической информации (работы В.Ядова, В.Воловича, Б.Докторова, Г.Саганенко), надежность рассматривается как интегральная характеристика качества социологической информации (Паниотто, 1986, С.23). А валидность рассматривается как одна из составляющих надежности. В западной литературе валидность и надежность рассматриваются как две независимые характеристики качества социологического измерения (Carmines, 1979, С.11). Валидность касается теоретического уровня измерения – насколько в содержательном плане мы измеряем то, что запланировали измерить, а надежность касается эмпирического уровня измерения – насколько точно (стабильно, повторяемо) мы измеряем то, что запланировали измерить (Carmines, 1979, С.16). Мы предлагаем придерживаться именно такого понимания надежности и валидности, поскольку оно десятилетиями отшлифовывалось в исследовательской практике западных коллег и для такого понимания валидности и надежности разработаны более или менее конкретные схемы их проверки, что приближает нас к эмпирической задаче проверки измерения на валидность и надежность.

Если принять такой взгляд на валидность, то валидность вместе с надежностью, репрезентативностью и качественным проведением полевого этапа является одним из показателей качества социологического измерения а, следовательно, и полученной в результате этого измерения социологической информации.

Литература

1. Волович В.И. (1974) Надежность информации в социологическом исследовании: Проблемы методологии и методики. - К., 1974.
2. Девятко И.Ф (2002). Методы социологического исследования. – Москва, 2002.
3. Докторов Б.З. (1979) О надежности измерения в социологическом исследовании. – Л., 1979.
4. Панина Н.В. (2008) Избранные труды по социологии: В трех томах. – Том I / Сост., ред. Е.И.Головаха. – К: Факт, 2008.
5. Паниотто В.И. (1986) Качество социологической информации (методы оценки и процедуры обеспечения). – К., 1986.
6. Саганенко Г.И. (1983) Надежность результатов социологического исследования. – Л., 1983.
7. Ядов В.А. (1972) Социологическое исследование: Методология, программа, методы. - М., 1972.
8. Blalock, H.M. (1969) The measurement problem // H.M. Blalock and A.Blalock (eds.) Methodology in Social Research. New York: McGraw-Hill.
9. Bohrnsted G.W. (2000) Validity // Encyclopedia of Sociology, Second Edition, Volume 5. New York.
10. Carmines, E.G. and Zeller, R. A. (1979) Reliability and Validity Assessment. Beverley Hills: Sage.

11. Messick S.(1992) Validity of test interpretation and use // Encyclopedia of Educational Research Six Edition, Volume 4. New York.

Этнокультурное образование в Свердловской области: проблемы и перспективы развития

Новгородцева А.Н.

Аспирант кафедры теории и истории социологии

Уральский государственный университет им. А.М. Горького, факультет политологии и социологии, Екатеринбург, Россия

E-mail: nafanty@mail.ru

В современном мире очевидна опасность возникновения напряженности в межнациональных отношениях, свидетельства тому: локальные войны, рост национализма, сепаратизма, экстремизма, причем в эти процессы вовлекаются дети, подростки. Всё это ставит мировое сообщество перед необходимостью сохранения единого образовательного пространства, транслирующего традиционные ценности народа при этническом многообразии его содержания.

Важно осознавать, что современное общество является мультинациональным, и повседневное сосуществование и необходимость успешного взаимодействия представителей разных культур актуализируют потребность в переосмыслении сущности национального менталитета, а, следовательно, возрастает потребность, во-первых, в изучении и, во-вторых, в повышении эффективности этнокультурного образования в регионе.

Этнокультурный компонент образования имеет сегодня широкое общественное, межкультурное, международное и образовательное значение. Он соединяет образовательное, культурное, социальное гражданское и личностное начала, обеспечивает связь социализации, социально-психологической адаптации, социокультурной интеграции с потребностью в ощущении культурных корней, психологически прочных связей, стремление к познанию и освоению мира - с потребностью в культурной идентификации с определенной этнической, религиозной общностью с культурно-историческим наследием группы, регионального сообщества, страны в целом.

Именно поэтому данная тема является столь интересной для изучения и в рамках данной статьи решаются две основные задачи, во-первых, актуализация данной проблематики исследования и, во-вторых, знакомство с программой исследования данного явления (для последующего обсуждения).

Итак, предмет исследования - специфика реализации этнокультурного образования. Объектом будут выступать две группы, включенные в данный процесс – это педагоги и учащиеся, занятые в сфере дополнительного образования по направлению этнокультурного образования. География исследования – Свердловская область.

Целью данного исследования является определить особенности реализации этнокультурного образования в Свердловской области. Для реализации поставленной цели выдвинуты следующие задачи:

1. определить уровень распространенности этнокультурного образования;
2. выявить факторы, препятствующие развитию этнокультурного образования;
3. определить специфику предоставляемого этнокультурного образования;
4. определить перспективы развития этнокультурного образования в Свердловской области.

Важно пояснить выдвинутые задачи и рассмотреть блоки предполагаемого исследования. Причем отметим, что исследование предполагается осуществлять

методом анкетирования, благодаря данному методу возможно охватить достаточно большой массив – Свердловскую область.

Итак, степень распространенности этнокультурного образования можно измерить рядом показателей. Во-первых, через форму предоставления этнокультурного образования, то есть необходимо различать общедоступные формы предоставления образовательной услуги – программа в компоненте общеобразовательной школы, или это формы дополнительного образования учащихся. Для последующего определения доступности данного образования необходимо отследить способ финансирования занятий: платно или бесплатно.

Во-вторых, важно анализировать частоту проведения подобных занятий, количество учащихся принимающих в них участие. Причем необходимо проанализировать социально-демографические параметры группы учащихся (особенно это важно, если это в сфере дополнительного образования): пол, возраст, национальность.

В-третьих, важно различать формы обучения, в большей степени представленные в дополнительном образовании. То есть этнокультурное образование может реализовываться через следующие основные типы: художественно-эстетическое; спортивно-техническое; эколого-биологическое; туристско-краеведческое; военно-патриотическое; культурологическое. В этой связи важно замерять материально-техническую оснащенность и возможность демонстрации результатов деятельности учащихся (участие в конкурсах, выставки работ, освещение в средствах массовой информации деятельности учащихся).

В-четвертых, что логически следует из предыдущего блока необходимо проанализировать спектр развиваемых качеств учащихся, начиная от конкретных форм обучения, например, ремесленные навыки, музыкальные навыки (пение, игра на инструменте), танцевальные навыки, художественные навыки (рисование и т.д.), музейные и краеведческие.

Исходя из содержательной направленности образования, можно отследить формирование следующих качеств учащихся: соприкосновение с прекрасным (искусством), православие, уважение к старшим, уважение к истории народа (*патриотизм*), любовь к родине (*патриотизм*), толерантное отношение к разным народам и культурам, языковая адаптация (знание этимологии русских слов или более глубокое освоение языка для представителей других народов). А также качества, формируемые образованием в целом: послушание, дисциплинированность, целеустремленность, не боязнь публичных выступлений, уверенность в себе.

В-пятых, интересным также является изучить степень разработанности и внедрения учебных программ (авторские концепции), учебных пособий в этнокультурном образовании.

Последующие блоки целесообразнее представить в устном докладе и позволить слушателям принять активное участие в обсуждении выдвинутых положений.

В заключение хотелось бы отметить, что в связи с реформами, проводимыми, в сфере образования, необходимо, с одной стороны, проводить мониторинги эффективности внедряемых проектов. С другой стороны, не оставлять без специального изучения отдельные компоненты образовательного процесса, в частности этнокультурное образование, так как это необходимое условие сохранения уникальности российской системы образования и возможность своевременно отвечать запросам регионального и мирового сообщества в одной из самых важных отраслей жизнедеятельности каждого человека - образовании.

Проблемы эмпирического изучения коммуникативной составляющей потребительского поведения

Новикова А. С.

Студент
Магнитогорский государственный университет,
отделение социологии, Магнитогорск, Россия
E-mail: be_cute@mail.ru

В современной социокультурной системе на первый план выходят дискурсы и смыслы, позволяющие придавать предметам символические значения. Очевидно, что придание определенных символических смыслов материальным объектам детерминируется процессами символической интеракции между индивидами.

По мнению Т. Веблена, под потреблением следует понимать социальную судьбу, которая в большей степени касается каких-либо определенных групп или классов, затрагивает их, противопоставляя друг другу [4]. В таком контексте значимым представляется рассмотрение потребительского поведения среднего класса, так как именно этот элемент социальной структуры общества является базой для его стабильной позитивной динамики.

