

Проблема формирования имиджа политического лидера в современной России

Алексеева Анастасия Георгиевна

аспирант

Московский Государственный Университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: alexeyeva@list.ru

Создание положительного имиджа политического лидера является одной из актуальных проблем на сегодняшний день. Современный этап развития социума и культуры в России определяют как «информационное общество». Среди основных характеристик выделяют доступность информации, производство и реализацию информационных технологий, становление рыночных отношений во всех сферах общественной жизни, резкое изменение социокультурного пространства и т.д. Современное социокультурное пространство непрерывно наполняется новыми нормами, смыслами, формами общения, образами и ценностями, что, несомненно, ведет к качественному изменению социокультурной реальности и требует от индивида постоянного обновления знаний.

По оценкам различных исследователей в условиях становления информационного общества, коммуникативные процессы приобретают совершенно иные формы. Развитие средств массовой информации и политической коммуникации, а также методов изучения общественного мнения и целенаправленного воздействия на него, сделали возможным сознательное формирование и коррекцию имиджа политического лидера в соответствии со стоящими перед ним целями, задачами и настроениями избирателей.

По результатам анализа избирательных кампаний последних лет, наличие в массовом сознании позитивного образа того или иного претендента на высокий государственный пост, прямым образом связано с количеством тех голосов, которые они получают на выборах. Если имидж политического лидера, не отвечает общественным ожиданиям, то это приводит к падению его авторитета в общественном сознании, а, следовательно, он никаким образом уже не сможет повлиять на процесс принятия решений, затрагивающих судьбы миллионов людей. Важно подчеркнуть, что формирование имиджа политического лидера сегодня является эффективным инструментом влияния на избирателя.

Другой немаловажной причиной, обуславливающей значимость исследования проблемы имиджа политического лидера, является низкая «политическая культура участия» большей части избирателей. Большинство населения не включено в процесс реальной политики и имеют недостаточное представление о программных документах политических партий и общественных движений. Зачастую искусственно созданный имидж политического лидера значительно отличается оттого, что на самом деле представляет собой политик. Демонстрация того, насколько образ политического лидера, созданный имиджмейкерами, не совпадает с действительным образом лидера, позволяет снизить уровень манипуляции массовым сознанием и создает предпосылки для формирования у широких слоев населения высших гражданских качеств и, прежде всего, политической культуры и социальной активности.

Еще одной причиной, обуславливающей актуальность темы исследования, является постоянная динамика культурной и социально-политической сферы, что вызывает необходимость комплексного изучения имиджа политического лидера. Поскольку меняются требования и ожидания электората, то имидж должен соответствовать общей ситуации в стране или регионе, быть своевременным и актуальным.

В настоящее время существует значительное число работ посвященных данной проблематике в рамках различных областей науки, а именно политологии, психологии, социальной психологии, социологии. Среди наиболее известных ученых, изучающих

данный социальный феномен, можно назвать Абашкину Е., Амелина В.Н., Анохину Н.В., Балашову А.Н., Викентьева И.Л., Галумова Э, Гозман Л.Я., Горина Г., Егорову-Гантман Е.В., Лисовского С., Панасюка А.Ю., Почепцова Г, Ромашкину Р., Шестопад Е.Б. и многих других. Однако они рассматривают данное понятие через призму политических процессов, психологических особенностей личности, логически выстроенных приемов презентации политического лидера общественности и т.д. Несмотря на имеющиеся научные работы по вопросам формирования имиджа политика, комплексного социологического исследования особенностей формирования имиджа политического лидера нет.

Имидж политического лидера – это цельное образование, которое зависит как от субъективных характеристик и факторов (например, личностные качества и психологические свойства), так и от объективных условий – социокультурных, экономических – функционирования лидера и его окружения (Деркач, Перельгина 2006).

Итак, имидж политического лидера является сложным многофакторным понятием, который должен изучаться комплексно в рамках социологической науки. Комплексный подход, в данном случае, позволит объединить научные дисциплины и действия различных специалистов в целях многостороннего и целостного изучения объекта.

Литература

1. Политическая имиджелогия (2006) / Под ред. А.А. Деркача, Е.Б.Перельгиной и др. – М.: Аспект Пресс, 2006.

Социальные сети молодых российских мигрантов как фактор успешной реализации жизненных стратегий в Санкт-Петербурге

Арзамасцева А.А.

Аспирант

Санкт-Петербургский Государственный Университет,

Факультет социологии, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: izolda18@yandex.ru

Социальные сети молодых российских мигрантов в Санкт-Петербурге влияют на успех реализации поставленных задач приезда. В процессе адаптации на молодого мигранта оказывают влияние землячества (мигранты из родного города), сети, созданные в Санкт-Петербурге и сети, образованные дома. Вновь образованные сети в городе охватывают сферу деятельности мигранта, чаще всего, его повседневных практик. Это могут быть коллеги по работе, сокурсники, друзья и т.д. Семья, родные и близкие из родного города, как правило, составляют сети «домашние».

Социальные сети помогают быстрее адаптироваться к социальной структуре Санкт-Петербурга (образование, работа, семья, искусство, религия, СМИ и т.д.). Они обеспечивают быструю и более качественную информационную поддержку, тем самым позволяя «продвинуться по карьерной, учебной лестнице успеха» быстрее и на более выгодные позиции. Немалую роль социальные сети играют на фоне социально-напряженной ситуации «неопределенности», когда «новичок» еще не успел адаптироваться и научиться работать с большим потоком новой информации, новых впечатлений и новых знакомых. Поэтому психологическая поддержка со стороны землячеств (друзья, знакомые, родственники) является действенным механизмом снятия стресса.

Важную роль в формирование новых социальных сетей играют те, что были сформированы дома. Поддержка со стороны семьи, близких и друзей придает уверенность молодому мигранту, снимает ощущение «одинокости». Сегодня ведущее

место в поддержании этих сетей занимают такие средства связи, как телефон и интернет. Формирование интернет сообществ, таких как «одноклассники», «вконтакте», «ЖЖ», «myspace», «facebook» и др. вкрапливаются в повседневную жизнь молодого мигранта, преодолевая фактор «расстояния». Таким образом, общение с «домашними» становится доступным и повседневным. Зачастую именно семья, друзья и родственники из родного города координируют направление реальных практик повседневной жизни молодого мигранта, тем самым помогая сохранить его намеченные стратегии и укрепить вновь приобретенные социальные контакты.

Неумелое использование социальных сетей может дестабилизировать положение молодого мигранта в городе. Так, «домашние сети» могут вовсе «перекрыть кислород» и возможность самостоятельно действовать. В другом случае, чрезмерная забота родственников может расслабить молодого мигранта. Эта же тенденция прослеживается среди землячеств, когда «сопереживание» и «жалость», боязнь показаться грубым и требовательным оказывает губительное воздействие на еще не закрепившиеся повседневные практики приехавшей молодежи. В случае с местными социальными сетями, возможны следующие сценарии: жалость, излишняя требовательность и «давление авторитетом». Не секрет, что зачастую местные жители относятся к приезжим с пренебрежением до тех пор, пока они не докажут обратное. Таким образом, чрезмерное влияние социальных сетей, а значит отсутствие механизмов защиты у «новичков», могут привести к неблагоприятным последствиям.

Поддержание социальных сетей происходит на основе их институционального закрепления. Этот процесс происходит на следующих уровнях: землячества закрепляются с помощью учреждений культуры и образования, религии, СМИ. Местные контакты, как правило, институционализируются в образовательных учреждениях, политических и экономических институтах. На поддержание сетей, образованных дома, работают институты власти, семьи, религии и т.д. Как правило, нет четкой границы между сферами действия тех или иных институтов в поддержании социальных сетей.

Умелое использование социальных сетей ведет к успешной реализации жизненных стратегий молодых мигрантов. Землячества в новом городе помогают сохранить прежний стиль повседневных практик молодых мигрантов, напоминая и укрепляя поставленные цели и задачи. Местные сети становятся «проводником» в новое пространство города. А сети, образованные в родном городе, в большей степени, играют роль социально-психологической поддержки. Функции каждой из сетей могут варьироваться в зависимости от конкретных обстоятельств и индивидуальных особенностей молодых российских мигрантов, однако в целом влияние, которое они оказывают на степень успешной реализации намеченных стратегий трудно переоценить.

Литература

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. — М.: ГУ ВШЭ, 2000. — 608 с.
2. Douglas S. Massey, Graeme Hugo, Joaquin Arango, Ali Kouaouci, Adela Pellegrino (2005) *Worlds in Motion Understanding International Migration at the End of the Millennium*. Oxford University Press.
3. John G. Bruhn, Howard M. Rebach (2007) *Sociological Practice Intervention and Social Change*. Second Edition. Springer.
4. WWW.IPPR.ORG (*Institute for Public Policy Research*)

Социальное самочувствие сельского населения Казахстана

(социологический аспект)

Ахметжанова Н.А.

Институт изучения аграрного рынка Клеффманн Групп

E-mail: Nailya2003@bk.ru

Сельское хозяйство является одной из ключевой отраслей экономики Казахстана. Уровень развития аграрного сектора всегда выступал и продолжает выступать определяющим фактором экономической и общественно - политической стабильности казахстанского общества. Казахстан является аграрной страной, одна треть его населения – это сельское население. По состоянию на 1.10.2007 года численность сельского населения составляет 7310,3 тыс. человек, что составляет 47,1% от общей численности населения республики. В целом, по стране за последние 4 года отмечается увеличение численности сельского населения, обусловленное естественным приростом. Поэтому очень важно знать социальное самочувствие сельского населения.

Одним из важнейших показателей социальных настроений и социального самочувствия населения является то, насколько люди удовлетворены в целом той жизнью, которую они ведут в настоящее время.

Проект «Евразийский монитор» проводится с 2005 года в странах СНГ. «Евразийский монитор» впервые дает возможность изучать социальные настроения населения отдельно взятой страны СНГ, и сопоставлять показатели этих настроений с аналогичными показателями в других странах Содружества. В данной статье используются результаты исследований, проведенных Институтом сравнительных социальных исследований ЦЕССИ-Казахстан, в ноябре 2008 года. Всего было опрошено 1502 респондента, из них 902 - это городское, 600 - сельское население. Результаты сравнительного исследования показывают различия в ответах респондентов городского и сельского населения.

По итогам опроса, число удовлетворенных жизнью из них составляет - 76,1% городского населения, и 74% сельского населения. Как видно из результатов, мнения респондентов практически равны, это говорит о том, что, уровень жизни населения, как в городе, так и на селе высок (таблица 1)

Таблица 1

Варианты	Город	Село
Вполне удовлетворен	21%	22,3%
Скорее удовлетворен	55,1%	51,7%
Скорее не удовлетворен	18,6%	20,3%
Совершенно не удовлетворен	2,3%	3,5%
Затрудняюсь ответить	3,0%	2,2%

Материальное положение, является одним из показателей социального самочувствия населения, также характеризует косвенно и экономическое состояние страны. Положительную оценку материальному положению семьи дали 31,8% в городе, и чуть выше, а именно 34,2% - на селе, это объясняется тем, что в сельской местности, семья имеет дополнительную поддержку, в виде домашнего хозяйства (таблица 2)

Таблица 2

Варианты	Город	Село
Очень хорошее	2,5%	3,0
Хорошее	29,3%	31,2
Среднее	56,3%	52,7
Плохое	9,6%	10,8
Очень плохое	0,7%	1,0
Затрудняюсь ответить	1,6%	1,0

Сейчас во время глобального финансового кризиса, не менее актуальным стоял вопрос об экономическом положении страны. Здесь опять же сельское население оценило сложившуюся ситуацию выше, как положительное - 33,8% чем городское – 29,1%. Это основывается на самообеспеченности продуктами на селе, то есть ценовая политика в меньшей мере сказалась именно в сельской местности, а также развитие инфраструктуры в селе в последние годы. Оценка экономического положения страны имеет прямую зависимость от уровня социальной адаптации и самооценкой материального положения (таблица 3).

Таблица 3

Варианты	Город	Село
Очень хорошее	1,6%	1,8%
Хорошее	27,5%	32%
Среднее	53,7%	46,2%
Плохое	12,5%	12,7%
Очень плохое	1,8%	2,3%
Затрудняюсь ответить	3,0%	5,0%

Интересными оказались результаты, когда спрашивали респондентов относительно будущего состояния, семьи. 34,4% ответили положительно, против 83,8% отрицательно, так оценили будущее городское население, 38,2% - положительно, против 21,3% отрицательно – сельское население. Рассматривая эти данные, хочется отметить, больше процентов населения на селе, положительно смотрит в будущее, чем в городе (таблица 4).

Варианты	Город	Село
Лучше	34,4%	38,2%
Так же, как и сейчас	31%	34,5%
Хуже	9,2%	8,3%
Затрудняюсь ответить	25,4%	19%

Важнейшим показателем развития любой экономической системы является динамика уровня жизни населения. Происшедшие в последние годы преобразования оказали положительное воздействие и на социальную сферу страны – начали расти доходы населения. Как видно по результатам исследования политика развития агропромышленного комплекса складывается положительно на социальные настроения сельского населения страны.

Литература

1. Отчет по результатам «Евразийского монитора» (2008, ноябрь)//ИССИ ЦЕССИ-Казахстан

2. Введение сельского хозяйства (2007), Алматы, «Нур алем»
3. www.minagri.kz (Министерство сельского хозяйства Республики Казахстан).

Виртуальная информационно-компьютерная реальность как социальное явление информационного общества

Бакланова Анастасия Александровна

Студент

ГОУ ВПО Тюменский Государственный Нефтегазовый Университет

Институт Гуманитарных наук

E-mail: aliona@72.ru

Начиная с середины XX века и по сей день под воздействием революции в сфере микроэлектроники происходят радикальные изменения как человеческого бытия, так и мировоззренческих установок, мыслительных парадигм, творческих принципов, в целом сознания. Эти изменения обнаруживают себя в образе жизни, образе мышления, культуре. В качестве одного из самых значительных и интересных феноменов современности следует отметить феномен компьютеризации всех сфер общественной жизнедеятельности и повседневной жизни человека. В развитых обществах количество компьютеров в пересчете на число жителей уже практически достигло уровня таких знаковых атрибутов прошлого столетия, как автомобиль и телевизор. Кроме того, помимо собственно роста числа компьютеров происходит масштабное увеличение числа функций, которые он способен выполнять, что, в свою очередь, ведет к глубокой интеграции компьютерных технологий и человеческой деятельности во всех сферах общества.

Человек начала XXI в. вступает в новый мир, который он сам активно порождает. В этом новом мире особое место занимает виртуальная информационно-компьютерная реальность. Компьютер, созданный человеком для акселерации возможностей своего мозга, превратился в субъект социума.

Информационно-компьютерные средства детерминировали формирование и развитие информационного общества как такой реальности, которая сама стала информационно-компьютерной. Теоретики информационного общества утверждают, что капитал и труд как основа индустриального общества уступают место электронным технологиям, информации и знанию. Информационные ресурсы, кабельное телевидение, электронные коммуникативные средства, сеть Интернет изменяют экономическую, социальную, политическую и духовную сферы общества. С распространением информационных технологий связывается перспектива развития демократии, о чем пишут Э. Тоффлер и Дж. Мартин. Все социальные конфликты преодолеваются на основе интеллектуальных, социальных технологий. Таким образом, «высшая» информационно-компьютерная реальность - это само информационное общество. Информационно-компьютерная реальность - это особый мир, в котором «Я» через глобальную систему массовых коммуникаций вступает в систему общественных, межличностных отношений, принимающих зачастую виртуальный характер.

Появление чувства зависимости от информационно-компьютерной реальности, утверждение ее значимости, необходимости делает человека не просто ее поклонником, но и «рабом». В настоящее время существует такая проблема, как аддикция, или зависимость к средствам информационно-компьютерной коммуникации. Особенно наглядно процесс виртуализации психики протекает у активных игроков в компьютерные игры. Уход от реальности с ее трудностями называют в числе эффектов, возникающих в результате длительного общения пользователя с любимой игровой программой. Исследователями делаются публичные заявления о появлении

зависимости от компьютерных игр. По данным исследований число «зависимых» игроков достигает 10-14% от общего количества любителей компьютерных игр. Игровая реальность изменяет состояние сознания человека, делая его отличным от повседневного.

Литература

1. Бергельсон М.Б. Языковые аспекты виртуальной коммуникации // Вестник МГУ. Сер. 19, Лингвистика и межкультурная коммуникация. - 2002. - № 1.
2. Захарова Т.Н. Псевдонимы и их роль в процессе коммуникации в интернет-чатах // "Гендер: язык, культура, коммуникация": доклады Второй международной конференции. - М., 2002.
3. Калмыков А. А. О виртуалистической природе коммуникации // Философские науки, - 2007. - № 8.
4. Кузнецова Н. В. "Устная письменная речь", или О некоторых особенностях коммуникации в условиях сети Интернет // материалы всерос. науч.-практ. конф. - Тюмень, 2005.
5. Лаврова Е. Ю. Культура и виртуальное бытие подрастающего поколения // Информатика и образование, - 2007. - № 7.
6. Райков А. Н. Виртуальное пространство доверия // Информационное общество, - 2006. - № 5-6.

Коммуникативные средства разжигания вражды в обществе на примере грузино-осетинского конфликта в августе 2008 г.

Барихина М.А., Шустер О.В.

Студенты

*Московский Государственный Университет им. М.В. Ломоносова,
социологический факультет, Москва, Россия
E-mail: barikhina-shuster@yandex.ru*

Мы живем в информационном обществе, в мире, где все ценности прошлого отходят на второй план, а первостепенными становятся обмен информацией, коммуникации. средства массовой информации в нашу эпоху играют очень важную роль в жизни общества. Нам видится закономерным использование СМИ для разжигания национальной, политической, социальной и других видов вражды. В нашей работе мы исследуем 40 статей российских и 40 статей зарубежных печатных СМИ и Интернет-обозревателей, в которых отображаются события грузино-осетинского конфликта в августе 2008 года. Основным методом в нашем исследовании является контент-анализ.

Вышеприведенные источники были исследованы нами на предмет содержания в них языка вражды.

Язык вражды – вся совокупность текстов (а также заголовков, фотографий и иных элементов) СМИ, прямо или косвенно способствующих возбуждению национальной или религиозной вражды или хотя бы неприязни¹. Российские СМИ мы рассматривали с точки зрения разжигания вражды по отношению к грузинскому народу, иностранные – по отношению к русскому.

В рамках исследования российских СМИ мы взяли передовые печатные издания и Интернет – обозреватели, такие как «Известия», «Аргументы и факты» и т.д. Мы обнаружили следующие способы вызывания агрессии и вражды по отношению к грузинскому народу:

– Указание в целях дискредитации на действия грузинской стороны в интересах других стран (21 случай). Пример: «Америке выгоден информационный шум –

¹ Язык мой... Проблема этнической и религиозной нетерпимости в российских СМИ / Под.ред. Верховского. А.: М., 2002

тоталитарная злая Россия ввела войска в маленькую, но гордую демократическую Грузию». (Газета.ру)

– Цитирование ксенофобных высказываний (14 случаев). «Нет сомнений, что грузинские власти надеялись за несколько часов закончить военную операцию и за минуты до начала Олимпийских игр в Пекине поставить мировое сообщество перед фактом: Южной Осетии больше не существует». («Аргументы и факты»)

А также:

– Упоминание грузинской стороны в уничижительном контексте (13 раз случаев).

– Создание негативного образа Грузии в целом (21 случай).

– Дискредитация грузинской стороны через ее обвинение России в развязывании войны (13 случаев).

– Обвинение в геноциде (7 случаев).

– Неявные призывы к насилию и дискриминации (4 случая).

– Прямые и непосредственные призывы к насилию в отношении грузинской стороны (3 раза).

Также мы провели анализ отношения автора к враждебным высказываниям или цитатам, представленным в его статье. В большинстве случаев оно было положительным.

Кроме того, мы исследовали статьи западных изданий, которые переведены на русский язык на российских Интернет-сайтах. Такая информация может быть недостоверной и должна стать предметом отдельного научного анализа.

Преимущественно были исследованы статьи, взятые из печатных изданий США, Великобритании и Германии. Нами были выявлены основные виды проявления языка вражды:

– Упоминание России в оскорбительном контексте (20 случаев). Пример: «С утверждений России о том, что она играет в Грузии роль миротворца, слетел последний фиговый лист». ("The Guardian", Великобритания)

– Обвинение российской стороны в развязывании войны, открытии огня, бомбежке мирного населения (14 случаев). Пример: «Бои разразились вскоре после того, как президент Грузии Саакашвили торжественно призвал к прекращению огня». ("The Times", Великобритания)

– Обвинения в развязывании конфликта, поддержке сепаратистов (11 случаев). Пример: «Россия почти два десятилетия оказывала сепаратистским республикам помощь деньгами и оружием, чтобы сохранить Грузию слабой и разобщенной». ("Daily Mail", Великобритания)

– Обвинения в угрозе Грузии и Западу (10 случаев). Пример: «Насилуя Грузию, Россия нападает на американского союзника». ("New York Post", США)

А также:

– Сравнение с историческим прошлым России или с историческими примерами, осуждаемыми мировым сообществом (7 случаев).

– Указание на корыстные цели России (5 случаев).

– Обвинение в нарушении целостности и автономии Грузии, вторжении на территорию чужого государства (2 случая).

– Неприятие Россией роста положения Грузии на мировой арене (2 случая).

С лингвистической точки зрения, данное исследование помогло сделать вывод, что разнообразные типы языков вражды используются средствами массовой информации для влияния на настроения масс и общественное мнение. Находясь в состоянии постоянной информационной войны, наш мир сегодня рискует «утонуть» в пучине суггестивного воздействия на умы обывателей.

С социологической точки зрения, данная работа выявила влияние языка вражды на социальные процессы. Средства массовой информации, как один из инструментов коммуникации, влияют на политические, экономические, культурные и иные процессы в обществе. Социальные отношения, возникающие на основе дезинформации в СМИ, носят агрессивный характер и ведут к росту уровня конфликтности в социуме. Данная проблема особенно актуальна в условиях глобализации.

Литература

1. Галяшина Е.И. Лингвистика VS экстремизма, под ред. проф. М.В. Горбаневского, Издательство Юридический Мир, М.: 2006
2. Дарендорф Р. Современный социальный конфликт. Очерк политической свободы. Пер. Л.Ю.Пантина. – М.: РОСПЭН, 2002
3. Здравомыслов А.Г. Социология конфликта: Россия на путях преодоления кризиса: Учебное пособие для студентов Вузов. 2-е издание, доп. – М.: Аспект-Пресс, 1995;
4. Язык мой... Проблема этнической и религиозной нетерпимости в российских СМИ / Под. ред. А. Верховского. М.: 2002

Возможности корпоративных периодических изданий в процессе формирования корпоративной культуры (на примере газеты «Университет» ЧГУ)

Бойко Светлана Владимировна

Студент

*Череповецкий государственный университет,
факультет «Социология», Череповец, Россия*

E-mail: b.v.svetlanka@mail.ru

Введение

Корпоративная культура – понятие комплексное. Ее наличие должно выражаться как нематериальными моментами, например, общение сотрудников с клиентами, так и совершенно реальными вещами. Без сомнения, одним из инструментов создания корпоративной культуры является выпуск корпоративной газеты.

Корпоративная газета – печатный орган компании в целом. В сфере корпоративных СМИ России за последние несколько лет наблюдаются серьезные качественные сдвиги. С приходом PR-технологий в социальную сферу, мы уже сейчас наблюдаем явление PR на всех уровнях образования. В настоящее время каждый уважающий себя вуз имеет свою газету, порой и не одну. В ЧГУ выпускается сразу несколько: «Будильник», «Территория студенчества», «Respect», «Student Press» и др. Однако, корпоративной газетой позиционируется лишь одна – «Университет». Рассмотреть и раскрыть возможности газеты - цель данной работы.

Методы

В качестве основных были использованы метод систематизации теоретических знаний по проблеме, методы анализа и анкетирования. Во-первых, мы составили «портрет» газеты «Университет», изучив ее историю и развитие; во-вторых, провели опрос студентов ЧГУ. В анкетировании приняли участие 214 человек. Опрос проходил с 1 по 5 декабря 2008 г. Респондентами выступали студенты ЧГУ, обучающиеся в различных институтах, группах и по различным специальностям (кластерная (гнездовая) выборка, при построении которой был использован генератор случайных чисел). В респондентскую аудиторию вошли студенты очной формы обучения, т.к. данная группа студентов более интегрирована в корпоративную культуру университета за счет стабильного присутствия в нем.

Результаты

Первый выпуск газеты «Университет» увидел свет 31 января 1997 года. В преамбуле была сформулирована основная задача газеты: «Содействовать укреплению целостности и единства университета и города. Мы хотим, чтобы череповчане почувствовали: университет создан для них». Периодичность – раз в месяц. Тираж издания – 999 экземпляров. Основные рубрики газеты: «Новости», «Актуально», «Творческая мастерская», «Спортивная жизнь» и другие. Формат газеты – А-2, 4 полосы. Что касается распространения «Университета», то относительно небольшой тираж распределяется таким образом, что в каждый институт (гуманитарный, инженерно-экономический и т.д.) попадает примерно 121 экземпляр.

Блок вопросов о газетах начинался с выяснения того, что студенты ЧГУ вкладывают в содержание понятия корпоративной культуры вуза. Проценты распределились таким образом, что 5-ку «лидеров» составляют: герб-48%, ежегодный конкурс «Студент года»- 41%, корпоративная газета-35%, гимн -34%, корпоративные праздники, игры и дискотеки-24%. В принципе, представленные варианты, отвечают самой логике явления корпоративная культура. Три позиции – материальное подтверждение фактического ее наличия, а праздники и игры являются ее физическим выражением.

В контексте предыдущего вопроса мы задали уточняющий: «Нужна ли на Ваш взгляд ЧГУ своя корпоративная газета?». Положительные ответы в сумме составили 85% (42%-безусловно нужна, 43%-скорее нужна) - хороший стимул для создателей газеты «Университет».

Следующий по логике вопрос о том, какие газеты ЧГУ наши студенты вообще знают. Были возможны несколько вариантов ответов. Газета «Университет» получила 60% информированных о своем существовании респондентов. Это больше половины, но, все же, есть к чему стремиться. Была также изучена корреляция относительно каждого института. Полученные данные позволяют сделать вывод, что нет четкой зависимости от специфики обучения (гуманитарная - техническая) и чтения газеты.

При анализе вопроса о том, когда студенты последний раз читали газету «Университет» и читали ли вообще, были получены не вполне удовлетворительные ответы: 24% сразу по двум крайне отрицательным позициям: «не читал(а) ни одного номера» и «не знаю, что есть такая газета». Безусловно, для серьезной корпоративной газеты, хочется подчеркнуть это слово, это огромные проценты, которые надо снижать. В этом учебном году газету читали в сумме лишь 23%: 7% - номер за ноябрь, 8% - номер за октябрь и 8% за сентябрь.

Для тех, кто все же знаком с «Университетом», предлагалось ответить, что им нравится\не нравится в данной газете. Определяя, основные достоинства газеты «Университет» выделим то, что газета печатает актуальные и интересные темы-28%; манера изложения материала легкая и доступная-8%; студенты считают, что газета уже формирует имидж вуза, живет самостоятельной жизнью-5%. Среди отрицательных мнений об «Университете» - газета недоступна, ее не найти в «стенах» института-15%; не нравится формат газеты, неудобно читать-7%; газета - не отражает мнение студентов, не является местом их самовыражения-5%.

Теперь, переходим к самому главному вопросу, который интересует нас: «Как Вы считаете, какими возможностями в первую очередь обладает газета «Университет» (отметьте не более 3-х)?». В первую очередь студенты считают, что «Университет» обладает возможностью «информирования студентов, преподавателей, работников университета о новостях и событиях вуза»-50%. Следующий в нашем рейтинге ответ - «реализация «пишущих» студентов на страницах газет в роли журналистов»-24%. И замыкает тройку лидеров ответ - «формирование положительного имиджа ЧГУ на страницах газеты и в итоге в представлениях студентов»-22%. Что касается мотивации студентов (через публикацию материалов о лучших студентах), то здесь самый маленький процент – 2%.

Полученная в ходе исследования информация была обработана и проанализирована, все выводы о возможностях корпоративного периодического издания «Университет» в процессе формирования корпоративной культуры ЧГУ нами представлены. Надеемся, что создатели газеты прислушаются к мнению своих настоящих и потенциальных читателей, исправят ошибки и подчеркнут немалые достоинства. Наличие корпоративной газеты для вуза - это всегда почетно, «Университету» есть к чему стремиться, у них благодарные читатели и интересующаяся аудитория.

Работа оказалось не только интересна в плане отработки профессиональных навыков, но и принесла полезные данные в студенческую сферу ЧГУ. Мы получили достоверную информацию. Без сомнения, возможности корпоративной прессы в процессе создания корпоративной культуры безграничны. Нужно лишь умело «эксплуатировать» данный печатный орган и инструмент корпоративной культуры для создания имиджа вуза и укрепления его позиций на образовательном рынке.

Литература

1. Катлип, Скотт, М., Сентер Аллен, Х., Брум, Глен, М. Паблик рилейшенз. Теория и практика, 8 – е изд.: Пер с англ.: Уч. пос.- М: Издательский дом «Вильямс», 2001.
2. Козлов В.В. Корпоративная культура: опыт, проблемы и перспективы развития: Монография. – М., 2001.
3. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности. - 7-е изд.-М.: «Добросвет», 2003.
4. Официальный сайт ЧГУ: <http://www.chsu.ru>

Основные направления организационно-управленческого обеспечения реализации технологий рекламы семьи в регионе (на примере Алтайского края)

Василенко И.А

аспирант

*Алтайский государственный университет, факультет социологии, г.Барнаул, Россия
dimitriadi13@mail.ru*

Снижение рождаемости, рост количества разводов, набирающее обороты социальное сиротство, увеличение возраста вступления в брак и сознательное откладывание рождения первого ребенка - все это следствие происходящих в институте семьи трансформаций, негативно сказывающихся на функционировании института семьи, которые делают актуальным и необходимым поиск эффективных способов решения семейно-демографических проблем российского общества.

Управленческий потенциал различных видов рекламы как социальной технологии определяет возможность воздействия на социальные институты и, актуальным становится изучение потенциала ее влияния на институт семьи.