Согласно П. Бурдьё, мотивации потребления среднего класса коренятся в «риторике безнадежности»: предметы обладания, внешне демонстрируя знаки успешного социального продвижения, латентно фиксируют социальное поражение, являя собой «потолок» возможностей данного класса потребителей [3]. Одним из основных социальных мотивов потребления, характерного для среднего класса, сегодня становится обозначение социальных изменений: быстрое обновление предметов демонстрирует социальную мобильность, которой в действительности не существует.

Характеризируя современную социально-экономическую ситуацию в России, можно утверждать, что общество, в соответствии с подходом Г. Блумера [1], находится в состоянии «социального беспокойства», которое, с одной стороны, свидетельствует о распаде устоявшихся социальных значений и символов, а с другой – о готовности к восприятию новых. В такой ситуации особое внимание уделяется экспрессивным движениям в коллективном поведении. Такое состояние побуждает индивидов принять некоторые новые формы символической интеракции, несущие в себе отличительные значения, которые уже стали объектами подражания. В такой ситуации особенно опасно укрепление в сознании потребителей среднего класса модели создания иллюзии «динамики» потребления, что в конечном итоге может негативно отразиться на возможностях и динамике социальной мобильности.

Приведенные выше послы указывают на актуальность эмпирического анализа интерактивно-коммуникативной составляющей поведения современных российских потребителей как значимого элемента процесса социальной мобильности групп и социокультурной динамики общества в целом. Основная проблема в данном случае заключается в выборе метода и обосновании методик эмпирического анализа.

Так, Ф. Чэпин для решения такого рода задач предлагал использовать шкалу «living-room», состоящую из 23 пунктов, к которым были отнесены предметы обладания и характеристики их ансамблей [2]. Однако данный метод не учитывает значения выбора предметов и их места и роли в структуре субъективного мира потребителя, который является активной структурой детерминирующей потребление.

Также в методе важно отразить значимость понятия символ, которое становится центральным в описании товара-блага при рассмотрении коммуникативной стороны потребительского поведения. В таком случае в исследовательский метод необходимо интегрировать «символ-предел» - многомерный знаковый феномен, возникающий в ходе социальной практики индивида или группы.

Символ-предел, представляющий собой, в конечном счете, многомерный феномен, который возникает в процессе социальной интеракции индивидов, можно представить в качестве совокупности трех составных частей: 1) когнитивный символ; 2) аффективный

символ; 3) деятельностный символ [5]. Совокупность данных элементов представляет собой основу конструирования инструментария.

Итоговый вопросник, таким образом, представляется системой двух шкал. На первом этапе респонденту предлагается выбрать из списка предметов те, которыми он обладает. Затем респондент отбирает 3 предмета, которые были приобретены позднее остальных. На следующем этапе респонденту предлагается оценить с помощью шкалы, построенной на основе символа-предела: 1) место предмета в жизни респондента; 2) процесс принятия решения о приобретении данного предмета; 3) отношение ближайшего респонденту окружения к данному предмету. Для каждой из трех ситуаций предлагается два варианта шкалы: вербального и невербального вида. Полярные значения для каждой из шкал определяются при помощи метода экспертного опроса. Данные первой шкалы обрабатываются с помощью приписывания среднего значения выборов для каждого из предложенных предметов. Данные шкалы символа-предела обрабатываются при помощи процедур оценки факторных баллов (аналогично обработке шкалы семантического дифференциала).

Дополнительно в вопросник включается блок демографии, обеспечивающий возможность определения корреляционных зависимостей между потребительскими мотивами и основными социально-демографическими характеристиками индивидов.

Полученные с помощью данной методики данные позволяют проанализировать мотивы, обусловленные коммуникативным аспектом потребительского поведения, а также характер их изменений в условиях кризиса. Целесообразность использования данного метода подтверждается пилотажным исследованием «Мотивы потребительского поведения представителей среднего класса в условиях кризиса».

Литература

1. Блумер, Г. Коллективное поведение / Г. Блумер // Американская социологическая мысль: Тексты / Под ред. В. И. Добренькова. – М.: Издание Международного Университета Бизнеса и Управления, 1996. – С. 166-212.
2. Бодрийяр, Ж. К критике политической экономии знака / Ж. Бодрийяр. – М., 2003. – 272 с.
3. Бурдьё, П. Начала. Choses dites: Пер. с фр. / Pierre Bourdieu. Choses dites. Paris, Minuit, 1987. Перевод Шматко Н. А. / - М.: Socio-Logos, 1994. – 288 с.
4. Веблен, Т. Теория праздного класса / Т. Веблен / Вступ. ст. С. Г. Сорокиной. – М.: Прогресс, 1984. – 367 с.
5. Кармадонов, О. А. «Символ» в эмпирических исследованиях: опыт зарубежных социологов / О. А. Кармадонов // СОЦИС. – 2004. - №6. – С. 130-139.

Комплексный анализ качества жизни населения региона

(на примере Ивановской области)

Панкратова Екатерина Владимировна

сотрудник

*Ивановский государственный университет, социолого-психологический факультет,
Иваново, Россия*

e_pankratova@land.ru

В последнее время для характеристики жизнедеятельности отдельного человека, региона, национально-государственного образования и общества в целом используется показатель «качество жизни». На каждом из уровней социального анализа этот показатель имеет различную структуру, а значит и методику измерения. Комплексный анализ качества жизни населения региона целесообразно проводить в несколько этапов.

На I этапе осуществляется экспертиза состояния демографической и экологической ситуации, а также экономической, социальной, политической и культурной сфер

жизнедеятельности региона на основе объективных (статистических) показателей с учетом параметров качества жизни и проводится сопоставление результатов с действующими социальными стандартами качества жизни.

На II этапе исследуются когнитивная и аффективная составляющие субъективной оценки качества жизни. Для анализа когнитивного компонента выделяются субъективные показатели, фиксирующие оценку респондентом качества сфер региона. Этот блок дополняется выявлением субъективных оценок экологической обстановки и оценками индивида собственного здоровья, мер и способов его поддержания. Субъективными показателями экономической сферы выступают: удовлетворенность населения собственным уровнем жизни (материальное положение, питание, одежда, жилье) и трудом (оплата труда, условия труда, содержание труда и др.); социальной сферы — оценка услуг, предоставляемых учреждениями здравоохранения, образования, необходимость получения социальной помощи, ощущение безопасности от различных явлений; политической сферы — степень общественно-политической активности людей; культурной сферы — удовлетворенность способами проведения свободного времени, место культурного досуга в жизни человека, качество реализации принципа свободы совести и вероисповедания. Исследование когнитивного компонента дополняется оценкой индивидом общей удовлетворенности жизнью. Измерение аффективного компонента субъективной оценки предполагает выявление доминирующих эмоций и близости респондентам «состояния счастья».

На III этапе производится сопоставление объективных и субъективных показателей, позволяющее выявить уровень качества жизни. Исходя из различных вариантов сочетания объективных (статистических) показателей и субъективных оценок, исследователи В. Глатзер и Х. Мор предложили четыре уровня качества жизни: высокий уровень качества жизни, адаптация, диссонанс и депривация¹⁵. Предложенные учеными уровни качества жизни представляют собой идеальные типы, обозначают ведущие тенденции, характерные для текущего состояния объекта, позволяют определить возможные варианты дальнейшего развития.

Авторская методика комплексной оценки качества жизни населения региона была апробирована на примере Ивановской области¹⁶.

Низкий уровень жизни, высокий уровень бедности, существенное отставание от общероссийских показателей не позволяют считать объективные показатели качества жизни в Ивановской области хорошими, несмотря на наличие позитивной динамики по ряду существенных параметров. Субъективные оценки качества жизни неоднозначны: наряду с неудовлетворенностью доходами, медицинским обслуживанием и пр. обнаружена высокая удовлетворенность рабочим местом, образованием, питанием, досугом и пр. Оценка индивидуальной жизнедеятельности существенно повышается за счет высокой степени удовлетворенности жизнью в целом, а также преобладания позитивных и оптимистичных установок на жизнь у населения. Несмотря на имеющиеся проблемы, большинство населения области оптимистично оценивает свое будущее и жизнь в целом. Сочетание объективных показателей и субъективных оценок позволяет говорить о том, что уровень качества жизни в Ивановской области по шкале В. Глатзера и Х. Мора соответствует полю «адаптация».

Адаптационное поведение может носить активный и пассивный характер. Формы адаптационного поведения характеризуются активностью отдельного индивида как участника процесса повышения качества жизни. Среди жителей области доминирует форма пассивной адаптации, что говорит о высокой степени социально-экономической

¹⁵ *Glatzer, W.* Quality of life: concepts and measurement / W. Glatzer, H. Mohr // *Social indicators research*. — 1987. — Vol. 19. — P. 15—24.

¹⁶ См. подробнее: Панкратова Е. В. Качество жизни как комплексный показатель социального развития региона (на примере Ивановской области): дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04 / Панкратова Екатерина Владимировна. — Н. Новгород, 2008.

зависимости населения. Пассивность поведения выражается в том, что люди не стремятся улучшить свое здоровье, у населения не сформировано экологическое сознание, они относят себя к более высокому, чем в действительности, социальному слою по уровню материального обеспечения, значительная доля материально обеспеченных жителей области заявляет о желании получать социальную помощь, многие отказываются от участия в общественной деятельности, политических выборах и т. д. Однако в поведении населения также присутствуют черты активной адаптации: наличие разнообразных способов обеспечения себя и своей семьи, желание повысить уровень образования. Исследование качества жизни населения Ивановской области показало необходимость формирования активной стратегии адаптации и преодоления патерналистских ориентаций.

При решении вопросов повышения качества жизни субъектами должны выступать органы государственной власти различных уровней, органы местного самоуправления, институты гражданского общества и сами жители Ивановской области. Стратегия действий всех субъектов социального управления должна быть направлена на поддержание и развитие каждой региональной сферы и региона в целом. На территории области должна быть принята программа улучшения качества жизни населения. В рамках программы необходимо введение системы мониторинга качества жизни населения области с целью постоянного наблюдения за ходом развития данной программы.

Литература

1. Панкратова Е. В. Качество жизни как комплексный показатель социального развития региона (на примере Ивановской области): дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04 / Панкратова Екатерина Владимировна. — Н. Новгород, 2008.
2. Glatzer, W. Quality of life: concepts and measurement / W. Glatzer, H. Mohr // Social indicators research. — 1987. — Vol. 19. — P. 15—24.

«Субъектность» как социальная ценность: проблемы формирования среди обучаемых в вузе (региональный аспект)

Панченко О. Л.

*Старший научный сотрудник научно-исследовательского отдела качества образования, трудоустройства и профессиональной карьеры, кандидат социологических наук
Академия социального образования (Казанский социально-юридический институт),
Казань, Россия*

E-mail: kadri@bk.ru

Качество подготовки специалиста в вузе в современном обществе предполагает формирование личностной активности, умение студента, а затем — выпускника выразить свою гражданскую позицию, его стремление осмысленно, критически подходить к оценке социальных ситуаций, умение творчески решать профессиональные задачи. Без этих составляющих нет компетентности как неотъемлемого звена качественной подготовки специалиста.

В этом аспекте субъектность выступает интегрированной характеристикой обучаемых, а ее критериями служат различные элементы личностной активности студента как субъекта обучения. Категория «субъектность» отражает наиболее общие черты, присущие студенту как субъекту деятельности в процессе получения им образования и освоения профессиональных навыков. Многозначность и многоаспектность понятия не позволяет в данных тезисах раскрыть его сущность, тем не менее отметим, что под данной категорией мы понимаем совокупность характеристик студента именно как субъекта, актора образовательного процесса: степень его активности в учебном процессе, занятиях научно-исследовательской деятельностью, в

общественной и культурной деятельности вуза, выработке и принятии управленческих решений на уровне студенческого самоуправления. На основе этих основных показателей автором разрабатывается инвариантная критериальная социологическая модель субъектности обучаемых, которая будет выступать показателем развития субъектности студентов в том или ином вузе, а также служить инструментом измерения ее динамических характеристик.

Одной из предпосылок развития субъектности студента — будущего специалиста, выступает осознание им субъектности как социальной ценности.

«Социальная ценность – компонент социальной системы, наделяемый особым значением в индивидуальном или общественном сознании».¹⁷ Степень развития в сознании обучаемых «субъектности» как социальной ценности, таким образом, выступает одним из факторов становления социально активной личности, ее социального позиционирования.

С целью построения эмпирической модели развития субъектных практик обучаемых автором было проведено социологическое исследование методом фокус-групп с обучаемыми в вузе.¹⁸

По результатам исследования можно заключить, что студенты неоднозначно оценивают свою роль как субъектов в образовательном процессе. Мнения относительно факторов, определяющих качество образования в вузе, разделились: часть студентов уверена, что качество образования зависит, прежде всего, от преподавательского состава, их квалификации, профессионализма и методики преподавания и взаимодействия с обучаемыми. Другая часть отмечает, что качество образования напрямую зависит от самих обучаемых — собственной активности, заинтересованности в получении профессиональных знаний. В широком смысле, вторая категория студентов в большей степени склонна проявлять субъектные практики, чем первая.

Активность студентов в обучении, в частности, при подготовке и проведении семинарских и практических занятий, по их собственным оценкам, в значительной степени детерминирована внешними факторами: «От настроения зависит. Если у человека настроение хорошее, выспался, конечно, он будет отвечать и обсуждать...». Уровень подготовки обучаемых к семинарским занятиям, по результатам исследований, не высок: большинство студентов готовятся от случая к случаю и используют при подготовке, в основном, Интернет-ресурсы. Библиотечные источники, по словам самих обучаемых, они используют только в самых необходимых случаях: «Как будет курсовая, так и пойдем... (в библиотеку — авт.)».

Невысоко развита и научно-исследовательская деятельность среди обучаемых. Студенты начальных курсов вообще не смогли ответить, что означает это понятие. Студенты третьих курсов также в большинстве своем не сталкивались с НИР по причине отсутствия интереса к ней. Аналогичная ситуация наблюдается с участием студентов в культурно-организационной деятельности вуза: конкурсах студенческой самодеятельности, творческих вечерах, т. д. «Это надо каждый день оставаться, заниматься, - неохота...»; «Времени не хватает».

На вопрос, стремятся ли студенты получать дополнительные знания о своей будущей специальности, помимо учебного процесса, никто из обучаемых не ответил положительно, что свидетельствует о невысокой степени готовности обучаемых к проявлению активных стратегий на рынке труда. То же подтверждается и в ходе

¹⁷ См.: Энциклопедический социологический словарь / Общ. ред Г. В. Осипова. – М., 1995. - С. 872.

¹⁸ Исследование методом фокус-групп проведено в нескольких учебных группах двух вузов города Казани. В качестве исследуемых взяты студенты первых и третьих учебных курсов бюджетных и внебюджетных отделений. В дальнейшем тексте в кавычках приводятся цитаты из высказываний студентов.

социологического опроса, проведенного среди обучаемых и выпускников вузов.¹⁹ Большинство обучаемых скептически настроены относительно возможности самостоятельно найти работу после окончания вуза: от 60% до 80% из них независимо от курса обучения уверены, что работу можно найти только по протекции знакомых, друзей, родственников. Таким образом, обучаемые изначально имеют установку на пассивную стратегию трудоустройства, нивелируя при этом собственную субъектность: «Знакомственное трудоустройство у нас распространено процентов на 60-70».

В целом, студенты уверены, что успех их обучения в вузе лишь отчасти влияет на их последующее трудоустройство. Видимо, этим фактором и объясняется пассивная позиция студентов относительно всех аспектов образовательного процесса. Субъектные практики среди обучаемых распространены достаточно слабо, что в целом определяет степень развития их субъектности в социальном позиционировании. Из результатов исследования становится очевидным факт невысокой социальной значимости субъектных практик для обучаемых в вузе. Субъектность в современном российском обществе среди студенческой молодежи в регионе пока не является для нее социальной ценностью.

Распространение гражданского брака в России

Рогова О.Ю.²⁰

Студентка социологического факультета

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: oksrog@yandex.ru

Брак как основа семьи претерпевал различные изменения, развиваясь вместе с обществом в правовом, моральном и социальном аспектах. Сегодня институт брака – совокупность социальных (правовых, культурных) норм, обязанностей и прав, регулирующих отношения супругов.

Лет 10-15 назад специалисты стали констатировать факт – институт семьи отмирает. Это не совсем верно. Семья как была, так и остается одной из самых важных составляющих в жизни человека. Но семья трансформируется.