Оценка потенциала рекламы как технологии социального влияния на процессы, происходящие в институте семьи необходима по ряду причин. Во-первых, понимание социальной и ценностно-ориентирующей функций рекламы, которое необходимо для адекватной оценки специфики рекламы как технологии социального влияния на институт семьи. Во-вторых, осмысление рекламы как технологии открывает возможности для целенаправленного управления процессами, происходящими в современном институте семьи и выработке стратегий, направленных на преодоление кризисных тенденций, сопровождающих институт семьи.

Продуктивной теоретико-методологической основой анализа специфики презентации семьи различными видами рекламы, является социально-технологический подход поскольку он позволяет, во-первых, исследовать особенности рекламы как алгоритма социального управления: процедуры, операции и внутреннюю логику

рекламного процесса, позволяющую оказывать воздействие на общество и индивида; во-вторых, выявить специфику организационно-управленческого обеспечения реализации технологий рекламы семьи в регионе.

В условиях модернизации семейно-демографической политики необходимо уделять особое внимание разрешению противоречий между нормативно-правовой базой, основами саморегулирования рекламной деятельности и организационно-управленческим обеспечением обеспечения реализации технологий рекламы семьи.

Для повышения эффективности управленческого воздействия рекламы семьи необходима организация мониторинга основных видов рекламы, что будет способствовать выявлению приоритетных направлений социального управления рекламой семьи в регионе, необходима организация учета в процессе социального управления рекламой семьи специфики презентации семьи в коммерческой и социальной рекламе транслируемой по телевидению в Алтайском крае.

Создание эффективной региональной модели презентации семьи предполагает соответствие следующим требованиям: методологические (использование основных положений социально-технологического подхода, позволяющего наиболее полно раскрыть содержание и специфические черты организационно – управленческого воздействия рекламы на институт семьи) и методические (четкое соблюдение технологий разработки рекламной кампании, рекламного продукта и его размещения на рекламных носителях, разработки критериев эффективности данной рекламы). Вместе с тем, рекламирование семьи должно опираться на основные положения как государственной и региональной семейно-демографической политики.

Различные виды рекламы имеют специфические особенности содержания в процессе рекламирования семьи. Презентация семьи в коммерческой рекламе носит латентный характер и отражает в подавляющем числе случаев такие типы семейных структур, которые не носят социально желаемый характер. Презентация семьи в социальной рекламе носит явный характер и отражает ценностно-ориентирующую функцию данного вида рекламы. В связи с этим для повышения эффективности презентации семьи различными видами рекламы необходима организация экспертизы содержания презентации семьи.

Результаты изучения презентации семьи различными видами рекламы представляют практическую значимость для повышения результативности управления рекламой семьи, формировании адекватных социальным запросам моделей презентации семьи в различных видах рекламы, при разработке семейно-демографической политики региона.

Основные виды сетевых сообществ в Рунете

Вершинская И.А.

соискатель научной степени

Тверской государственный технический университет,

Гуманитарный факультет, Тверь, Россия

E-mail: irina_vershinskaya@yahoo.com

В настоящее время сетевые (виртуальные) сообщества могут существовать в самых различных формах. Во многом форма сообщества определяется целью его создания и возможностями, особенностями имеющейся технической базы. Несмотря на недолгую историю существования сети Интернет в России, в Рунете виртуальные объединения представлены во всем их многообразии. В подтверждение рассмотрим основные примеры сетевых сообществ в российском Интернете:

1) Чаты. Говорить о чатах как о сетевых сообществах можно лишь с определенными оговорками. Изначально чаты создаются для индивидуального, а не

группового общения. Для участия в большинстве чатов не требуется регистрация, достаточно лишь выбрать себе псевдоним (ник) без указания иных личных данных. Кроме того, чаты отличаются крайне низкой степенью модерации, то есть практически полным отсутствием как внешнего контроля, так и внутригрупповых правил коммуникации. Таким образом, аудитория подобных виртуальных пространств оказывается крайне неустойчивой и непостоянной, что не позволяет говорить об образовании сетевого сообщества как социальной общности (за исключением чатов, существующих на базе тематических сайтов или создаваемых на базе специальных программ, например, Skype).

2) Форумы. Одной из наиболее популярных форм существования сетевых сообществ являются форумы. В числе их главных отличительных особенностей можно назвать следующие черты: 1) асинхронность коммуникации; 2) определенная система регистрации участников форума.

Указанные особенности, а также тематическая направленность подавляющего большинства форумов (определенная цель их создания) и высокий уровень, прежде всего, внешнего контроля (на форуме обязательно есть администратор и несколько модераторов), подразумевают формирование сетевого сообщества.

Стоит уточнить, что существуют форумы, позволяющие оставлять комментарии без регистрации, под статусом «Гость». Однако наличие такой возможности еще больше подчеркивает тот факт, что зарегистрировавшиеся пользователи планируют оставаться в данном виртуальном пространстве длительное время, образуя, таким образом, определенный, медленно изменяющийся состав сообщества.

Форумы, как и чаты, зачастую существуют на базе каких-либо тематических сайтов. Если же подробнее говорить о целях создания форумов, то тут можно выделить две главные тенденции:

1. Обсуждение определенных тем. В рамках форума создаются отдельные тематические разделы, в которых разворачиваются дискуссии, посвященные вполне конкретным предметам. Участник сообщества имеет возможность выбрать одну или несколько тем и участвовать в обсуждении, не отвлекаясь на постороннюю информацию (что характерно для чатов, где общение на все темы идет одновременно).

2. Обмен информацией. В данном случае главной целью создания форума является общение пользователей с целью поиска каких-либо необходимых и предложения уже имеющихся материалов.

Вполне естественно, что многие форумы сочетают в себе оба обозначенных вида, и наряду с обсуждением различных тем, пользователи обмениваются необходимой информацией.

3) Сообщества блоггеров. Блоггеры – это пользователи, ведущие так называемые сетевые дневники. Подобные ресурсы (например, ЖЖ – Живой Журнал livejournal.com), помимо создания самих сетевых дневников, предоставляют своим пользователям возможность организации тематических сообществ. Главным преимуществом при этом является тот факт, что отдельно взятому индивиду не приходится искать в сети «свое» место, то есть чат, форум, сайт и т.п., соответствующие его потребностям. Вместо этого он может в любой момент создать свое собственное сетевое сообщество, практически сразу найдя единомышленников из числа других блоггеров.

4) Отдельные сайты. Иногда сетевые сообщества формируются не просто в чатах или форумах, относящихся к определенным тематическим сайтам, – для них создаются специальные сайты, предназначенные исключительно для удовлетворения коммуникативных потребностей. В последнее время наибольшую популярность приобрели такие ресурсы, как www.odnoklassniki.ru и www.vkontakte.ru. Однако существуют и другие варианты, например, «Город Дорог» (www.myway.ru). Виртуальное пространство данного ресурса организовано в виде особого Интернет-

города с тщательно разработанной инфраструктурой. Каждый зарегистрированный участник (регистрация обязательна) имеет свой статус, определяемый временем «проживания» в Городе и авторитетом среди других пользователей. Периодически в Городе Дорог проводятся выборы городничего и других виртуальных должностных лиц. Основное общение всех «жителей» происходит в чате на так называемой Площади, для личной беседы существует Беседка. Споры разрешаются в Суде, где есть свои судьи (также выборные). Кроме того, в Городе Дорог существует свой ЗАГС, где «жители» могут зарегистрировать брак и даже развестись.

Целью посещения данного сайта является не обсуждение тем или обмен информацией, а простое «общение ради общения», однако, оригинальность идеи и оформления ресурса, а также система контроля и свод правил (в создании которых участвуют сами «жители» Города) обеспечивают устойчивость данного сообщества.

5) Сообщества локальных сетей. С распространением современных технических средств интернет-подключения, ростом их доступности и повышением уровня конкуренции на рынке Интернет-услуг все большее число людей становятся членами сетевых сообществ, складывающихся на базе локальных сетей. Такие сети связывают между собой жителей определенных районов или клиентов отдельных компаний-провайдеров. Как правило, локальные сети используются для обмена информацией или же для простого общения (многие локальные сети организуют специальные чаты для своих пользователей).

Подводя итог, можно с уверенностью утверждать, что в виртуальном пространстве российского сегмента сети Интернет уже созданы и постоянно формируются новые сетевые сообщества самых различных видов и форм. Существование большого числа подобных групп в сети свидетельствует об их актуальности, о том, что они удовлетворяют определенные коммуникативные потребности. В любом случае сетевые сообщества требуют дальнейшего подробного изучения, научного исследования, поскольку уже сейчас представляют собой неотъемлемую часть российской действительности, а их влияние на все сферы жизнедеятельности общества с большой долей вероятности будет постоянно расти.

Литература

1. www.2084.ru (*Кастельс М. Галактика Интернет*).
2. www.soobshestva.ru (*Патаракин Е. Создание профессионального сетевого сообщества*).
3. Семенов И. (2002) Воля к идентичности: сопротивление и информационные технологии // ИНТЕРНЕТ и российское общество / Под ред. И. Семенова. М.: Гендальф.
4. Щербина В.Н. (2001) Сетевые сообщества в ракурсе социологического анализа (опыт рефлексии становления «киберкоммуникативного» континуума). Бердянск: Бердянский государственный педагогический институт.

Отношения между социальными позициями в байкерской субкультуре

Гаук А. В.²

аспирантка

ГОУ ВПО Уральский государственный технический университет – УПИ имени первого президента России Б.Н. Ельцина,

факультет гуманитарного образования, Екатеринбург, Россия

E-mail: gauk@bk.ru

² Автор выражает признательность профессору, д.ф.н. Ольховикову К.М. за помощь в подготовке тезисов.

Индивиды, играя предписанные им социальными институтами роли, воспроизводят эти институты, обеспечивающие, в свою очередь, воспроизводство социальных общностей, расположенных в иерархическом порядке. Институциональный порядок, по словам П.Бергера и Т.Лукмана, реален лишь постольку, поскольку он реализуется в исполняемых ролях, а с другой стороны – роли представляют институциональный порядок, который определяет их характер и придает им объективный смысл.

Социальное пространство, отражаясь в сознании населяющих его людей, приобретает вторую реальность – знаковую разметку. Она существует как духовная, надиндивидуальная реальность, формирующая поведение попавших в нее индивидов. Непосредственными причинами их действий в большинстве случаев являются не сами объективные феномены физического или социального пространства, а приписываемые им смыслы, то есть знаки. Исключением являются лишь непосредственные физические столкновения индивидов с этими феноменами.

Социальные позиции и отношения между ними можно проследить в социальном пространстве субкультур. Так, например, в байкерской субкультуре член любого байкерского клуба проходит путь от низшей ступени «support», до самой высшей «officer». Подобное продвижение по иерархической лестнице можно причислить к индивидуальным статусным позициям. Но нужно отметить, что понятие социального статуса имеет в общественных науках далеко не однозначный смысл.

Для того, чтобы легче и издалека различать к какому клубу принадлежит человек и какой у него статус, каждый мотоклуб имеет свою символику – «цвета». Обычно это три цветные нашивки агрессивного содержания, которые пришиваются на спину кожаного жилета. Отсюда в сленге выражение «надеть жилетку», означающее вступление в мотоклуб. Как правило, верхняя нашивка несет название мотоклуба, нижняя нашивка – название города расположения, центральная – «мишень» – изображение эмблемы клуба. Они являются не только маркером, отличающим «своих», но и знаками различия. «Support» - это байкер общающийся с клубом, членом которого желает стать в последствии («hang around» - ходящий около), либо свободный байкер - протеже одного из членов клуба, как правило, имеет право носить только нижнюю нашивку. «Prospect» - это претендент на звание члена клуба, может быть из числа суппортов, либо за него поручились, как минимум, три члена клуба, либо протеже одного из офицеров носит нижнюю и верхнюю. «Мембер» носит полные цвета. Хотя у «Ангелов ада» «hang around» носит лишь маленькую «ненастоящую» нашивку на левом борту жилета, «prospect» получает нижнюю нашивку на спину, а «member» также носит все три. Офицеры носят специальную нашивку с обозначением звания на левом борту жилета. Иногда там же носится нашивка с именем или кличкой владельца. Некоторые байкеры, для которых эта культура стала не просто частью жизни, а всей жизнью, могут сделать себе татуировку в виде цветов клуба, но с разрешения совета клуба, чем они навсегда связывают свою жизнь с жизнью клуба. Конвенции о форме, размере нашивок, и прочих деталях между клубами не существует. То есть, жилет у байкеров играет ту же роль, что парадный мундир у военных.

Соответственно и отношения в клубе строятся по принципу жесткой иерархии. «Support» подчиняется проспектам и «мемберам», «проспект» – «мемберам» и все три категории – требованиям устава, офицерам и президенту. Система поощрений и наказаний также выработана под эту структуру.

Основные поощрения – это быстрое продвижение по иерархической лестнице и освобождение от членских взносов. Наказания – исправительные работы, денежный штраф (практикуется крайне редко), временное лишение прав и привилегий и изгнание из клуба. Последнее наказание считается самым серьезным и на байкерском сленге называется «расшить». Имеется в виду, что изгоняемый лишается права носить нашивки с символикой клуба. Более того, сам кожаный жилет, который каждый

приобретает самостоятельно, с того момента как на него пришиты «цвета» считается собственностью клуба. Процедура изгнания выглядит примерно так: в помещении клуба проходит общее собрание, если обвиняемый имеет низкий ранг. Если рассматривают проступки «мембера» и тем более «офицера», то может быть назначено собрание только «мемберов», хотя это происходит не всегда. Все допущенные могут выразить свое мнение, в конце полемики высказываются «офицеры», но только «мемберы» имеют право голоса. Если принято решение об изгнании члена клуба, то он немедленно снимает жилет с «цветами», оставляет его и покидает здание клуба.

Власть в мотоклубах осуществляется в соответствии с иерархической структурой. Главная фигура – Президент, который возглавляет клуб и ведет собрания. В некоторых клубах он имеет право дополнительного голоса. Следующее звено образуют «офицеры», оно может называться по-разному, например, «Исполнительный совет». Несмотря на название, он обладает не только исполнительной, но и законодательной, и судебной властью: может вносить изменения в устав и налагать дисциплинарные взыскания на членов клуба и «суппортов».

В данной работе приведены данные об особенностях статусных позиций в байкерской субкультуре. Автором был проведен социологический опрос в июле 2008 года на байк шоу, которое проводил один из байкерских клубов города Екатеринбурга «Черные ножи». Задача исследования – изучение стилевых особенностей байкерской субкультуры. В частности, опрос показал, что для 50% респондентов членство в байкерском клубе имеет значение, для 35% членство в байкерском клубе не имеет значение (все они не являются членами клубов), 15% затруднились ответить.

Так же был проведен социологический опрос в июле 2008 года на байк шоу, которое проводил один из байкерских клубов города Екатеринбурга «Черные ножи». Задача исследования – изучение особенностей лексики в байкерской субкультуре. В частности, опрос показал, что сленговые выражения употребляют по жизни – 29% опрошенных; среди своих 18%; в случае необходимости 51% и не употребляют сленговые 2% респондентов.

Из приведенных выше сведений можно сделать вывод о межролевом общении в байкерских клубах. Отношения между членами клуба иерархично выстроены и практически не изменились с момента их возникновения. Байкер может получать информацию о другом байкере не вступая с ним в диалог, т.е. визуально: получение информации о принадлежности человека к какому-либо клубу по «цветам». При вербальном общении употребляют определенные сленговые выражения. При коммуникации друг с другом используют жесты – символы, присущие только данной субкультуре. Благодаря разным способам коммуникаций, байкеры могут общаться на международном уровне.