Снижение уровня брачности во многом обусловлено следующими факторами:

- массовой безработицей, и как следствие, - смещением традиционного распределения ролей;
- развитием рыночных отношений, рационализацией всех сфер общества, и как следствие, - увеличением роли денег в обществе;
- «выходом» женщины из семьи на рынок труда, ослабление экономической зависимости от мужчин, ростом притязаний к будущему супругу, а значит, усложнением поиска партнера;
- изменением отношения к профессиональной занятости женщин и др.

В таких условиях увеличивается вероятность распространения разных форм сожительства, в том числе гражданского, т.е. незарегистрированного брака. По статистике за 2007 г. в незарегистрированном браке проживают 10 % всего населения России.

Анализируя существующие тенденции, можно констатировать, что гражданский брак становится социальным феноменом, возможно, пока еще не в масштабе всей России. В РФ среди женщин наиболее интенсивно незарегистрированные брачные

¹⁹ Исследование методом социологического опроса проведено автором в 2004 г. среди студентов выпускного курса различных вузов города Казани, объем выборки 479 чел., а также - при участии автора в 2005-2006гг, 2007-2008 гг. среди студентов различных курсов Академии социального образования (КСЮИ), г. Казань, объем выборки составил 707 чел. и 516 чел. соответственно.

²⁰ Автор выражает признательность Сушко В.А. за помощь в подготовке тезисов.

союзы формируются в самых молодых возрастах: 16-20 лет. К 26 годам показатель существенно снижается и наименьшее значение имеет в промежутке между 30-33 годами. По статистике за 2007 год людей, живущих в России в незарегистрированном браке в возрасте 16-20 лет 923 тысячи, а в возрасте 30-33 лет 764 тысячи. Основным носителем феномена гражданского брака является молодежь, в том числе студенчество. В Европе гражданские браки распространились давно. У нас это явление только начинает развиваться, но уже множество пар решают различные свои проблемы с помощью гражданского брака. Согласно проведенным исследованиям, в столицах Западной Европы не регистрируя свои отношения живут более 70% пар, в Москве это число приближается к 40%.

Гражданский брак - проблема не только психологическая, демографическая, социальная, но и юридическая. С юридической точки зрения гражданский брак не имеет силы. Гражданский брак не гарантирует материальную защищенность.

Почему же люди вступают в гражданский брак? Самый распространенный ответ - неофициальный союз как репетиция семейных отношений. Гражданский брак иногда выбирают люди с уже состоявшейся биографией, для которых смена семейного статуса связана с ломкой привычного образа, и люди, уже состоявшие в официальном браке.

Сожительство - это замкнутость друг на друге, без ребенка, без обязательств, которая не может долго продолжаться. Такие отношения очень редко переходят в стабильно семейные, они изначально создаются именно как временные. Исследователи доказали, что около 50% браков, начавшихся с сожительства, распадаются. Семья и семейное поведение не есть сумма индивидуальных линий поведения. Чтобы возникла настоящая семья, пара должна осознать важные семейные ценности: что есть семья? куда мы вместе движемся? как мы вместе эту семью строим? Самое главное - понять, что мы делаем для того, чтобы сделать семью счастливой. В гражданском браке таких задач не ставят, потому что люди не хотят ответственности.

Специфика проблемы гражданского брака в обществе заключается в ее проявлении на индивидуальном уровне. Согласно теории социального обмена (Дж. Хоманс, П. Блау, Д. Тибо, Г. Келли), социальное поведение рассматривается как личный контакт между двумя индивидами, в котором вознаграждение или проигрыш определяют их поведение. Люди, сознательно вступающие в гражданский брак, получают больше выгод от такой формы взаимоотношений, чем от зарегистрированного брака. И эти выгоды ценны для них в их системе ценностей.

Для социологов важен вопрос, почему люди вступают в гражданский брак, как сегодня трансформируется институт семьи и брака. Вспомним слова К. Маркса о семье: «Семья – это основополагающая ячейка общества». Сегодня эта ячейка трансформируется, теряет свое истинное назначение в жизни людей. Одной из причин этих изменений является гражданский брак, который изменяет семью в нашем традиционном понимании.

Литература

1. Тони Лоусон, Джоан Гэррод (2000) «Социология А – Я. Словарь-справочник». Москва 2000.
2. Кравченко А.И. (2009) «Краткий социологический словарь». Москва. Проспект 2009.
3. Антонов А.И. Микросоциология семьи: методология исследования структур и процессов.
4. Передерия С.В. (2007) «Социология». Феникс 2007.
5. www.semya2008.ru
6. www.gks.ru (Федеральная служба государственной статистики России).

Влияние молодежного Альфа курса на интеграцию молодежи в церковную среду

Родионов А.А.

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,
социологический факультет, Москва, Россия
E-mail: Roda.alex@mail.ru

Сегодня, как никогда, церкви испытывают недостаток в молодых, посвященных служению Богу, людям. Но как показать молодежи, что христианство не скучно, не ложно и важно для каждого?

Для того чтобы ответить на этот вопрос, Никки Гамбл, прихожанин церкви «Святая Троица» в Бромптоне (Англия), разработал Альфа курс, как цикл бесед по основам христианской веры, открытый для людей всех вероисповеданий, широко применяемый сегодня во всем мире. Встречи проходят один раз в неделю на протяжении двух месяцев. В программу каждого вечера включены: ужин, изложение темы и свободная дискуссия по вопросам, интересующим участников. Курс презентуется как «...уникальная возможность обсудить духовные темы во внецерковной обстановке, пообщаться с интересными вам людьми и принять решение о том, какое место христианство будет занимать в вашей жизни.»²¹ Альфа курс проводится уже в 120 странах мира, это более 29 000 курсов и около 6 800 000 человек уже посетили их. Согласно статистике, в 2003 году 84% прошедших курс остались в церкви и активно участвуют в её жизни.²²

В России Альфа курс, как средство привлечения молодежи, используется с середины 90-х годов прошлого века. По информации, полученной от организаторов Альфа курса, на конференции, которая проходила 13-14 февраля в церкви «Роса», видно, что большинство общин, практикующих проведение Альфа курсов, не получают желаемых результатов.

Так в чем же причина? Что нужно для того, чтобы Альфа курс выполнял свою функцию? А может он просто не способен работать у нас в России? Эти вопросы сегодня актуальны практически для всех российских церквей.

На мой взгляд, наиболее подходящим для изучения Альфа курса, является коммуникативный подход, в частности работа Карла Роджерса «О групповой психотерапии». Группы психотерапии, применяемые в церкви, способствовали укреплению связей между членами общины, а так же между духовенством и обычными прихожанами.²³ Именно этих связей и не хватает, на мой взгляд, участникам Альфа курсов и потому, после его прохождения, молодежь, не желая интегрироваться в церковь, просто уходит.

Роджерс выделил следующие виды моделей поведения в группе, которые, возможно, частично накладываясь, сменяют друг друга: 1. Замешательство. 2. Нежелание раскрыться или высказаться. 3. Описание пережитого. 4. Выражение отрицательных эмоций. 5. Выражение и исследование важного для личности материала. 6. Выражение спонтанных чувств между участниками группы. 7. Развитие в группе способности исцелять. 8. Самопонимание и начало изменений. 9. Разрушение "оболочки". 10. Налаживается обратная связь между участниками. 11. Столкновение. 12. Взаимопомощь вне встреч группы. 13. Истинное общение. 14. Выражение положительного чувства и близости. 15. Поведенческие изменения в группе.

Общаясь с участниками Альфа курсов и анализируя заполненные ими анкеты, я сделал вывод, что большинство участников в процессе общения доходит только до стадии «Описание пережитого». А стадии «Развитие в группе способности исцелять», «Самопонимание и начало изменений», «Взаимопомощь вне встреч группы» и «Истинное общение», практически полностью отсутствуют. Так же Роджерс отмечает

²¹ С сайта: www.alphacourse.ru

²² Там же

²³ Роджерс Карл «О групповой психотерапии». Перевод с английского. Москва. Гиль-Эстель. 1993 г.

важность работы лидера, его способность «...создавать психологическую атмосферу доверия, в которой постепенно развивается свобода выражения и уменьшает действие защитных механизмов»²⁴.

Основываясь на теории К. Роджерса, изложенной в работе «О группах психотерапии» я предполагаю, что для того, чтобы участники Альфа курса, после его прохождения, интегрировались в церковь и принимали активное участие в жизни церкви, организаторам курса необходимо добиться прохождения группой всех этапов, предложенных Роджерсом.

Так же я предполагаю, что ключевую роль в развитии группы имеет работа лидера, и именно лидеру нужно следить за её развитием и, не выказывая своего влияния, вести группу к победному финалу изменения поведения и полной интеграции участников в церковную среду.

Данные гипотезы требуют проверки и полного уточнения, которые будут проведены с помощью анкетного опроса участников и лидеров Альфа курса в церкви «Святая Троица» г. Москва, а так же посредством их интервьюирования.

В результате будут разработаны рекомендации по изменению программы курса и практические советы для команды, организующей его, и в частности для лидера, которые позволят увеличить число молодых людей, желающих, после прохождения Альфа курса, интегрироваться в церковь.

Литература

1. Роджерс Карл. О групповой психотерапии. Перевод с английского. Москва. Гиль-Эстель. 1993 г.
2. Молодежный Альфа курс Руководство для лидеров молодежных групп. Перевод с английского. Редактор: М. Чернобровина. Российский Альфа офис. 2006 г.
3. Никки Гамбл. Как организовать и проводить Альфа курс рассказывая другим. Перевод с английского. Российский Альфа офис. Москва. 2006 г.
4. www.alphacourse.ru (*Российский Альфа-Курс*).

Методологические перспективы использования концепта «репрезентация» в социологическом исследовании советского кино

Семихат Евгения Ивановна

аспирант кафедры социологии

Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина, социологический факультет, г. Харьков, Украина

E-mail: ev-geniya@list.ru

Современная ситуация характеризуется отчетливой потребностью в осмыслении специфики кино, его месте в культуре и перспективах будущего развития. Ярким свидетельством этому является растущий исследовательский интерес к проблематике «визуального», развитие визуальных и культурных исследований (а также парадигмы «film study») на постсоветском научном пространстве.

Говоря о кино как объекте социологического анализа, необходимо отметить, что по своей сути фильм является текстом, то есть системой знаков, подлежащих прочтению и осмыслению. Здесь кинофильм «оказывается дискурсивным образованием, рожденным в коммуникации между его создателями и зрителями, а также в среде тех и других, - коммуникации, которая неразрывно связана с практикой создания фильма, его показа (развертывания во времени и пространстве), восприятия, истолкования и т.д.» [1, с.34].

В то же время, вслед за А.Усмановой, стоит отметить, что фильм понимается как «текст с собственной поэтикой согласования звука и изображения, обладающего

²⁴ Роджерс Карл «О групповой психотерапии». Перевод с английского. Москва. Гиль-Эстель. 1993 г. с.6

определенной нарративной структурой, порождающего особый тип воздействия на зрителя, связанного своим особым образом с внефильмической реальностью и детерминирующего вполне определенные интерпретации» [2, с.184].

Еще одним важным концептуальным моментом в исследовании кино в социологической традиции являются наработки английского исследователя Стюарта Холла. Будучи теоретиком и одним из основоположников так называемых «культурных исследований» (cultural studies), он отмечает, что культура – это то, что «пронизывает насквозь», пропитывает все социальные практики в обществе, она олицетворяет собой их коммуникативное ядро.

Анализ культуры в таком контексте позволяет эксплицировать своего рода модель функционирования всего общества, увидеть искусство, торговлю, политику, религию, социальные институты, семейные отношения как объединенные в некое целое благодаря наличию культурных связей. Одним из основных выводов и одновременно достоинств концепции С.Холла является идея о том, что вне идеологического воздействия не существует социальных феноменов, а характер этого воздействия зависит от социокультурного контекста и характера идеологии, доминирующей в обществе в конкретный исторический период. Этот тезис представляется очень важным в контексте обращения к теме украинской национальной идентичности, рассмотренной в масштабе общесоветского культурного производства на примере кинематографа.

Еще одним ключевым моментом в исследовании кино как особого культурного текста является концепт репрезентации, который занимает новое и важное место в исследовании культуры. Репрезентации – это интенциональные объекты, поскольку они всегда предполагают соотнесение с чем-то иным. Объекты репрезентации не обладают смыслом сами по себе, он рождается в процессе интерпретации и коммуникации, кодирования и декодирования текстов и зависят от культурного контекста. Таким образом, конкретный национальный образ в кино не существует лишь в фильмическом, исключительно художественном измерении, а отсылает нас к определенным пластам социальной реальности, указывает на своего референта.

По мнению С.Холла, репрезентации могут иметь множество референтов, при этом они продолжают нечто означивать и поддаются интерпретации. Он обращает внимание на то, что визуальная культура понимается как многосоставная система репрезентации – в том смысле, что репрезентации, с одной стороны, могут отсылать к множеству феноменов социальной реальности, а с другой – визуальные репрезентации фактом своего существования задействуют различные уровни понимания и интерпретации визуальных объектов [3, с. 4-5].

Таким образом, говоря о конкретном визуальном образе, необходимо помнить, что это всегда полисемичный, многослойный, многоуровневый в смысле содержащихся в нем значений феномен. Он всегда сложен для интерпретации еще и по той причине, что отсылает к уровням смысла, которые могут быть поняты лишь в социокультурном контексте, в рамках которого этот культурный продукт был создан. Пытаясь сегодня работать с продуктами советского кинематографа различных этапов жизни советского общества, мы оказываемся в ситуации оперирования неким вариантом культурного интертекста, в котором смыслы, понятные с точки зрения современного социокультурного опыта, соседствуют и накладываются на те, которые были актуальны в период производства и первичного восприятия кинофильма целевой аудиторией.

Литература

1. Усенко О. Традиция, революция, кинематограф. Жизненные идеалы и нормы поведения русский в «немом» игровом кино (1908 – 1919). // История страны/ История кино. / Под ред. Доктора исторических наук С.С. Секиринского. – М.: Знак, 2004. – с. 33 – 56.

2. Усманова А. Научение видению: к вопросу о методологии анализа фильма // Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность: Сб. научн. ст. – Саратов: Научная книга, 2007. – с.183 – 205
3. Evans J., Hall S. What Is Visual Culture // Visual culture – London, 2005. - p. 1-11.

Применение метода многомерного шкалирования для изучения представлений об организации у сотрудников и руководителей компании

Суслова О.А.

Студентка

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: disolick@gmail.com

В условиях современного кризиса, который охватил многие страны, актуальными становятся вопросы, связанные с удаленной работой и удаленными сотрудниками. Сегодня удаленных работников принято называть фрилансерами. При таких условиях встает вопрос о влиянии удаленных сотрудников на корпоративную культуру организации, и можно ли вообще говорить о корпоративной культуре, когда все сотрудники компании работают удаленно.

В данном исследовании мы изучали одну из составляющих корпоративной культуры – образ организации. При этом нам был интересен не просто образ организации, а те представления о компании, которые имеются у рядовых сотрудников и у руководителей, и насколько эти представления различаются. Помимо этого, необходимо было сравнить представления о компании среди разных групп сотрудников. Основными критериями деления сотрудников на группы выступали время, которое человек работает в данной компании, и его местонахождение (то есть живет ли и работает сотрудник в Москве или в каком-то другом городе).

Для исследования представлений об организации у сотрудников и ее руководителей применялся метод многомерного шкалирования. В образе организации выделяется несколько составляющих, из которых складывается общая картина компании, какой видят организацию ее собственные сотрудники. Для каждой составляющей образа организации были собраны характеристики, которые приписываются ей самими сотрудниками. Для сбора характеристик, которые приписываются организации, применялся метод неоконченных предложений. При этом сбор характеристик продолжался до тех пор, пока они не стали повторяться и опрос каждого последующего сотрудника не привносил никаких новых описаний. Так же характеристики организации со стороны руководителей были взяты из фокус-группы, которая проводилась с ними для исследования корпоративной культуры.

В ходе исследования были опрошены руководители и работники организации «ВААН», которая является создателем ресурса www.free-lance.ru и сама состоит исключительно из удаленных сотрудников. Всего в исследовании приняли участие 20 человек, при том, что в организации работает около 30 человек.