Применение метода семантического дифференциала для анализа рекламных сообщений

Демидова Е.Ю.

Студент

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

E-mail: chica87@mail.ru

Реклама воздействует на все сферы жизни общества. Она влияет на образ жизни общества, поскольку является силой, которая способна изменять социальное восприятие окружающего мира, мышление и поведение – она манипулирует людьми, то есть преподносит им стереотипы мышления и поведения, принятые в этом мире. Усваивая их, люди начинают руководствоваться ими в своей реальной жизни.

Реклама может рассматриваться «как институт формирования жизненных смыслов, окружающих человека, символических кодов социальных ценностей, которые ориентируют личность, управляют и повелевают ей, оказывают определенное влияние на судьбу и человека, и общества, в котором он живет»³.

Сейчас всё больше рекламодателей стараются воздействовать на свою целевую аудиторию нестандартными рекламными ходами, придумывать что-то яркое, отличное от того, что делают конкуренты. Это связано, прежде всего, с тем, что в потоке рекламной информации потребитель совершенно не улавливает простое сообщение. Иначе говоря, чтобы рекламное сообщение не было отфильтровано потенциальным потребителем необходимо его «украсить», «эффектно преподать» и т.д.

Рекламная массовая коммуникация оказывается подходящим полем для изучения влияния средств массовой коммуникации на поведение людей: четко определен круг задач, которые рекламодатель пытается решить с помощью медиавоздействия, известна целевая аудитория, а, следовательно, есть возможность замерить результаты. Иными словами, если поставлена задача исследования воздействия массовой коммуникации, то анализ влияния рекламы на аудиторию представляется одним из средств ее решения. Одним из методов изучения эффектов массовой коммуникации является семантический дифференциал.

Метод семантического дифференциала довольно активно используется в отечественной эмпирической социологии. Эта техника оказалась очень полезной для социологии. В настоящее время она активно используется в эмпирических исследованиях.

Суть метода семантического дифференциала заключается в следующем. Составляются так называемые шкалы, каждая из которых представляет собой пару прилагательных-антонимов (например, холодный - горячий, добрый - злой и др.). Подбор прилагательных основан на возможных ассоциациях испытуемого, связанных с тестируемым объектом. Респондент должен оценить объект по 7 баллам. Далее данные подвергаются математической обработке.

По мнению Ч. Осгуда, семантический дифференциал позволяет "измерять" состояния, которые следуют за восприятием символа-раздражителя (например, рекламного образца) и которые предшествуют осмысленным операциям с символами.

Ч. Осгуд установил, что антонимы распадаются на три основные универсальные категории коннотативного значения: оценочные (хороший - плохой, радостный - грустный), силовые (сильный - слабый, храбрый - трусливый, твердый - мягкий) и связанные с активностью (быстрый - медленный, напряженный - расслабленный, горячий - холодный). Таким образом, ученый выделил три фактора: оценка, сила, активность. Он считал, что механизмом, обеспечивающим взаимосвязь шкал и их группировку в факторы, является синестезия. Факторы образуют семантическое пространство - систему организованных признаков, описывающих значение интересующего нас объекта. В. Петренко отмечает, что формирование факторов связано с образным переживанием, эмоциями, генетически ранними формами значения. Поэтому семантический дифференциал позволяет оценивать значение не как знание об объекте, а как коннотативное (аффективное, эмоциональное) значение, связанное с личностным смыслом, социальными установками, стереотипами и другими эмоциональными, слабо осознаваемыми формами обобщения.

Задачи исследования состоят в выявлении глубинного отношения мужчин и женщин к элементам рекламного сообщения (слоган, зачин, информационный блок, рекламируемый продукт и др.), а именно определение коннотаций, группировании факторов и построении семантического пространства.

³ Коломиец В.П. Телевизионная реклама как средство конструирования смыслов. // Мир России, 1997, №1. С. 29-54.

Литература

1. Агапова И.Ю. Восприятие рекламы: методика использования репертуарных решеток для формирования биполярных шкал семантического дифференциала // Социология: 4М. 1999. №11.с. 73-100.
2. Родионова Н.В. Семантический дифференциал (обзор литературы) //Социология: 4М. 1996, №7 с.175-200.
3. Петренко В.Ф. Психосемантика сознания. М.: Изд-во МГУ, 1988.
4. Петренко В.Ф. Введение в экспериментальную психосемантику: исследование форм репрезентации в обыденном сознании. М., 1983.
5. Коломиец В.П. Телевизионная реклама как средство конструирования смыслов. // Мир России, 1997,№1. С. 29-54.

Инновационный потенциал информационных технологий в развитии общества

Дёмина Марина Николаевна

Аспирант

Московский Государственный Университет им. М.В. Ломоносова,

социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: m.djomina@gmail.com

Степень внедрения новых информационных технологий становится сегодня важнейшим фактором устойчивого развития общества. В современном высокотехнологичном мире уровень информатизации социальных процессов и, как следствие, доступ к мировым информационным ресурсам играют решающую роль.

Необходимость анализа и прогнозирования изменений, происходящих вследствие широкомасштабного внедрения информационных технологий в общественные процессы, стимулировала разработку идей информационного общества. Социальный философ Д. Белл, исследуя социальные рамки информационного общества, делает вывод о том, что «в наступающем столетии решающее значение для экономической и социальной жизни, для способов производства знания, а также для характера трудовой деятельности человека приобретет становление нового социального уклада, ждущегося на телекоммуникациях»⁴. Э. Тоффлер в книге «Третья волна» акцентирует внимание на социально-экономических тенденциях, сопутствующих развитию информационных технологий. В частности, говоря о тенденциях демассификации средств массовой информации, он отмечает повышение их интерактивности благодаря внедрению новых сетевых компьютерных технологий.

Новый этап в исследовании информационного общества связан с работами М. Кастельса, который на примере исследования глобальной экономики и международных финансовых рынков описывает основные признаки становления нового миропорядка. Кастельс обосновывает формирование нового типа общества, суть которого составляют «сети информационных технологий». Кастельс подчеркивает изменение общей формы социальной организации, которая приобретает вид информационных сетей. Сеть является, по сути, старой формой организации, однако в новом обществе она усиливается информационными технологиями. Сетевое общество - это не только приоритет информационных сетей, но и сетевой способ воспроизводства информации, а также сетевой способ развития самого общества. Сетевое общество существенно трансформирует жизненные практики человека, а вместе с ними критерии верификации, истинности и рациональности научных теорий. Всякое знание и теория находят признание в нем тогда, когда превращаются в информационные технологии, которые составляют способ их верификации, критерий истинности и научности.

⁴ Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе / Под ред. П.С. Гуревича. М., 1988. С. 330.

В современной науке под новыми информационными технологиями понимаются способы создания, фиксации, хранения, передачи, обработки и распространения информации, основанные на применении средств компьютерной техники, коммуникаций и новейших технологий преобразования информации⁵. Всю совокупность информационных технологий можно разделить на две большие группы - традиционные и современные. Такое деление связано с тем, что все предшествовавшие изменения в производстве информации касались лишь способов ее фиксации, тиражирования и распространения, не затрагивая самого процесса создания и смысловой переработки информации. Собственно интеллектуальная деятельность до последнего времени осуществлялась «вручную».

Специфика новых информационных технологий заключается в том, что они проникают, прежде всего, в сферу интеллектуального труда. В отличие от всех других технологий, реализуемых исключительно в сфере материального производства и предметной деятельности, и лишь опосредованно влияющих на духовную деятельность, новые информационные технологии являются культурогенными и гносеогенными. Реализуя свою культурогенную функцию, информационные технологии, проникая во все механизмы социального познания, массовой коммуникации, образование, воспитание, оказывают влияние на формирование личности, образ жизни, систему межличностного общения и т.д. Гносеогенная функция информационных технологий заключается в совокупности осуществляемых с их помощью процедур и операций, влияющих на познание и содействующих приросту новых знаний.

Возникновение новых информационных технологий имеет своим последствием создание инновационной интеллектуальной технологии, т.е. артефактов, программных продуктов и комплекса научных дисциплин, обеспечивающих рождение принципиально нового феномена. Этот феномен состоит в возможности продуцирования, трансформации, сверхскоростной передачи и реализации информации не только с помощью человеческого мозга и традиционных средств связи, но и с помощью новых технических устройств, заложивших материальную базу сетевого общества.

Вышеперечисленные факторы позволяют сформулировать инновационные изменения в процессах распространения и смысловой обработки информации:

- существенная интенсификация информационного потока за счет сверхскоростной передачи информации;
- повышение доступности информационных ресурсов в силу их масштабного распространения и невысокой стоимости доступа во всемирную сеть Интернет;
- увеличение многообразия информационных ресурсов;
- функциональное расширение (ИКТ-средство коммуникации, информирования, обучения, проведения досуга, самореализации).

Внедрение новых информационных технологий в социальные процессы можно рассматривать в качестве инновационного фактора развития общества, поскольку они направлены не на сохранение уже имеющихся средств использования и смысловой обработки информации, а на трансформацию способов и средств оперирования информационными ресурсами. Процессы производства и распространения новых информационных технологий в жизнедеятельности общества постепенно получают институциональное оформление, интеграцию и закрепление в обществе. Об этом свидетельствует постоянно возрастающий рост количества пользователей всемирной сети Интернет, применения интеллектуальных технологий в образовательном процессе, в экономической сфере, а также в качестве средства проведения досуга и самореализации.

⁵ Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2007.

Таким образом, основные усилия должны быть сосредоточены на разработке механизмов трансляции информационно-технологических нововведений в систему культурных норм и образцов, подлежащих воспроизводству в процессе их освоения новыми поколениями людей. В связи с этим в современных условиях в инновационных процессах внедрения новых информационных технологий возрастает роль таких общественных институтов, как образование, средства массовой коммуникации и т.д., которые обеспечивают динамику культуры, ускоренное обращение нового опыта в различных сферах общественной практики.

Литература

1. Castells M. The Information Age: Economy, Society and Culture: The Rise of the Network Society. Malden (Ma.); Oxford: Blackwell Publ., 1996.
2. Тоффлер Э. Третья волна. М., 1999. С. 276 – 277.
3. Моль А. Социодинамика культуры // М.: ЛКИ, 2008.
4. Щербина В. Информационное общество в контексте коммуитарно-либертарной альтернативы: понятийный аспект // Социология: теория, методы, маркетинг. 2004. №

Органы власти в региональном медийном пространстве России и Германии: сравнительный анализ

Демушина О.Н.

Старший преподаватель кафедры социологии управления

ФГОУ ВПО «Волгоградская академия государственной службы», Волгоград, Россия

E-mail: Olga-demushina@yandex.ru

Проблема роли средств массовой информации в процессе взаимодействия власти и общества является достаточно актуальной в современной науке. Выступая каналом передачи информации, СМИ в то же время не ограничиваются ролью технического средства связи, а активно влияют на массовое сознание и управляют им. Именно поэтому институты власти стремятся к установлению контроля над медийным полем.

Существуют две модели построения регулятивных взаимоотношений институтов власти и СМИ. Первая из них, характерная для России, предусматривает жёсткое регулирование деятельности медийного поля, когда акторы власти имеют широкие возможности влияния на организационные и содержательные аспекты функционирования СМИ. Вторая стратегия, сложившаяся во второй половине двадцатого века в европейских странах, предполагает «мягкое», по выражению П.Штомпки, поле взаимоотношений относительно равноправных акторов, имеющих возможности принимать участие в конструировании стратегий деятельности медийного поля. По утверждению исследователей, наиболее эффективная модель сформирована в Германии, где взаимодействие субъектов власти и средств массовой информации носит двусторонний симметричный характер, все агенты социального пространства имеют относительно равный доступ к ресурсам и соответственно возможности оказывать влияние на агентов других полей.

Основываясь на данных, полученных в результате опроса экспертов России и Германии, нами было проведено сравнительное социологическое исследование регулятивного воздействия органов власти на региональное медийное поле данных стран. В качестве экспертов выступили чиновники подразделений администрации Волгоградской области, ответственных за работу масс-медиа и журналисты региональных СМИ, а также следующие категории немецких экспертов – чиновники исполнительных органов власти, журналисты и представители общественности земли Северный Рейн-Вестфалия.

Регулятивные взаимоотношения власти и СМИ в исследуемых странах анализировались по следующим критериям: организационная структура

управленческого воздействия на медийное поле, эффективность информационной политики, методы регулирования деятельности региональных СМИ исследуемых стран.

Проведённое сравнительное социологическое исследование позволило сделать следующие выводы:

1. Разработанная автором схема, представляющая организационную структуру управленческих взаимоотношений институтов власти и СМИ в России и Германии на федеральном и региональном уровне, показывает, что в нашей стране регулируемыми функциями обладают исполнительные органы власти, а в Германии – представители общественных структур как на федеральном (Совет по прессе), так и на региональном уровне (земельные ведомства по делам СМИ).

2. Основная задача информационной политики любой страны – использование информационных ресурсов в целях содействия привлечению общественности к процессу социального управления. Анализируя данные печати и результаты экспертного опроса, можно прийти к выводу, что реальная эффективная информационная политика в России отсутствует, несмотря на большое количество официальных документов, декларирующих её. Лишь 38,1% опрошенных чиновников считают, что в Волгоградской области существует эффективная информационная политика. 28,6% респондентов полагают, что информационная политика в регионе отсутствует. Среди опрошенных журналистов, отвечающих на данный вопрос, 70,4% респондентов затруднились с ответом, 22,2% опрошенных полагают, что в Волгоградской области не ведётся эффективная информационная политика, и лишь 7,4% респондентов ответили на вопрос утвердительно. В Германии информационная политика органов власти направлена на представление и защиту интересов широкой общественности. По результатам опроса, 95% немецких экспертов одобряют действующую в регионе информационную политику.

3. Анализируя степень регулирующего правового воздействия на медийное поле Российской Федерации, следует отметить его вертикальный характер, что выражается в полном подчинении региональных нормативно-правовых актов федеральному закону «О СМИ». В Германии подобного единого закона не существует, законодательное регулирование деятельности масс-медиа является функцией земель. Помимо этого законодательство России и Германии отличается с содержательной точки зрения. В Российской Федерации нормативно-правовые акты, регулирующие медийное поле субъекта федерации, представляют собой более детальную регламентацию разных аспектов деятельности СМИ; в Германии законы такого уровня устанавливают только общие рамочные предписания, а также определяют права и обязанности сторон, не позволяя себе при этом вмешиваться в деятельность средств массовой информации.

4. Экономическое регулирование медийного поля в России выражается в финансировании подконтрольных СМИ с целью оказания влияния на содержание публикуемых или передаваемых материалов. Замена бюджетного финансирования системой грантов не изменила сути этого процесса, поскольку, по утверждению экспертов, механизм распределения финансовой помощи в виде грантов остался несправедливым, создающим неравные условия для претендентов. В Германии государственные субсидии законодательно запрещены. Экономическая медиapolитика государства заключается в выработке мер по сохранению разнообразия содержания и форм собственности в СМИ, а также в создании условий для повышения эффективности деятельности масс-медиа.