При разработке исследования предполагалось, что представления об организации сильно будут различаться у руководящего состава и сотрудников-исполнителей. Но исследование показало, что наибольшее отличие в восприятии организации наблюдается среди различных групп сотрудников, в зависимости от их местонахождения. При этом значение имеет местонахождение человека, а в Москве он работает или нет. Другими словами, все зависит от того, имеет ли сотрудник возможность встречаться с руководителями или другими сотрудниками организации для обсуждения рабочих вопросов. И именно эти личные встречи оказывают большое влияние на мнения и представления об организации. Так же, видны существенные различия в представлениях

о компании среди сотрудников, которые работают в организации разное количество времени.

Образ организации, который формируется у сотрудников компании, является важной составляющей корпоративной культуры. Почему же так важен этот аспект? Прежде всего персонал организации является одним из каналов трансляции ценностей компании и каналом презентации обществу ее имиджа. В идеальном варианте картинка организации, которые формируются у сотрудников и имеются у руководителей, должны совпадать. Но такое встречается довольно редко. С помощью метода многомерного шкалирования мы можем не просто сравнить представления сотрудников и руководителей об организации, но и понять почему эти образы не совпадают. В каких моментах эти представления отличаются, и от чего зависит формирование этого фрагмента общей картинки. А соответственно, зная отличия и почему они возникают, мы можем влиять на формирование представлений об организации с помощью методов внутреннего PR.

Литература

1. Малхотра Н.К. (2007) Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 4-е издание.: Пер. с англ. – М.: ООО «И.д. Вильямс»
2. Толстова Ю.Н. (2006) Основы многомерного шкалирования: учебное пособие. – М.: КДУ
3. Бурлов А.В., Татарова Г.Г. Метод неоконченных предложений в изучении образа "культурный человек" // Социология: методология, методы, математические модели.
4. <http://ru.wikipedia.org/wiki/Фрилансер> (Википедия, Свободная энциклопедия)

Социологические аспекты анализа социально-экономического территориального поведения

Терешина Т.В.

Студент

*Череповецкий государственный университет,
Социологический факультет, Череповец, Россия
E-mail: sts81@mail.ru*

В современных условиях методологические вопросы социологического анализа территориального социально-экономического поведения имеют огромное значение, с одной стороны для проведения активной федеральной политики, направленной на укрепление экономической и политической целостности страны, а с другой для определения социально-экономического статуса каждого субъекта. Под территориальным социально-экономическим поведением (ТСЭП) мы будем понимать систему поведенческих паттернов, воспроизводимых жителями данной территории в процессе их социально-экономической деятельности на протяжении длительного времени. На каждой территории под воздействием определенных факторов формируются устойчивые паттерны территориального поведения. Нами выделены следующие факторы формирования ТСЭП:

1. Территориальное разделение труда
2. Специфика (своеобразие) территории (ландшафт, природные ресурсы)
3. Социально-экономическое развитие территории
4. Территориальный интерес (представление жителей о том, как территория может повлиять на удовлетворение их потребностей)
5. Территориальная идентичность (ценностно-эмоциональное осознание принадлежности к своей территории).

Попытки изучения территорий предпринимались географами, экономистами, но все они описывали территорию без учета особенностей поведения и деятельности

индивидов. Социологический анализ ТСЭП, как и территориального поведения вообще, представляет собой сложную аналитическую задачу. В рамках нашего исследования нами предложена методика изучения ТСЭП, которая предполагает разработку инструментария для проведения социологического опроса и анализ социально-экономического положения изучаемой территории.

Для апробации данной методики нами был проведен социологический опрос жителей Кирилловского района Вологодской области (N=100). В результате проведенного исследования проанализированы возможности применения социологических методов в изучении территориального социально-экономического поведения.

Литература

1. Рязанцев И. П., Завалишин А. Ю. Территориальное поведение россиян (историко-социологический анализ). М., 2006. - 456с.
2. Мироедов А.А., Чуб А.А. Статистические показатели для оценки уровня развития региональных социально-экономических систем // Вопросы статистики. 2007.- №9. С.80-83.
3. Социально-экономический отчет Администрации Кирилловского района Вологодской области за 2007 год.
4. Хохлова О.А. Методологические вопросы оценки уровня социально-экономического развития региона // Вопросы статистики. 2005. - №1. С. 58-61.

Отношение к русскому языку в украинском обществе: многоуровневый анализ

Урсуленко Ксения Викторовна

Аспирант

Университет Констанца, факультет истории и социологии, Констанца, Германия

E-mail: ukv.soc@gmail.com

После провозглашения независимости Украины в 1991 году проблема статуса русского языка постоянно обсуждается в украинских СМИ, политических и научных кругах. На сегодняшний день Конституция Украины определяет только один государственный язык – украинский. В то же время социологические исследования и официальная статистика предлагают данные, согласно которым довольно большая часть населения (около 36%, по результатам Мониторинга ИС НАНУ в 2006 году) считает родным языком русский. А.Резник считает, что стремления утвердить официальный статус русского языка продуцируют политическую напряженность в обществе, особенно среди тех, кто владеет исключительно украинским языком и видит в таких стремлениях угрозу возрождения и распространения украинского языка [Резник, 2003: с.374].

Какие же факторы влияют на отношение людей к русскому языку в Украине? Изучая эту проблему, мы будем исходить из двух уровней анализа: *первый*, уровень индивида и его личных особенностей и *второй*, региональный уровень, который, судя по результатам исследований, определяет отношение людей к языковой проблеме. Анализ литературы позволяет говорить о том, что в восточных областях страны – ближе к границе с Россией – уровень поддержки русского языка значительно выше, чем в западных регионах. В основном такая ситуация объясняется историческими причинами. Основываясь на эмпирических данных Мониторинга «Украинское общество», проводимого ежегодно с 1995 по 2006 год Институтом социологии НАН Украины, мы оценим влияние таких переменных, как возраст респондента и его родной язык на его зависимый признак «отношение к русскому языку как второму государственному». Одновременно мы определим, каким образом на установку респондента относительно русского языка влияет региональный контекст.

Таким образом, мы рассматриваем эмпирические данные как двухуровневую структуру: первый уровень относится к индивидам (14921 респондента за период с 1995 по 2006), а второй – к регионам (26 регионов, включая Крым и Киев). Для такой структуры данных и задачи исследования наиболее адекватным методом представляется многоуровневый анализ (multilevel analysis, см. Snijders, Bosker, 2004).

Используя пакет статистических программ STATA, был построен признак «контекст», который отвечал доле русскоговорящего населения в регионе, то есть людей, назвавших русский язык своим родным. Зависимым признаком выступил вопрос «Считаете ли Вы необходимым предоставить официальный статус русскому языку в Украине?» (значения: 0 – нет, 1 – да). Построенная регрессионная модель с учетом переменной «context» (контекст), «age» (возраст респондента) и «lan» (родной язык респондента; значения: 1 – украинский, 2 – русский), позволила получить следующий результат (табл.1):

Effect on dependent variable by	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
<i>la</i>	2.4	.11	22.	0.00	2.2	2.6
<i>n</i>	59178	03072	29	00	4298	75376
<i>ag</i>	.00	.00	5.2	0.00	.00	.00
<i>e</i>	68175	12974	5	00	42748	93603
<i>co</i>	.05	.00	9.0	0.00	.04	.06
<i>ntext</i>	23054	57746	6	00	09873	36235
<i>int</i>	-	.00	-	0.00	-	-
<i>er</i>	.0131325	23178	5.67	00	.0176753	.0085897
<i>_c</i>	-	.22	-	0.00	-	-
<i>ons</i>	4.336351	95882	18.89	00	4.786335	3.886366
Variances and covariances of random effects						
***level 2 (reg)						
var(1): .36556405 (.1069792)						

Табл.1

Переменная «inter» обозначает интеракцию между индивидуальным и региональным уровнем (cross-level interaction). Итак, логистическая многоуровневая модель может быть записана следующим уравнением:

$$\text{Logit } \{Pr(y_i=1|lan, age, context, inter)\} = \beta_0 + \beta_1lan + \beta_2age + \beta_3context + \beta_4inter + U_{0j}$$

Из полученных результатов можно заключить, что все введенные в модель факторы обладают значимым влиянием на зависимую переменную. Самое ошутимое влияние на установку респондентов относительно статуса русского языка принадлежит фактору родного языка. Те, кто признал русский язык своим родным, с большей вероятностью будут поддерживать идею официального статуса этого языка в Украине. Далее интересно, что влияние контекстуальной переменной является более сильной, чем влияние возрастного признака. Что можно проинтерпретировать следующим образом: чем старше гражданин Украины, тем более благосклонно он относится к идее о двуязычной стране, однако возраст определяет установку респондента слабее, чем окружение. То есть, чем больше русскоязычных людей в регионе, в котором проживает респондент, тем выше вероятность того, что он будет поддерживать официальный статус для русского языка. И, наконец, значимый коэффициент межуровневой интеракции говорит о логичном, но не очевидном выводе: русскоговорящие люди, проживающие в регионах, в которых большинство населения считает русский родным языком, в целом более активно поддерживают необходимость официального статуса для русского языка, чем русскоязычные граждане, проживающие в регионах с меньшей

долей русскоговорящих. Такие различия в поведении группы населения, которая считает русский язык родным, говорит о том, что окружение играет важную роль в определении установок людей и поэтому использование многоуровневого анализа позволяет получить более точные результаты, чем обычная модель логистической регрессии.