5. Применение административных методов управления в медиасфере свидетельствует о стремлении акторов поля власти установить контроль над медийным полем. Согласно результатам опроса, респонденты Волгоградской области считают, что региональные органы власти активно используют административный ресурс и административные методы регулирования деятельности средств массовой информации,

в том числе прямую или косвенную цензуру. В Германии отсутствие административного контроля над СМИ не просто декларируется, оно в действительности существует. Это признают опрошенные немецкие эксперты. Региональные органы исполнительной власти Германии не имеют контролирующих функций по отношению к СМИ и, следовательно, лишены возможности применять административные методы регулирования.

Литература

1. Венгеров А.Б. (2000) Опыт обеспечения свободы массовой информации и регулирования деятельности прессы в ФРГ [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://www.mediasprut.ru>, свободный. – Загл. с экрана.
2. Информационная политика (2003) [Текст] / под общ. ред. В.Д. Попова. – М. : Изд-во РАГС, 2003. – 463 с.
3. Штомпка П. (1996) Социология социальных изменений [Текст] М.: Аспект Пресс, 1996. – 369 с.
4. Hellak H. (2004) Presse, Rundfunk und Fernsehen in der Bundesrepublik Deutschland [Text] / H. Hellak. - Inter Nationes, 2004.
5. www.nrw.de (Сайт земли Северный Рейн-Вестфалия)

Влияние средств массовой информации на формирование стиля жизни у студентов

Дроздова Е.В.⁶

Студентка

*Иркутского государственного университета,
Института социальных наук, Иркутск, Россия
E-mail: pippa@list.ru*

Современное общество можно охарактеризовать как информационное общество, главным богатством которого является информация. Особое беспокойство вызывает факт воздействия современных средств массовой информации на молодое поколение. То, что оно, это воздействие, сегодня во многом негативно, уже не оспаривает никто. Волна насилия, захлестнувшая общество, разрушение традиционных общечеловеческих ценностей, отсутствие у молодежи нравственных ориентиров, духовных лидеров – все это не в последнюю очередь обусловлено современным состоянием средств массовой коммуникации.

Данная тема особенно актуальна сегодня, когда речь заходит об отсутствии контроля над рынком средств массовой информации, неконтролируемой подаче информации различной аудитории, что, в конечном счете, пагубно сказывается на формировании морально-нравственных ценностей подрастающего поколения. Сегодняшние СМИ – это бизнес, главная цель которого, извлечение прибыли. На пути к достижению этой цели используются все средства, позволяющие привлечь массовую аудиторию.

Российские СМИ выступают важным индикатором хода демократических реформ: с одной стороны, они оказались наиболее стойким и продвинутым завоеванием демократии, с другой - именно в эволюции СМИ наиболее наглядно проявились традиционные проблемы развития российского общества. В регионах (на примере Иркутской области) преобладающей остается система федерального телерадиовещания. Так, количественно и качественно мощь ОРТ, РТР, НТВ на порядок выше местного телевидения. Влияние общероссийской прессы (степень доверия, ареал распространения) превосходит местное воздействие. И таким образом, региональная

⁶ Автор выражает признательность профессору, д.с.н. Грабельных Т.И. за помощь в подготовке тезисов.

власть подходит к СМИ не как к средству массовой информации, а как к средству формирования необходимой массы и соответствующего массового сознания.

По результатам исследования, которое проводилось на базе социологической лаборатории региональных проблем и инноваций, Иркутского государственного университета, и целью которого было охарактеризовать понятие «стиль жизни» на примере глянцевого журнала, было выявлено, что на вопрос, «Читаете ли Вы журналы?» 100% ответили, что «да». По фактору частоты покупки журнальной продукции указывались 3 позиции: «Раз в месяц», «Несколько раз в месяц», «Случай от случая». На первую позицию указало 65%, на вторую позицию – 5%, на третью – 30%.

Также, респонденты отвечали на вопрос о том, какие рубрики в журналах привлекают их внимание больше всего. Получилось: 26,7% ответили, что им нравится читать про любовь (истории, советы), 16,7% интересуются психологией и только 10% пришлось на здоровье и интерес к моде. Эти данные лишней раз доказывают, что глянцевая продукция будет востребована до тех пор, пока в них будут писать о человеческих взаимоотношениях и о секретах красоты.

На вопрос о том, кто или что оказывает воздействие на формирование жизненной позиции респондента, было приятной неожиданностью увидеть тот факт, что в основе своей, этим занимаются родители и родственники – это 71%. Дальше идут друзья – по 20%, а СМИ, при данном исследовании, набрало всего лишь 3,3%. Возможно, такой маленький процент получился из-за того, что в ходе исследования, я не разделяла понятие «средства массовой информации» на отдельные группы.

И основным моментом в проведении данного исследования является тот факт, что задавая респондентам вопрос о своем будущем, то, как они его видят, я предположила, что со временем, ситуация в формировании стиля жизни человека через журналы может измениться, к примеру, через 10 лет. Результаты получились такими: 40,0% опрошенных, видят свое будущее с материальным достатком. Для них это является важным моментом в жизни. Но при этом, 36,7% не исключают возможности, что будут верить в Бога.

И подводя итог выше сказанному, можно сказать следующее, что формирование стиля жизни, так или иначе, зависит от того, что «модно» и «престижно», но при этом и «дорого». Из-за этого, многие молодые люди сегодня хотят видеть себя успешными в своем деле. Но нельзя брать во внимание тот факт, что формирование того или иного стиля жизни у общества будет проходить медленными темпами. Надо просто стараться сделать так, чтобы это не перешло в массовую эпидемию. А вот, к сожалению, влияние СМИ мы бессильны остановить и поэтому, нашей основной задачей остается осознавать всю действительность происходящего и пытаться не поддаваться массовым «модным» тенденциям.

Литература

1. Богомолова Н.Н. (1988) Массовая коммуникация и общение. М.: Знание.
2. Василькова Ю.В (2006) Лекции по социальной педагогике. М.: Перспектива.
3. Жилавская И.В. (2007) От медиаобразовательной среды – к образованным медиа. Белгород: БГУ.
4. Колесников Ю.С. (2001) Прикладная социология. Ростов-на-Дону: Феникс.
5. Коновченко С.В. (2001) Общество – СМИ - власть. Ростов-на-Дону: СКАГС.
6. www.slovari.yandex.ru/dict/sociology (*энциклопедия социологии*).

Роль средств массовой информации в формировании общественного мнения

Дуденкова О.А.

Студент

Тюменский государственный университет, Тюмень, Россия

Общественное мнение непосредственно связано с общественным сознанием, которое делится на специализированное и массовое, при этом оно является одной из форм проявления массового сознания. Некоторые авторы стремятся объяснить специфику общественного мнения, как раз, через его принадлежность к общественному или массовому сознанию. «Общественное мнение, – пишет *Б.А.Грушин*, – состояние массового сознания, заключающее в себе отношение (скрытое или явное) различных групп людей к событиям и фактам социальной действительности». Грушин Б.А., советский социолог, труды которого занимают особое место среди работ, посвященных феномену общественного мнения. Он отмечает, что общественное мнение «принадлежит к числу явлений, которые с большим трудом поддаются всестороннему анализу и строгому определению». *В.С.Коробейников* приходит к выводу, что общественное мнение представляет собой такое проявление общественного сознания (в виде суждений или актов поведения), в котором отражается оценка социальными группами, народом в целом актуальных явлений действительности, представляющих общественный интерес». Он, прежде всего, отмечает, что общественное мнение это не сумма индивидуальных мнений, но начальным элементом возникновения общественного мнения, является момент рождения индивидуального. Общественное мнение сохраняет всё то, что есть общего, повторяющегося, характерного в массе индивидуальных мнений.

Общественное мнение – это специфическое проявление общественного сознания, выражающееся в оценках и характеризующее явное (или скрытое) отношение больших социальных групп к актуальным проблемам действительности, представляющим общественный интерес.

В формировании общественного мнения существенную роль играют средства массовой информации (печать, телевидение, радио) обладающие признаками массовости, периодичности, принудительности и выполняющие такие основные функции как: коммуникативная, идеологическая и информационная.

Существует три основные теории воздействия СМИ на общество. Согласно первой население всецело контролируется и управляется посредством СМИ. Вторая теория «культурных эффектов» утверждает, что СМИ оказывают существенное влияние на аудиторию, помогают сформировать «представление» об окружающем мире. По третьей теории, СМИ поддерживают интересы богатых и всемогущих формируют «фальшивое сознание», предохраняя людей от осознания реальной ситуации;

Приведем примеры влияния СМИ на сознание. Рассматривая женщин только в качестве домохозяек, матерей, жен, любовниц, возможно искажение понимания детьми сути «разделения полов» в обществе; любимыми героями, персонажами школьников и молодежи, на которых они хотели бы походить, являются, по их собственному признанию, ведьмы из сериала «Зачарованные», Гарри Поттер, Человек-паук, киллеры из компьютерных игр и прочие суперсущности, наделенные магическим всемогуществом, — те, кого все боятся, те, кто всё может, те, успех к которым приходит не как следствие совершенствования их душевных качеств (этому учат классические сказки), а просто в силу везения или овладения некими тайными знаниями. Так и возрастает число правонарушений среди подростков.

Отметим, что СМИ оказывают как положительное влияние, так и отрицательное. Положительная роль заключается в том, что СМИ выполняют, например, консультативную функцию, с целью предотвращения опасности; информативную, с целью осведомления, введения аудитории в курс событий; рекреативную с целью развлечения, снятия напряжения. Также выделяют положительную роль интернета, который дает возможность для коммуникаций, творчества, обучения, получения информации. Свобода получения этой информации все чаще понимается как свобода от

какой бы то ни было этики и морали, свобода как вседозволенность, это уже отрицательная сторона влияния СМИ. Показ актов насилия по телевидению неизбежно ведет к росту агрессивности поведения подростков и детей. Также одним из отрицательных воздействий является – пропаганда и дезинформация. За развитием СМИ стоит фактор, собственно манипулирующий сознанием масс. Результатом всепроникающего влияния средств массовой информации становится то, что люди перестают мыслить самостоятельно. Свой жизненный выбор они делают, опираясь на рекомендации телевидения, газет, радио. Одним из ярких примеров тому может служить *реклама*. Несмотря на разницу в качестве многие выбирают товары, которые уже «знакомы» по рекламным роликам. То же самое продемонстрировали и прошедшие *выборные кампании*, как в Государственную думу, так и на пост президента Российской Федерации. Результаты голосования еще раз подтвердили – люди выбирают то, что им навязывают средства массовой информации.

СМИ являются своеобразной системой подбора и интерпретации информации, что находит отражение не только в подборе фактического материала, но и в средствах его выражения. В зависимости от содержания информации, от субъекта воздействия могут использоваться различные технические, художественные и другие формы общения, анализа и образной передачи информации, что способствует повышению её усвоения. И соответственно, чем выше степень ее усвоения, там выше и уровень информированности по вопросам, в связи с которыми формируется общественное мнение.

В настоящее время, особо важное значение приобретает организаторская роль средств массовой информации. В связи с этим необходимо более компетентно и глубоко разрабатывать проблемы, постоянно обогащать язык и стиль, разнообразить жанры и графическое оформление. Все это будет способствовать повышению эффективности и действенности, дальнейшему совершенствованию научного управления, руководства и синхронизации средств воздействия, что в свою очередь позволит обеспечить охват и систематичность воздействия, более содержательную и целенаправленную информацию, связанную с потребностями общественного развития и интересами трудящихся.

В заключение еще раз подчеркнем, что оценки влияния СМИ на процесс формирования общественного мнения не однозначны. Средства массовой информации играют как положительную, так и отрицательную роль.

Литература

1. Адамьянц Т. (2007) Отечественные СМИ как предмет общественных дискуссий// Журналист, № 2. – С. 22-23.
2. Ганчев Д. (1993) Изучение и формирование общественного мнения. М.: Мысль.
3. Грушин Б.А. (1967) Мнение о мире и мир мнений. М.: Политиздат.
4. Кузнецов Д.В. (2004) Роль современных коммуникаций в формировании массового сознания// Философия и общество, №3.
5. Коробейников В.С. (1987) Пирамида мнений. М.: Знание.
6. Осипова Н.Г. Теории и практика «влияния» средств массовой информации в современной зарубежной социологии. – Вестник МГУ, 2001. – сер 18, Социология и политология. № 1. – С. 92-103.

Особенности репрезентации инвайронментальных сообщений в российских печатных изданиях

Ермолаева П.О.

Аспирант

*Казанский Государственный Университет им. Ульянова-Ленина,
факультет Журналистики и социологии, Казань, Россия*

Средства массовой информации являются важным источником получения знаний о разных аспектах социальной реальности, в том числе и об экологических проблемах. По данным опроса жителей г. Казани, источниками, которыми пользуются респонденты при поиске информации об окружающей среде чаще всего являются центральное (59%) и местное телевидение (42 %), радио (24%), общероссийские (23%) и городские газеты (23%), Интернет (10%). Экологическую информацию из разговоров с родственниками, а также из других источников получают только 12% и 9% респондентов [1]. Таким образом, являясь медиатором между экспертами, государственными органами и широкой общественностью, СМИ выполняет ключевую роль в формировании экологического сознания, знания и проэкологической деятельности респондентов.

Автором статьи был проведен детальный анализ характера освещения экологических проблем в СМИ в рамках конструктивистского подхода – то есть рассмотрение экономических, политических, культурных факторов, а также журналистских норм, влияющих на характер оформления инвайронментального дискурса в СМИ. Целью исследования стало определение того, как инвайронментальный дискурс оформлен в российской прессе федерального, регионального и локального уровней. В качестве объекта исследования нами было изучено четыре российских печатных изданий. В качестве региональных изданий были отобраны газеты Казанский Университет и Вечерняя Казань, а в качестве федеральных – Новые Известия и Российская газета. Всего было изучено 166 статей.

Результаты показали, что инвайронментальные сообщения представлены в прессе односторонне (драматично, негативно) и имеют описательный характер. Подтверждение этому – преобладание информационных жанров над аналитическими, доминирования сообщений, имеющих высокую степень важности, катастрофичности, сообщений конфликтного характера (корпорация и окружающая среда), а также проблем, которые ощущаются людьми на себе непосредственно (проблемы мусора, плохого качества воды). Подобные выводы можно найти и в предыдущих исследованиях – например в контент-анализе прессы Нью Джерси – 60% содержит информацию об экологических рисках и лишь 18% нейтрального характера [2].

В процессе анализа нами была подтверждена гипотеза о том, что медиа репрезентация инвайронментальных сообщений чаще всего представлена информационными жанрами, чем аналитическими. Это свидетельствует о дескриптивном – описательном характере освещения экологических проблем. Однако, нами не была подтверждена гипотеза о превалировании статистической информации в инвайронментальных сообщениях над мнением ученого или научным фактом. Напротив, журналисты широко апеллируют научными фактами и привлекают ученых для освещения экологической информации. Вероятно, это связано со сложностью освещения экологической тематики. Как показывают исследования [3], журналисты не обладают специальными научными знаниями и компетенцией в области экологии, а, соответственно, не могут критически оценить информацию [4]. Поэтому, в большинстве случаев они опираются на ученых – экспертов в области экологии и смежных наук. Как правило, это ученые, "прикрепленные" к официальным государственным учреждениям, нежели независимые исследователи. Кроме того, журналисты обычно обращаются к определенному кругу ученых, ранее цитированных изданием, либо знакомых им лично [3]. Вместе и по отдельности, эти ограничения накладывают свой отпечаток на анализ экологической ситуации и ее интерпретацию – зачастую она происходит с одной методологической позиции и в желательном для журналистов и информационных агентств виде.

Наконец, как нами предполагалось, абсолютное меньшинство (7 из 166) инвайронментальных сообщений содержат информацию, стимулирующую аудиторию

к проэкологической деятельности. (Приложение 2, таб. 11). Большинство из сообщений мотивирует читателей к членству в экологической организации. К оставшимся и занесенным в категорию "другое" относятся очистка воды, написание петиций/листовок, голосование, участие в акции в защиту окружающей среды. Низкая направленность СМИ на формирование экологической деятельности населения может являться одновременно как причиной (субъективный подход), так и следствием (объективный подход) низкой проэкологической деятельности, а соответственно не сформированной экологической культуры населения России. Это находит подтверждение в результатах массовых исследований населения России, Республики Татарстан, г. Казани.

Кроме того, сравнительный анализ по каждому печатному изданию демонстрирует определенную тенденцию – сообщений, стимулирующих читателей к проэкологическим действиям больше в локальных и региональных газетах, чем в прессе федерального назначения. Как нам представляется, это может быть связано с тем, что основные агенты (инвайронментальные группы, гражданские инициативы) позиционирующие и популяризирующие данное поведение через СМИ располагают большими ресурсами легитимировать свои утверждения-требования на страницах местной, нежели федеральной прессы.

Литература

1. Байбаков, Э.И. (2005) Экология города Казани. Казань: Издательство Фэн. С. 409-416
2. Anderson, A. (1997) Media, culture and the environment, NJ.: Rutgers University Press. 205 p.
3. Anderson, A. (1991) Source strategies and the communication of environmental affairs / Alison Anderson // Media, Culture and Society. XIII, 463 p.
4. Allan, S.(2000) Environmental Risks and the Media, NJ.: Routledge Inc. 372 p.

Социально-психологические функции медиакультуры

*Жижин С.В. *, Жижина М.В. ***

студенты

**Московский государственный музыкальный педагогический институт
им. Ипполитова-Иванова*

***Саратовский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского
e-mail: zhizhina5@mail.ru*

Обобщение имеющихся литературных данных и результатов собственных исследований в дополнение и развитие существующих точек зрения дает возможность выделить как личностные и социально-значимые следующие функции медиакультуры, помимо широко известных, информационной, развлекательной (гедонистической), посреднической и коммуникативной:

1. *Компенсационная*, или замещающая, функция позволяет индивиду восполнять хотя бы в виртуальном мире то, что недоступно ему в реальной жизни, переживать то, что он не может пережить в реальности, уйти из реальности в мир фантазий, в известной мере, реализовать бегство от себя (кратковременное или длительное) и, в конечном счете, создавать новые виды аддиктивного поведения (яркими примерами могут служить компьютерные игры и т. п.).

2. *Идентификационная функция* предоставляет пользовательской аудитории довольно широкий, на первый взгляд, диапазон образцов для подражания и копирования, которые, однако, при ближайшем рассмотрении таковыми не оказываются.

3. *Функция продвижения* той или иной культуры в социум, которая осуществляет интеграцию продвигаемой культуры в социокультурное пространство

данной общности (создает возможности формирования и существования локальных субкультур в общей культуре мира, обеспечивает реализацию того или иного культурного продукта).

4. *Аксиологическая функция* формирует ценностную картину мира личности и, задавая и изменяя образцы социально одобряемых (в данной субкультуре) ценностей и идеалов, влияет на культурные предпочтения отдельного индивида, а тем самым влияет на его мировосприятие.

5. *Мировоззренческая функция*, или функция «окультуривания», заключается в том, что медиакultura интенсивно, активно и успешно меняет представление своих потребителей о социальной реальности и в целом о мире, обобщая, а в ряде случаев – упрощая представления обо всем происходящем в мире, акцентируя внимание своих потребителей на определенных частных сторонах происходящего.

6. *Социализирующая функция* состоит в интенсивном включении индивида в различные формы взаимодействия с медиакультурной средой. Предоставляемые и внедряемые медиакulturой (в том числе с помощью манипулятивных технологий) идентификационные и поведенческие стратегии можно рассматривать сегодня в качестве одного из самых успешных механизмов социализации, причем не только детей и молодежи, но и взрослых.

7. *Социально-нормативная функция*, в силу которой массмедиа формирует программу социально-психологического поведения индивида, определяет или задает образ жизни, предоставляет готовую иерархию ценностей, предпочтений.

Кроме указанных функций, медиакultura (с социально-психологической точки зрения) выполняет функции *репрезентации* или *персональной трансляции* локальной субкультуры некоей общности, социального моделирования субъективной картины мира отдельной личности, и выступает как существенный *фактор организации социальной жизни* и *эмоциональной регуляции социального поведения* человека.

Данные, полученные нами в ходе исследования восприятия и оценки медиакультуры в студенческой среде, позволяют с уверенностью говорить о том, что такие функции медиакультуры как гедонистическая, компенсаторная, познавательная, эмоционально-регулирующая и коммуникативная, определенно связаны с *мотивами обращения личности к медиакulture*. Согласно нашим данным, можно назвать наиболее значимые мотивы обращения молодежи к медиакulture, которые определяют характер включения индивида в социокультурную среду.

1. *Эмоционально-поисковый*, или регулятивный, мотив – заключается в поиске личностью продуктов медиакультуры (журналы, фильмы, музыка, фотографии и т. д.), востребованных для достижения новых переживаний, поиска недостающих ощущений, острых эмоциональных состояний и т. п. Посредством обращения к медиакulture субъект формирует те состояния, которые ему необходимы в данный момент времени (например, дополнительные энергетические активации или, напротив, релаксационные состояния). Можно сказать, что культурный продукт медиа в данном случае предстает для личности объектом для поведенческого подражания, в известном смысле, механизмом эмоциональной идентификации.

2. *Мотив компенсации*, или замещения актуальной реальности виртуальными событиями. Большинство исследователей причин так называемой «телевизионной привязанности» (проведение у телевизора более 3 ч. в сутки, увлечение просмотром телесериалов и т. п.) относят бедность духовной жизни, желание уйти от проблем своей жизни, уйти в лучший, иллюзорный – мир глянца, гламура, блеска, комфорта. Эта мотивация прямо сопряжена с компенсаторной функцией медиакультуры. Механизм социального влияния в данном случае можно кратко обозначить: в ходе обращения к виртуальной реальности происходит отвлечение от реальной жизни и ее проблем. Опасность такой компенсации в том, что она часто приводит к псевдокомпенсации, при которой расхождение между телевизионной сказкой и реальной жизнью может

усугубить переживания личности, углубить, а не ослабить внутренние противоречия, привести к снижению самооценки, развитию комплекса неполноценности и т. д.

3. *Мотив поиска новых или необычных эмоциональных состояний* теснее всего связан с гедонистической функцией медиакультуры (наиболее показательным примером в этом случае может явиться обращение к прослушиванию музыки), в социальном поведении и обращении к медиамунду реализуется желание индивида пережить ту гамму чувств, которые ему не предоставляет его повседневная жизнь. Этот процесс можно условно назвать *эмоциональной идентификацией*.

4. *Социальные мотивы*, которые выражаются в поиске идентичности, стремлении к сотрудничеству и др. Виртуальное пространство позволяет индивиду реализовать свою потребность в аффилиации, самоутверждении, личностной самопрезентации, проявить приверженность моде, желание не отстать от других. Ведение блогов и чатов, дневника в Интернете, размещение своих фотографий также можно рассматривать как социальное позиционирование субъекта, а с другой стороны – как желание принадлежать к определенной группе, быть включенным в эту группу.

5. *Познавательная мотивация* связана с рядом функций медиакультуры (функциями продвижения, мировоззренческой, аффилиации и др.), обеспечивающих возможность познания поликультурного мира, повышения образовательного уровня, расширения кругозора (например, чтение журналов о культуре, различных культурах мира, просмотр образовательных программ, поиск информации в Интернете и т. п.).

Медиакультура в структуре культуры повседневности

Жилкин В.В. *, Николаева С.А. **

**преподаватель, **студентка*

**Академия гуманитарного и социального образования, г. Тамбов, Россия*

***Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина,*

wvetlanka@mail.ru

Особую значимость в жизни человечества медиа приобрели за последние 40-50 лет. В современной культуре они превратились в самостоятельный культурный институт, представляющий собой транслятор социокультурного опыта и знаний, затрагивающих основные направления общественного устройства. Изменилась и массовая направленность медиа в сторону индивидуального подхода к каждому потенциальному потребителю, чему в немалой степени способствовало развитие информационных технологий и их внедрение в повседневную жизнь человека.

Медиакультура – это одна из важнейших сфер в жизни людей всей планеты. Она является для современного человека базовым информационным каналом. Кроме того, медиакультура сегодня – это комплексное средство освоения человеком окружающего мира, агент его социализации. Поэтому общение с произведениями (продукцией) медиакультуры у современных людей находится на одном из первых мест. Медиакультура – мейнстрим повседневной культуре, под которой следует понимать весь объем культуры, актуализированной в человеческой жизнедеятельности сегодняшнего дня. Все составляющие культуры повседневности опосредованно или в опредмеченном виде воплощаются именно в медиакультуре. И хотя исторически медиакультура связана с ритуалами и зрелищными формами праистории, древней истории культуры, тем ни менее это, прежде всего, феномен культуры XX-XXI веков. Да и сами термины «медиа», «медиакультура» были введены совсем недавно для обозначения особого типа культуры информационного общества. Так термин «медиа» (от латинского «*media*», «*medium*» – средство, посредник) впервые употребил Герберт Маршалл Маклюэн для обозначения различных средств коммуникации в контексте исследования им повседневной жизни человека в информационном обществе и

коммуникативных каналов в культуре. Сегодня под медиакультурой понимается вся совокупность медиа средств (газеты, журналы, радио, телевидение, видео, компьютеры, Интернет, телефон, телеграф, факс, фотоаппараты, камеры и т.д.), выработанных человечеством в ходе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности [2].

С семиотической точки зрения медиакультура представляет собой знаки и совокупности знаков (или «тексты»), в которых зашифрована социальная информация, то есть вложенные в них содержание, значение, смысл, и которые, кодифицируя реальность, сохраняют социальную память. Такая семиотическая природа медиакультуры, а также технические возможности средств ее реализации определяют и ее специфику: высокая информационная емкость, легкость и убедительность чувственного восприятия, преобладание продуктивных возможностей над репродуктивными, скорость и широта трансляции и тиражирования, массовость и доступность [3].

Указанные выше особенности медиакультуры, в свою очередь, формируют ее многочисленные социокультурные функции. Главными из них, несомненно, являются информативная и коммуникативная функции, тесно связанные между собой. Суть этих функций состоит в том, что современная медиакультура есть и гарант информационного обеспечения общества, и акт общения: между властью и обществом, разными странами, народами, социальными группами, индивидами и т.д. Кроме этих фундаментальных функций медиакультура выполняет собственно культурную, нормативную, развлекательную, креативную, эстетическую и другие значимые функции. Такая полифункциональность медиакультуры говорит о ее уникальной роли в обществе, в повседневной культуре человека. Медиакультура способствует расширению границ человеческих сущностных сил.

Значительное место в современной медиакультуре занимает телевидение, поскольку на сегодняшний день ни одно другое медиа не дает такого мгновенного охвата аудитории, какое имеет телевидение. Кроме того, телевидение наравне с собственными, специфическими демонстрирует и общие для всех современных медиа свойства. Телевидение сегодня стало могучим конструктором современной культуры, и культуры повседневности в частности, поскольку приобщает зрителя к жизни планеты, удовлетворяет потребность человека в новой информации. На эту новую информацию, в свою очередь, опирается культура повседневности. Доминантой культуры повседневности, отражаемой телевидением и конструируемой им, становится единственная устойчивая точка – «здесь и сейчас», остающаяся реальной в нереальном образе действительности.

Одной из важнейших проблем в современной повседневной медиакультуре является проблема адекватного восприятия медиатекстов [1]. Для ее решения во всем мире предпринимаются усилия по развитию медиаобразования. Основные задачи медиаобразования определены в «Российской педагогической энциклопедии», в число которых входят: подготовить новое поколение к жизни в современных условиях, к восприятию различной информации, научить человека понимать ее, осознавать последствия ее воздействия на психику. Однако в теории и практике медиаобразования не существует единой, принятой во всех странах мира концепции. Но, несмотря на это роль медиаобразования как на Западе, так и в России стремительно возрастает, поскольку способствует формированию новой личности, личности нового XXI века.

Литература

1. Возчиков В.А. Медиафера философии образования. – Бийск: БПГУ им. В.М. Шукшина, 2007. – 284 с.
2. Жилкин В.В. Генезис теорий информационного общества: методологический аспект // Формирование профессиональной культуры специалиста XXI века в техническом университете. Часть 3. Коммуникативное пространство профессиональной культуры:

- Коммуникативные стратегии информационного общества: Труды 8 Междунар. науч.практ. конф. Книга 1. – СПб.: Изд-во Политехнического ун-та, 2008. – С. 73–85.
3. Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – М.: Академический Проект, 2006. – 448 с.

Особенности использования Интернет-ресурсов в студенческой среде

Жилкина Ирина Игоревна

студент

Астраханский государственный университет, Астрахань, Россия

E-mail: zhilkina_irina@mail.ru

Во все времена понятие “студент” указывало не только на род занятий человека, но и несло в себе некую информацию относительно его стиля жизни, манеры вести себя, круга интересов и жизненных планов. Из данных характеристик складывался образ студента, свойственный определенной эпохе. Безусловно, с течением времени этот образ менялся, какие-то характеристики оставались неизменными, другие, уходя в прошлое, сменялись более современными. Одной из главных отличительных черт, характеризующих современных студентов, является возможность широкого использования новых информационных технологий. Ни для кого не является секретом, что Интернет довольно прочно вошел в жизнь российского студенчества: во многих университетах оборудуются специальные компьютерные классы, более распространенными становятся Интернет-кафе.

Всемирная паутина открывает перед студентами широкий спектр возможностей: с помощью Интернета они могут использовать учебную литературу, общаться, искать друзей и работу, покупать книги и современную технику, вести он-лайн - дневники, искать информацию о возможностях обучения и стажировки за границей. Интернет - это - способ общения и обмена мыслями с другими людьми, что на самом деле очень важно для развития гармоничной личности.

Из многообразия всех возможностей, которые дает Интернет, каждый студент выбирает для себя те ресурсы, которые соответствуют его потребностям. Так, например, одни предпочитают проводить время на порталах электронных библиотек, другие на страничках социальных сетей или сайтах знакомств, третьи – в он-лайн - магазинах. Исходя из этого, представляется интересным узнать, в каких целях современные студенты обычно используют Интернет-ресурсы и каким из них отдают свое предпочтение.

Центром социологических исследований Астраханского Государственного Университета был проведен социологический опрос, посвященный особенностям использования Интернет-ресурсов в студенческой среде. В опросе приняло участие 150 студентов разных курсов и специальностей. По результатам исследования было выявлено, что Интернетом пользуется большинство современных студентов (93%). Среди тех, кто отметил, что совсем не использует Интернет-ресурсы, большую часть составляют студенты первого курса (73%). На вопрос: «Считаете ли Вы себя уверенным пользователем?» 43% опрошенных ответили положительно, 42% сказали, что считают себя таковыми только в отдельных случаях, 11% ответили отрицательно и 4% затруднились ответить на этот вопрос. Среди целей, в которых обычно используют Интернет, первое место занимают учебные (34%), за ними следует общение (24%), удовольствие и получение развлекательной информации (23%). Реже студенты используют Интернет с целью узнать новости (11%) и для поиска информации о товарах и услугах (7%). Также, результаты опроса показали, что наибольшей популярностью у студенчества пользуются поисковые сайты (37%) и сайты социальных сетей («Одноклассники», «ВКонтакте», «Мой мир» и т.п.; 32%), гораздо меньший

интерес вызывают почтовые серверы (12%); форумы, дискуссии, чаты (7%); новостные сайты (6%); сайты товаров и услуг (3%) и сайты знакомств (2%).