Литература

1. Резнік О. (2003) Етнічність та її прояви у громадянському просторі України // Українське суспільство 2003 – соціологічний моніторинг / за ред. М.Ворони, М.Шульги. К: Інститут соціології НАН України.
2. Snijders T., Bosker R.(2004) Multilevel analysis. – London: SEGE Publications.

Методология и методика изучения социального самочувствия населения

Усова А.В.

Студент социологического факультета

*Тюменский государственный университет, международный институт финансов,
управления и бизнеса, Тюмень, Россия*

E-mail: anastasiya—666@yandex.ru

Методология социального самочувствия населения приобретает значимый вопрос, так как является индикатором реакции на социальные преобразования. Социальное самочувствие касается всех сфер жизни населения, особенно основной показатель его измерения это самооценка уровня жизни и можно выделить особый показатель, интегрированный адаптированности населения, как некий результат, индикатор успешности процесса адаптации. Также можно сказать, что социальное самочувствие выступает в качестве процесса определенного результата рефлексии человеком собственной жизни, своих успехов и неудач.

Социальное самочувствие является одним из показателей этих процессов в жизни населения. Доминирующей ценностью может выступать способность к творческой деятельности, возможности к обучению. Таким образом, социальное самочувствие для населения определяется степенью удовлетворенности собственным бытием в социуме, т.е. процесс восприятия человеком окружающей действительности.

В.К. Левашов, говоря о сущности социального самочувствия, имеет в виду, что оно следует обладать динамическим измерением, которое определяет не только его изменяющиеся элементы, стадии и формы, но и его сущность.

Социальное самочувствие проходит через совокупность оценок, которые образуют взаимосвязанный комплекс и заметно влияют на отношение людей к своей деятельности и к значимым для них компонентам общества. Знание структуры и уровня социального самочувствия членов общества, тех или иных его групп и территориальных сообществ позволяет оценивать нынешнее их состояние и прогнозировать их поведение и эволюцию в ближайшее время.

В Российской социологии термин «социальное самочувствие» появился в отечественной социологии в середине 80-х годов XX века. Предпосылкой же изучения социального самочувствия можно считать подход отечественных исследователей. Можно выделить одних из главных российских ученых начала XX века В.М. Бехтерева, П.П. Викторова, Л.Н. Войтоловского и Л.И. Петражицкого, внесших свой вклад в рассмотрение социально-психологических феноменов, в частности, общественного настроения.

Следующее десятилетие — 90-е годы — было ознаменовано бумом эмпирических исследований. Но можно считать, что важным стал выход в свет работы Ж. Тощенко и С. Харченко «Социальное настроение», посвященной понятию, комплементарному по отношению к «социальному самочувствию». Авторы придерживаются мнения, что именно сознание и поведение людей конкретной

обстановки обуславливает появление и функционирование различных социальных структур, процессов и явлений общественной жизни.

По Ж. Тощенко «социальное настроение» выступает ведущим элементом сознания и поведения человека, допустим, что это составляет базу общественной и личной жизни населения. Социальное настроение служит промежуточным звеном между объективным миром и человеческой действительностью в процессе преобразования мира.

«Социальное настроение» и «социальное самочувствие» схожи между собой, т.к. изучают социальное и социально-психологические процессы, но из этих двух понятий «социальное самочувствие» является первостепенным, т.е. оно зависимо от меньших элементов жизнедеятельности.

Г.П. Бессокирная в своем исследовании социального самочувствия рабочих на частном предприятии, где основной акцент делается на сравнительном анализе материалов «крайних» исследований 1986 и 2007гг., позволяющих проследить изменения за длительный период, вместивший переход от советской социалистической к либерально-демократической системе. Бессокирная пришла к выводам, что по важнейшим аспектам повседневной жизни до сих пор, не достигнут уровень 1980-х гг.

Н.И. Лапин с 1990 по 2006 исследует социальное самочувствие каждые четыре года, где одним из главных вопросов стал «самооценка незащищенности населения России от острых проблем-опасностей», наиболее острые проблемы-опасности Н.И. Лапин выделяет четыре базовые составляющие социального самочувствия. Первая, которую мы частично уже описали, образует камертон повседневного поведения людей. Вторая отвечает двуединому принципу свободы деятельности индивида. Третья фокусирует внимание на самооценке результатов его жизнедеятельности, согласно его внутренним критериям. Четвертая фиксирует самооценку перспектив деятельности человека. Эти четыре составляющие имеют необходимый и достаточный минимум составляющих социального самочувствия. Можно выделить позитивное социальное самочувствие, которое в 1990-1994 гг. произошел спад и продолжался до 1998 года и в дальнейшем сменился подъемом. К 2006 году его уровень поднялся с критически низкого. Однако лишь в среднем: на полпути до необходимого минимума находится защищенность людей от преступности, бедности, других опасностей. Это означает, что структура социального самочувствия россиян в целом еще далека от нормативного минимума, требуемого для устойчивой целостности страны, общества.

Изучив, социальное самочувствие как субъективный показатель уровня жизнедеятельности населения, мы пришли к заключению, что самочувствие — это чувства (эмоции) являющиеся одним из главных механизмов внутренней регуляции психотической деятельности и поведения, направленные на удовлетворение потребностей. Мы согласны с исследованием Ж. Тощенко, который разработал и предложил свое, социологическое видение данного феномена. По его мнению, социальное самочувствие есть целостная форма жизнеощущения, доминантная форма реально функционирующего общественного сознания и поведения, отражающая уровень, продолжительность и степень эмоционально-рационального восприятия индивидом, социальной группой, населением, различными группами и институтами социальных установок. Также важное понятие в определении социального самочувствия это социальное настроение, которое является базой для социального самочувствия. Социальное самочувствие населения напрямую связано с их взаимодействием с прошлым и передачи всего лучшего: традиций, обычаев и практик будущим поколениям.

Описывая социальное самочувствие нельзя упускать социальное настроение так, как они связаны между собой. Анализируя социальное настроение, нужно обратить внимание на то, что оно представляет эмоционально-рациональное состояние, реакцию,

предполагающую взаимный обмен между участниками реального и предполагаемого события.

Но главным, т.е. доминантным является социальное самочувствие, так как социальное настроение основано только на чувствах, эмоциях. Социальное самочувствие связано не только с чувствами, оно также берет свое начало в механизме познания, деятельности личности, которые помогают ему переходить из поколения, в поколение, приобретая все новые и новые способы его изучения.

Литература

1. Бессокирная Г.П. Социальное самочувствие рабочих // Социологические исследования. — 2008. №3. — С. 34-37.
2. Левашов В.К. Российское общество и радикальные реформы: мониторинг социальных и политических индикаторов / В.К. Левашов. — М.: Academia, 2001. — 896 с.
3. Тощенко Ж.Т. Социальное настроение — феномен современной социологической теории и практики // Социологические исследования. — 1998 №1. — С. 21-34.

Социализация в контексте биографического подхода

Хромушкина Инна Юрьевна

студент

Южный федеральный университет Педагогический институт Исторический факультет, Ростов-на-Дону, Россия

burnaia_reka@mail.ru

В настоящее время происходит трансформация как российского общества (переход от коммунистического к демократическому типу управления), так и всего мира (процесс глобализации в условиях глобального экономического кризиса). В итоге изменяется и сам способ самоорганизации общества, что позволяет индивиду простираивать свою жизнь достаточно автономно по отношению к социальным организациям. Но одни и те же социальные условия порождают многообразие траекторий жизненного развития, что потребовало новых объяснительных подходов к изучению и интерпретации социализации. Один из них – биографический подход. В отечественной социологии этот подход в настоящее время еще не является широко распространенным, что определяет актуальность его исследования и разработки.

Один из авторов данного метода Блоссфельд указывает, что метод жизненного пути, объясняет социальные изменения, учитывая тот факт, что общественные структуры и институты напрямую связаны с уровнем индивидуального действия. Индивидуальная биография анализируется как связующее звено между различными внутри- и межиндивидуальными уровнями, которое позволяет проводить динамическое, многомерное и многоуровневое моделирование общественного развития.

П. Бергер, применяя этот метод к процессу социализации личности, выделил

4 биографические стадии в жизни человека: детство, юность, зрелость, старость и смерть. Каждой стадии присущи специфические характеристики. Период детства – это активность индивида в освоении социального окружения. Юность – бунт, попытка отказаться от общества и найти себя; парадоксальная комбинация коллективизма и индивидуализма. Зрелость – та биографическая сфера, в которой изменения общественные напрямую затрагивают основные сферы жизнедеятельности – работу и досуг. Старость – стремление вернуться в общество.

Бергер в своей работе попытался выстроить взгляд на общество и его институты через призму личности. Но такой метод микросоциологии вновь показал, что поведение человека детерминировано социумом. На протяжении всей жизни человек оказывается под влиянием институтов, с одной стороны, а с другой – сам для каждой свой стадии жизни формирует те устойчивые взаимоотношения, которые призваны удовлетворять

общественно важные потребности. Их динамика обуславливает превалирующее значение различных социальных институтов на разных биографических стадиях развития личности.

Так через структуры семьи создаются паттерны человеческих сексуальных отношений и определяются допустимые партнеры для воспроизводства, семья снабжает индивида именем, определяет его основное правовое состояние, обеспечивает основные средства идентификации и встраивания в социальный порядок. Именно в семье протекает первичная социализация. Социализированную часть личности нередко именуют идентичностью. Часть этих идентичностей определяются при рождении, другие найдут свое предназначение в более поздний период, присоединятся, будет целенаправленно развиваться через процесс взаимодействия с другими. Но идентичность становится реальной для индивида только если она подтверждается другими. Все процессы социализации имеют место во взаимодействии "лицом-к-лицу" с другими людьми, всегда есть момент изменений в микромире индивида и в то же время связывает индивида со сложной структурой макромира.

Частная сфера - область социальной жизни, полностью отделенная от крупных публичных институтов, экономики и государства; состоящая из всего того, чем заполняется время досуга. Досуг становится очень важной областью потребления, а значит, важной областью экономической организации. Индивид вовлеченный в это потребление может желать не только произвести впечатление на других, но и определить себя. Новая свобода, обеспечиваемая частной сферой, воспринимается и как возможность и как подавление. Индивиды могли бы почувствовать себя свободными в занятиях деятельностью любого мыслимого рода и предаваться удовольствиям в своей собственной «креативности» на сколько позволяют их ресурсы. Но, сейчас вторичные институты определяют и предлагают помощь в поиске частного самоосуществления и самоидентификации. Подавление ощущается в результате ограниченности экономической ресурсной базы.

Образование – это универсальный феномен. Существует отчетливо напряженное отношение между утилитарными неутилитарными элементами образовательной идеологии. Поэтому годы, проведенные в школе содержат в себе разнообразные виды опыта, иногда ассоциирующиеся с образовательной системой, но не прямо запрограммированные ею как таковой которые являются для индивида «образовательными» во всех смыслах – опыты обучения через социальные отношения с другими. Центральный аспект этого опыта состоит в том, что индивид испытывает систематическое давление. И родители, и дети находятся под социальным давлением и контролем.

Социальный контроль означает любой социальный механизм, посредством которого индивидов принуждают придерживаться морали - правил, принятых в обществе или отдельном его сегменте. Образование воспитывает мораль, исподволь внушая ее сознанию индивида, которое в свою очередь будет дисциплинировать его в соответствии с моральными правилами общества. Система вознаграждает определенный тип личности – интровертный, конформистский и способный к принуждению – бюрократический тип.

Социальный порядок поддерживается навязываемым согласием с моральными нормами и правилами, обеспечивающими эффективное функционирование общества. В основании любой системы социального контроля лежит ряд предположений относительно диапазона поведения, рассматриваемого как дозволенное. Но девиация весьма функциональна для поддержания солидарности и повторного подтверждения её.

При приближении смерти все социальные роли подвергаются жестокому социальному напряжению. Да, общество обеспечивает индивида определениями реальности от колыбели до могилы. Но факт смерти не вполне реален и очень далек от людей. Старость, болезнь и смерть – опыты внутри повседневной жизни, пограничные

опыты, указывающие на пределы повседневной жизни –по этой причине, для человеческих обществ всегда было важно обеспечить деятельность специальных институциональных организаций, как-либо, содержащие в себе эти опыты и препятствуют разрушению базовых структур социальной жизни.

Таким образом, биографический подход позволяет выделить устойчивость и вариативность в процессе социализации. Устойчивые компоненты определяются институтами, а вариативность – способностью личности моделировать взаимодействия в условиях выполнения институциональных ролей.

Литература

1. Бергер П.-Л., Б. Бергер, Р. Коллинз. Личностно-ориентированная социология. – М, 2004
2. Блоссфельд Ж.-П., Хьюинк И. (2006) Исследование жизненных путей в социальных науках: темы, концепции, методы и проблемы // Журнал социологии и социальной антропологии. 2006. Т. IX. №1.
3. Монсон П. Лодка на аллеях парка: Введение в социологию. Пер. / со швед. М.: Весь мир, 1994.
4. Эриксон Э. Детство и Общество. - Изд. 2-е, переработанное и дополненное/Пер. Алексеева А.А. - СПб.: "Речь. - 2002. - 235 - 259.
5. http://pryahi.indeep.ru/psychology/erik_erikson.html

Влияние социальной рекламы на восприятие ценностей российским обществом

Яковлева Н.В.

Студентка

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,

социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: Sunny-smile0512@yandex.ru

В последнее время в России все больше и больше возрастает интерес к социальной рекламе, которая является мощным инструментом формирования общественного мнения. На наш взгляд социальная значимость такой рекламы невероятно велика. Увидев рекламный ролик по телевизору, баннер на улице или просто плакат в своём подъезде, который призывает нас быть более внимательными друг к другу, обращать внимание на повседневные проблемы (семьи, образования, взаимоотношений), пробудить нашу бдительность, люди должны задуматься над ценностными вопросами и над отношением к ним.

Но, к сожалению, проблемная ситуация заключается в том, что общество зачастую не прислушивается к социальной рекламе. Она неконкурентоспособна на рынке и на неё не выделяется необходимых средств. Более того, ее соответствующего понимания нет не только на уровне потенциальных заказчиков и производителей социальной рекламы, но и на уровне ее непосредственного потребителя. Так же в России очень мало внимания уделяется вопросу о том, что для различных типов целевой аудитории социальной рекламы необходимы различные информационные носители: Интернет, пресса, телевидение, радио, наружная реклама и т.д. Чаще всего бывает так, что социальная реклама, рассчитанная, скажем, на подростков, не доходит до своего адресата, поскольку идет не по тем коммуникационным каналам, с которыми подростки непосредственно имеют дело. И, наконец, одна из главных причин неразвитости - низкое качество технического и творческого исполнения социальной рекламы. В конечном счете, все это отражается на результате, в частности на недостаточном восприятии ценностей, которые она пытается донести.

В научном плане наше исследование может помочь определить степень влияния социальной рекламы на людей, границы ее восприятия и понимания, выявить каким образом формируется спрос на определенные ценности в обществе. Данное

исследование будет иметь значительную ценность, так как проблема, выбранная нами, недостаточно развита.

Цель нашей работы: определить влияние государственной рекламы на правильное понимание обществом гражданских (право на свободу, право на защиту чести и доброго имени, право на судебную защиту и правосудие) и социальных прав (право на социальное обеспечение, право на охрану здоровья, право на жизнь). Так же определить влияние общественной рекламы на восприятие моральных, эстетических, социальных, культурных ценностей.

Литература

1. Степанов Е.(2007) Социальная реклама в России. Генезис, жанры, эволюция. М.: Вест-Консалтинг
2. Николайшвили Г(2006) Государство и социальная реклама. М.:
3. www.Socreklama.ru(Союз Создателей Социальной Рекламы)