Интернет является для современных студентов не только источником информации, но и средством общения. Об этом свидетельствует тот факт, что на вопрос «Общаетесь ли Вы в Интернете?» 84% респондентов ответили положительно. Среди них 36% ежедневно тратит на общение в сети более трех часов, 20% проводит в сети от одного часа до двух, остальные ограничиваются более короткими временными промежутками. 67% опрошенных сказали, что любят заводить новые знакомства с другими пользователями, остальные ответили, что общаются только с теми, кого знают.

Одной из особенностей использования Интернет-ресурсов современным студенчеством является возрастающая популярность так называемых «социальных сетей» («Одноклассники», «ВКонтакте», «Мой мир» и т.п.). Это подтверждают данные опроса: 78% опрошенных студентов имеют собственные странички на данных сайтах. 54% посещают свои страницы ежедневно, 34% несколько раз в неделю, 7% несколько раз в месяц и лишь 1% ответили, что совсем не посещают свою страницу. Среди наиболее интересных функций социальных сетей респонденты выделили следующие: общение с друзьями (47%), новые знакомства (21%) и поиск людей (20%).

Более половины опрошенных студентов полагают, что из-за времени, которое они проводят в сети, их успехи в учебе не страдают (52%), 31% ответили, что страдают редко, 13% - иногда и всего 3% сказали, что успехи в учебе страдают часто.

Подводя итог, необходимо отметить: данные проведенного исследования подтверждают тезис о том, что Интернет довольно прочно вошел в жизнь современного студенчества. Прежде всего, он является источником информации, необходимым в процессе обучения любого студента. Кроме того, это современное средство общения, дающее возможность заводить новые знакомства и обмениваться опытом с другими людьми. Среди значимых особенностей стоит выделить частоту использования Интернет-ресурсов студентами (половина опрошенных пользуются им ежедневно) и возрастающую популярность социальных сетей.

Литература

1. Мирская Е. Интернет и наука: технологии глобализации и российская реальность//Интернет и российское общество. М., Гендальф, 2002.
2. Фень Е. (2007) Образ студента: обстоятельства времени// Социальная реальность. Общество. Образование, №5
3. www.ecsocman.edu.ru
4. www.mass-communication.narod.ru

Средства массовой информации как элемент медиаполитической системы региона

Змий Л.Н.

аспирант

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

E-mail: lilium@list.ru

Современные процессы социальных трансформаций, усиление плотности и частоты информационных процессов, глобализационные тенденции, которые воздействуют на все сферы общественной жизни, приводят к стремительному возрастанию роли средств передачи и обмена информацией – масс-медиа. Данный социальный институт выступает не только индикатором состояния развития социума, но и фактором становления его целостной медиаполитической системы как на национальном, так и на региональном уровне.

Сегодня СМИ все больше привлекают внимание исследователей особенностями и механизмами функционирования в политической, экономической и культурной жизни общества, методами реагирования на изменяющиеся условия в окружающей среде, особенностями конструирования социально-политической реальности, необычностью своей позиции в процессе политической коммуникации. Они одновременно выступают как распространителя информации, ее непосредственный автор, активный субъект политических взаимодействий, защитник интересов граждан и средство контроля за действиями власти.

Научный интерес к проблемам функционирования СМИ в политической коммуникации на региональном уровне сегодня усиливается благодаря тому, что именно локальные масс-медиа выступают основным источником информации о процессах и событиях в политической жизни конкретного региона как особого социально-информационного существа человек. По мнению Б. Багдикиана, только локально-ориентированные масс-медиа могут предоставить потребителям наиболее полную и необходимую информацию о политической и иных сферах общества, в котором они живут [1]. При этом осмысление трансформаций медиаполитической системы региона и ее основного элемента – СМИ, предполагает не только понимание особенностей их существования, но и анализ процессов появления новых структур и элементов данной системы, вживания СМИ в изменяющиеся условия переходного украинского общества.

Главной целью для нас является изучение особенностей деятельности СМИ как основополагающего элемента региональной медиаполитической системы на примере Харьковского региона. С точки зрения Е. Вартановой медиаполитическая система сегодня становится самостоятельной системой, в которой пересекаются медийная и политическая сферы и которая становится гораздо большим, чем просто среда институционализации власти в СМИ. Она становится параметром всей социальной системы, поскольку обеспечивает обмен информацией как жизненно важным элементом существования общества.

В этом смысле становится актуальным рассмотрение инфраструктуры региональных масс-медиа, которые действуют на пересечении медийной и политической сфер, в правовом поле, установленном законодательством, а также в экономической сфере как организации, которые должны приносить прибыль своему учредителю. Сложность позиции медиа подчеркивается еще и тем, что с усилением технической и материальной базы их функционирования, возрастают противоречия, выражающиеся в увеличении их экономической и политической зависимости от владельцев. При этом СМИ выступают как связующее звено между такими элементами системы, как политические партии, пиар- и рекламные агентства, являясь проводником между потребителями информации и политическими, маркетинговыми и рекламными технологиями, ориентированными на достижение одной цели – получения прибыли, которая может быть представлена как в материальном, так и в символическом плане.

Своеобразие региональному медиапространству, в котором реализуется большая часть политической информации, придают географические, экономические, социокультурные особенности региона. Важным моментом при этом являются характерные взаимоотношения местной власти и СМИ: именно власть зачастую определяет экономические и политические стратегии масс-медиа [2, с. 135].

Региональные СМИ как часть медиаполитической системы подвергаются разнонаправленным воздействиям, основными среди которых являются следующие: экономические, социокультурные, политические, правовые. Систематические изменения в политической жизни региона также явно и латентно влияют на информационную политику масс-медиа, которые во много зависят от политической позиции своих владельцев.

СМИ с момента их появления была поручена функция наблюдения и контроля за действиями власти. Именно поэтому они считаются в демократических странах одним из важнейших элементов построения и развития гражданского общества. Предоставляя гражданам пространство для выражения и защиты собственных интересов, СМИ тем самым выступают точкой соприкосновения между различными социальными группами, слоями, организациями и т.д. Они также служат источником важнейшей политической информации, на основе которой граждане могут оценивать действия правительства. В рамках медиаполитической системы современных обществ данная роль масс-медиа является одной из важнейших [3, с. 102].

Следует отметить, что роль традиционных СМИ для региона продолжает оставаться весьма важной. СМИ как неотъемлемый элемент медиаполитической системы являются сегодня важным фактором развития политических отношений между самими представителями политикума, так властью на достаточно небольшой (в границах страны) территории значительно облегчается благодаря СМИ, которые составляют большую и гражданами. В то же время сложность системы политико-коммуникативных взаимодействий, наличие тенденций медиатизации политики и политизации масс-медиа, феномен аполитичности аудитории масс-медиа обуславливает необходимость дальнейшего изучения деятельности региональных масс-медиа в структуре медиаполитической системы региона.

Литература

1. Bagdikian В. The Media Monopoly/Beacon Press, 1997 // http://www.thirdworldtraveler.com/Media/DemoMedia_Bagdikian.html
2. Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие / Елена Варганова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 335 с.
3. Кретов Б.Э Средства массовой коммуникации- элемент политической системы общества // Социально-гуманитарные знания. – 2000. – № 1. – С. 101-115.

Дистанционное образование и экономический кризис

Кожурин Т.А.⁷

аспирант

*Харьковский гуманитарный университет «Народная украинская академия», Харьков,
Украина*

E-mail: Centre-business@rambler.ru

Экономический кризис сегодня охватил не только страны бывшего СССР, но и страны Европы и Америки. Данное явление естественно отразится на системе высшего образования. Ведь сегодня, в столь сложное экономическое время, высшее образование станет менее доступным среднему и низшему классу. Поэтому родители и их дети вынуждены искать альтернативный метод обучения.

Сегодня абитуриенты и их родители ставят перед собой немного иные цели, выбирая высшее учебное заведение и систему образования. Одно из требования сегодняшних абитуриентов – это более дешевое образование, при этом качество образования не должно быть менее эффективным, чем при системе традиционного образования. Второе требование – возможность совмещать учебу с трудовой деятельностью (данный аспект становится наиболее актуальным в период экономического кризиса). И следующее требование – это актуальность, востребованность и высокооплачиваемость специальности. На наш взгляд, в период

⁷ Автор выражает признательность профессору, доценту соц. наук Михайловой Е.Г. за помощь в подготовке тезисов.

экономического кризиса и после его завершения ряд профессий потеряют свою значимость. Ряд профессий «поменяются» местами: одни станут актуальными и востребованными и высокооплачиваемыми на рынке труда, а другие наоборот – отойдут на задний план.

Поэтому перед абитуриентами стоит двойная задача, не только выбрать вуз и систему образования, но и специальность, которая не потеряет свою актуальность, востребованность и достойную оплату как на украинском рынке труда, так и на зарубежном на момент окончания вуза. Но как совместить все эти требования абитуриенту и найти подходящий вуз и систему образования в целом? На данные требования сегодня может ответить система дистанционного обучения. Дистанционное обучение – это образовательная система на основе компьютерных телекоммуникаций с использованием современных педагогических и информационных технологий, таких как электронная почта, телевидение и Интернет. Это получение образовательных услуг без посещения среднего или высшего учебного заведения [1 с 56].

Учитывая преимущества дистанционного обучения, данный вид обучения сможет удовлетворить требования, как родителей, так и их детей в выборе профессии и системы образования. Ведь к преимуществам дистанционного образования следует отнести:

1. Система дистанционного образования может предлагать значительно более широкий выбор программ обучения, чем традиционные системы, что позволит большему количеству студентов одновременно обучаться по одной программе. Следовательно, увеличится количество людей, получивших высшее образование.

2. Система дистанционного образования позволяет уменьшить затраты на обучение.

3. Обучение независимо от местонахождения, без отрыва от производства, дома, семьи.

4. Гибкий график.

5. Использование передовых технологий.

6. Доступ к зарубежным источникам знаний.

7. Демократичность.

8. Постоянное обновление программ обучения.

9. Возможность переквалификации работников.

10. Получение сравнительно более высокого качества образования вследствие осуществления тщательной профессиональной подготовки по дисциплинам учебного плана.

11. Реальная возможность одновременного обучения в нескольких образовательных учреждениях.

12. Обеспечение непрерывного процесса обучения: обучение — повышение квалификации — переквалификация — получение профессионального дополнительного образования.

13. Разделение всего образовательного процесса на отдельные этапы (модули), благодаря чему обучение может быть завершено на каждом этапе с выдачей соответствующего сертификата по соответствующей профессии; это обеспечивает обучаемому возможность профессионального непрерывного роста и продвижения по служебной лестнице в соответствии с текущим уровнем его профессиональной подготовки.

Но перед украинскими абитуриентами стоит еще одна проблема, которую например европейские или американские абитуриенты не испытывают уже давно. Так, далеко не все вузы Украины сегодня готовы предложить желающим получить базовое образование, дополнительное образование, повысить квалификацию путем дистанционного обучения. Это ограничивает дистанционное обучение в его распространении и востребованности среди населения. Тогда такие желающие

находят возможность получить образование путем дистанционного обучения в иностранных высших учебных заведениях, тем самым вузы Украины не только теряют потенциального студента, но теряют определенные финансовые ресурсы, которые готовы заплатить украинские студенты за обучение.

Так, можно сделать вывод, что украинским вузам необходимо внедрить в систему высшего образования дистанционное обучение. Ведь оно сегодня будет актуальным и востребованным на рынке образовательных услуг как никогда ранее. Данный вид образования предполагает дать не только высшее образование желающим, но и улучшить квалификацию, что достаточно важно и актуально сегодня, во время экономического кризиса. Ведь постиндустриальное общество чаще всего характеризуется как «информационное». Тем самым схватывается его главная особенность – рост и значение для его развития знания, образования и информации.

Литература

1. Господарик Ю.П. Дистанционное обучение истории и средняя школа / Ю.П. Господарик // Дистанционное образование.- 2000. - № 5. – С. 56

Дискурсивные практики медицинского профессионализма

Мингазова Д.Р.

аспирантка факультета социальной работы и медицинского высшего сестринского образования

Казанский государственный медицинский университет, Казань, Россия

e-mail: dinamingazova@yandex.ru

В медицинской профессии понятие профессионализма является витальным, поскольку подразумевает вопросы здоровья и качества жизни каждого, обратившегося за медицинской помощью. Вообще, любая профессиональная деятельность предполагает наличие определенного социального контракта между профессионалами и обществом, когда общество предоставляет профессиям монополию на использование определенного корпуса знаний, достаточную автономию, престиж и финансовое вознаграждение в обмен на гарантии профессиональной компетенции, целостности, альтруизма и служения общественному благу [2].

В современной медицине вопросы социального контракта с обществом и ее обязанностей перед ним принимают необычайное значение. Медицинская профессия XXI века оказалась под воздействием постоянно изменяющихся окружающей мир, и изменяющихся, глобальных внешних сил. Так, социологи медицины говорят о воздействии сил децентрализации на медицинскую профессию и профессионализм, объединяя под этим понятием сложный набор факторов, характеризующих последнюю фазу развития медицины, таких как ее депрофессионализацию, пролетаризацию и корпоратизацию [7]. Под внешние силы, воздействующие на медицину, подпадают такие явления, как снижение общественного доверия к профессии [4], усиление роли государства и корпораций и сдвиг от автономного само-регулирования к внешнему контролю [3],[6], коммерциализация медицинской профессии, рационализация медицинского труда [5]. Все они влекут существенные изменения в самой профессии медицины, в медицинском образовании, природе медицинского знания и социальных контекстах медицины, а также в понимании того, что именно является профессиональным поведением и хорошей врачебной практикой.

В свете постоянной трансформации основ медицинской профессии и пересмотра понимания профессионализма, медицинское сообщество стремится к «...изучению, адаптации и обновлению социального контракта, который издавна соединяет целителей со своими сообществами» [7]. В 2005 году Американская Ассоциация Медицинских Колледжей (ААМС), Аккредитационный Совет Высшего Медицинского Образования

(ACGME), Американский Колледж Врачей (АСР) и другие организации провели ряд мероприятий по организации процесса обучения профессионализму как основополагающей компетенции в медицине, а также оценки профессионализма при помощи измеряемых индикаторов и результатов.⁸ Дискурсы профессионализма, активно артикулирующиеся и практикующиеся в современном медицинском сообществе, обсуждающие и определяющие его основные составляющие, а также необходимость и способы обучения ему медиков, как раз являются попытками ответа на вопросы, встающие перед врачами в их повседневной практике в изменяющемся мире и в изменяющихся контекстах их работы.

Следует отметить, что для более глубокого понимания термина “профессионализм”, как он понимается в последние два десятилетия в академических медицинских журналах, на конференциях, в дебатах и дискуссиях, необходимо учитывать его критику как доминирующего нарратива. Приоритеты медицинского дискурса конструируются, распространяются и воспроизводятся лидерами современной медицины, к которым причисляются главы больниц, фармацевтических и страховых компаний, руководство основных академических медицинских центров, директоров национальных институтов здравоохранения, издателей ведущих журналов, а также лидеров основных медицинских организаций и лоббирующих групп.[7] Однако исследователи выделяют также и другие группы профессионалов, не имеющих возможности артикулировать свои дискурсивные практики, однако применяющие их в повседневной работе и жизни. То есть, профессионализм предстает как более сложное и многомерное понятие, используемое различными группами профессионалов по-разному.

Так, Брайан Кастеллани и Фредерик Хафферти в своем исследовании дискурсов профессионализма выделяют несколько кластеров американского медицинского сообщества, практикующих различные, а иногда и разнонаправленные, дискурсы профессионализма. Каждый из этих кластеров представляет собой особый способ организации работы, комбинирования и практикования десяти ключевых аспектов медицинской работы, таких как автономия, коммерциализм, социальная справедливость, социальный контракт, альтруизм, профессиональное доминирование, техническая и межличностная компетенции, этика стиля жизни, личная мораль. В итоге выделяется семь соревнующихся кластеров профессионализма, а именно «ностальгирующий», «нерефлексирующий», «академический», «предпринимательский», «эмпирический», «жизненного стиля» и «активистский». С точки зрения исследователей, взаимодействие этих кластеров создает совершенно новую систему медицинского профессионализма, возникшую в последние десять или пятнадцать лет.

Кастеллани и Хафферти указывают, что последние тридцать лет правящий класс медицины провел в отчаянной борьбе с силами децентрализации, разворачивая кампанию по возрождению дискурса профессионализма в медицине и не осознавая при этом, что его усилия не только подвергались сомнению со стороны более широких общественных систем, но и не были восприняты многими из своих собственных членов из числа медицинской элиты. Это является, по мнению исследователей, ключевым моментом при объяснении существующей на данный момент системы дискурса профессионализма.

Исследование западного медицинского дискурсивного пространства и различных способов практикования профессионализма является особо ценным с точки зрения изменений, происходящих в современном российском медицинском сообществе. Это может оказаться важным, поскольку вместе с новыми западными технологиями перенимаются и определенные типы дискурсивных практик, адаптируемые к

⁸ Документы ААМС, 2005; АСГМЕ, 2005; АВМ, 2005; Medical Professionalism Project, 2002.

трансформирующейся системе функционирования медицины в РФ наряду с уже существующими.

Литература

1. Castellani B., Hafferty F. W. (2006) The Complexities of Medical Professionalism: A Preliminary Investigation / Professionalism in Medicine: Critical Perspectives, ed. D. Wear, J. L. Aultman, Springer US.
2. Cruess S. R., Johnston S., Cruess L.R. (2002) Professionalism for medicine: opportunities and obligations // Medical Journal of Australia, 177 (4): 208-211.
3. Harrison S. (2002) New Labour, Modernisation and the Medical Labour Process. Journal of Social Policy, 31, pp. 465-485.
4. Irvine D. (1997) The performance of doctors: professionalism and self regulation in a changing world // British Medical Journal, № 314, pp.1540-2.
5. Nettleton S. (2008) Regulating medical bodies? The consequences of the 'modernisation' of the NHS and the disembodiment of clinical knowledge // ESRC Seminar: The body work of health and social care. University of Kent.
6. Power M. (1997) The Audit Society – Rituals of Verification. Oxford, Oxford University Press.
7. Professionalism in Medicine: Critical Perspectives, ed. D. Wear, J. L. Aultman, Springer US, 2006.

Мобильный телефон как средство самопрезентации в среде современной российской молодежи (на результатах эмпирического исследования)

Обухова Ю.О.

Аспирант

*Санкт-Петербургский Государственный университет,
факультет Социологии, г. Санкт-Петербург, Россия*

www.julie_ob@mail.ru

Сотовый телефон в настоящий момент является средством специфического вида коммуникации людей друг с другом, это способ самопрезентации перед окружающими людьми. Самопрезентация – это разновидность коммуникации, в процессе которой индивиды обмениваются невербальными сигналами, сообщающими им о социальных свойствах друг друга. Мобильный телефон в среде современной российской молодежи представляет собой не только средство вербальной коммуникации, но и рассматривается ею как способ демонстрации другим своих социально значимых черт через значимые символы (в данном случае – характеристики мобильного телефона). Данные исследования подтверждают, что молодые люди воспринимают характеристики сотового телефона, как отражение личностных черт его владельца. Более того, многие молодые люди заявляют о том, что они осознают существование этого феномена и при выборе телефона ориентируются на то, каким образом окружающие будут воспринимать характеристики мобильного телефона, и как они, в результате, оценят самих владельцев.

Среди свойств сотового телефона, которые рассматриваются индивидами как знаки в невербальной самопрезентирующей коммуникации, можно выделить следующие: внешний вид телефона (цвет, форма, размер, вид корпуса, внешние аксессуары, обои), функциональность, стоимость и новизна вещи, аудиальные характеристики (музыка в телефоне), а также способ обращения с мобильным телефоном.

Эти знаки используются, чтобы презентировать окружающим себя в способны сообщать о различного рода социальных характеристиках человека, как то: а. социально-демографические качества (пол и возраст), б. социально-культурные качества (образование, профессия, увлечения), в. идентификацию себя с определенной группой и ее ценностями и образом жизни (принадлежность к субкультуре, к

социальной общности), г. Социально-экономические качества (имущественное положение, доход индивида), д. социально-значимые качества личности (активность, креативность и прочие качества повышающие престиж человека в современном обществе).

Необходимо отметить, что единой системы расшифровки символики мобильного телефона не существует и разные индивиды могут трактовать одну и ту же характеристику диаметрально противоположно. Трактовка зависит от ценностных ориентаций индивидов, в соответствии с которыми можно выделить три «идеальных типа» людей: «безразличные», «стильные» и «компетентные». Для первых мобильный телефон – это просто средство коммуникации, они минимальное значение придают его характеристикам и менее других склонны соотносить социально-значимые черты окружающих со свойствами их мобильного телефона. Как правило, по характеристикам мобильного они могут сказать только о гендерной принадлежности человека.

Для «стильных» сотовый телефон – индикатор престижа, они считают, что мобильный телефон должен отражать положение человека в социальной иерархии, и для демонстрации собственного положения необходимо иметь соответствующий сотовый телефон (внимание уделяется новизне и стоимости модели, ее внешнему виду).

Для компетентных сотовый телефон – это отражение уровня образованности и интеллектуальных притязаний человека. Человек образованный, активный, стремящийся идти в ногу со временем (а значит с развитием технологий) должен иметь функциональный телефон с хорошим интерфейсом, как правило, не дорогой, но качественный с умеренным дизайном.

В то же самое время, самопрезентация с помощью мобильного телефона является и, до определенной степени, коммуникационной проблемой, поскольку не существует единого коммуникационного кода. Сообщение, которое индивид хотел передать окружающим, может быть искажено в процессе передачи, и расшифровано реципиентом совершенно не так, как ожидалось. Большое значение при расшифровке сообщения имеют ценностные ориентации индивида. Разные ценностные системы индивидов определяют их систему соответствий между свойствами мобильного телефона и социальными качествами индивидов совершенно по-разному.

Таким образом, сотовый телефон в среде современной российской молодежи – важное средство невербальной коммуникации, и характеристика коммуникативных сигналов, посылаемых владельцами мобильных телефонов и способов их расшифровки – важное знание для понимания специфики коммуникативных взаимодействий и построения отношений в среде молодежи.

Литература

1. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: АЛТЕЙЯ, 1995.
2. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: КАНОН-пресс-Ц, 2000.
3. Гладарев Б. С. Женщина, мужчина и мобильный телефон // Социологические исследования. 2006. № 4. С. 68 – 76.
4. Николаева Е.В., Николаева Т.Н. Повседневная вещь как объект социокультурной практики: семантика мобильного телефона в молодежной субкультуре // <<http://www.ethnonet.ru/lib/0304-01.html>>. Доступ 28.08.2007.
5. Ling R. The mobile connection: the cell phone's impact on society. San Francisco. 2003.
6. Ling R. We realize them little by little: maturation and gender identity as seen in the use of mobile telephony // Telenor R&D Report. 1999. № 5.
7. Ling R., Yttri B. Control, emancipation and status: The mobile telephone in the teen's parental and peer group control relationships // 2004. <<http://www.privateline.com/Ling>>. Доступ 18.08.2006.

8. Weilenmann A., Larsson K. Collaborative use of mobile telephone: A field study of Swedish teenagers // Theses of conference «NordiCHI2000», Stockholm, Sweden. October, 23 – 25, 2000 <<http://www.stimdi.se/arrangemang/konf/nordichi2000/index.html>>. Доступ 21. 07.07.

Становление национальной идентичности белорусов в условиях современной языковой среды⁹

Павлова Анна Викторовна

аспирантка

Институт социологии НАН Беларуси, Минск, Беларусь

E-mail: Pavlovaanya@mail.ru

Языковая культура в обществе оказывает воздействие как на формирование национального самосознания, так и на становление национальной идентичности белорусов. Языковая культура нации зависит от многих факторов, таких как историческая обусловленность, политика государственных социальных институтов, оценка престижности в использовании языка в коммуникационном процессе со стороны его участников. Все эти факторы наложили свой отпечаток на современную языковую культуру в Республике Беларусь. По результатам переписи в 1979 году к белорусам по национальному признаку отнесли себя 79,4% человек, в 1989 году – 77,9%, а в 1999 году – 81,2%. Несмотря на это, большая часть является русскоязычным населением. Русский язык преобладает в использовании и употреблении во всех сферах жизни, белорусский язык не так распространен в обществе и является для основной массы жителей «дополнительным».

Государственная политика должна способствовать возрождению родной языковой культуры. Узкий диапазон применения и использования родного языка в условиях современного развития государства, в официальных учреждениях, в научных и учебных заведениях не стимулирует потребности в его усвоении. Анализ статистических данных в сфере образования, книгоиздания, средств массовой информации позволяет зафиксировать непродуктивный характер их деятельности по популяризации белорусского языка. Такие важные агенты социализации как семья, дошкольные учреждения, школа, вуз, СМИ не акцентируют внимание на сохранении языка как элемента национальной культуры, а способствуют популяризации русского языка среди подрастающего поколения. Возрождение и развитие национальной культуры невозможно без привлечения к ее освоению молодого поколения, воспитания у него ответственности за судьбу своей культуры. Обучение детей и молодежи ценностям белорусской культуры возможно в первую очередь через язык, литературу, историю, искусство.

Социологические опросы жителей Могилевской области, проведенные в 2005, 2006, 2007 годах также показали, что достаточно большая часть респондентов в качестве родного называет русский язык. По данным опроса 2007 года 48,6% респондентов, отнесших себя к этнической группе белорусов в качестве родного языка выбирают русский; белорусский язык является родным для 36,9%; а 13,7% опрошенных не склонны делать выбор в пользу какого-либо одного языка, и считают, что у них два родных языка. В качестве родного белорусский язык чаще называют люди среднего и старшего возраста, а молодежь чаще родным называет русский язык. Данная картина характерна для основных сфер межличностного общения - работы,

⁹ В тезисах доклада использованы результаты исследований, проведенных в Могилевской области Могилевским институтом региональных социально-политических исследований в 2005, 2006, 2007, 2008 гг.

семьи, круга друзей и знакомых, при этом на белорусском языке предпочитают больше общаться жители сельской местности и районных центров, нежели горожане.

Статистические данные сферы образовательных услуг в республике констатирует выраженную направленность русскоязычного процесса обучения на всех уровнях образовательной системы от дошкольных учреждений до высшей школы. Несмотря на то, что официально среднеобразовательных школ с белорусским языком обучения в республике больше, тем не менее, количество учащихся в них значительно меньше, нежели в учреждениях с русским языком обучения. В большинстве своем образовательные учреждения с белорусским языком обучения находятся в сельской местности и районных центрах, городские школы и детские сады значительно чаще практикуют в образовательной деятельности русский язык.

С учетом данных статистики не вызывает удивления и однозначная реакция подрастающего поколения: 62,9% опрошенных школьников предпочитает для обучения русский язык, и только 34,9% желают получать знания на белорусском языке. Школьники крупных городов в подавляющем большинстве (82,0%) отдают предпочтение русскому языку, в районных центрах таких 69,0%. Сельские ученики чаще предпочитают белорусский язык (59,0%). Данную закономерность вероятно можно объяснить тем, что в сельских школах преподавание ведется в основном на белорусском языке.

Как важный агент социализации СМИ не способствуют популяризации белорусского языка в обществе. Однако, с учетом того, что самые рейтинговые в стране СМИ, как электронные, так и печатные, являются государственными. А это значит, что государство должно использовать такой мощный информационно-пропагандистский механизм для формирования национального самосознания представителей нации. Хотя это сложно сделать в условиях открытости границ медийного пространства, прежде всего для русскоязычных СМИ. Анализируя роль государственных институтов в процессе популяризации белорусского языка будет интересным проследить динамику выхода периодической прессы в Беларуси с учетом языка издания. Как в советский период развития страны (до 1991 г.), так и современный (с 1991 г. до сегодняшнего времени) неизменным является то, что русскоязычные издания в значительной степени преобладают над белорусскоязычными. В советский этап развития республики число газет, скорее всего, четко регулировалось соответствующими инстанциями. Это означает, что их количество отражало потребность в прессе, «продиктованную» государственными органами, с учетом политических целей в вопросах национального и государственного строительства, и лимит газет, издававшихся на двух основных языках, был четко ограничен. Однако после 1989 года, с учетом политико-экономических преобразований в стране и коммерческого подхода к прессе, редакционная политика СМИ в выборе языка начала руководствоваться реальными социально-культурными условиями развития общества, и сфокусировала свое внимание на завоевании русскоязычной аудитории.

Анализ статистики показывает, что с 1989 года до 2007 года число газет на белорусском языке возросло за указанный период в 1,4 раза (со 131 до 185), а число русскоязычных газет увеличилось в 5,5 раз (с 89 до 490). Анализ сектора печатных средств массовой информации Беларуси за 2007 год еще раз подчеркивает, что большинство газет издается на русском языке (75,3%), доля белорусскоязычных изданий на рынке составляет 23,2%. Распространенность газет, с учетом языковой специфики, имеет определенные территориальные особенности. В 2007 году число республиканских газет, выходящих на русском языке (257) оказалось в 14,3 раза больше, чем на белорусском языке (18). Редакции городских и областных газет чаще используют в своих изданиях русский язык. Можно отметить и то, по результатам опроса 2007 года 74,1% респондентов предпочитают получать необходимую информацию на русском языке. Каждый пятый (21,4%) не видит принципиальной

разницы на какой язык будет преобладать в СМИ. Только 2,8% респондентов согласны пользоваться родным языком в процессе получения информации. Получается, что журналистам необходимо знать не только то, о чем писать, рассказывать, но и на каком языке это делать, чтобы их информация заинтересовала публику. Чаще всего материалы на белорусском языке предлагаются читателям районной прессы.

Необходимо активнее использовать ресурсы СМИ и механизмы их воздействия на общество для формирования национального самосознания и становления национальной идентичности белорусов.

Литература

1. Краткий статистический сборник “Республика Беларусь в цифрах” (2006). (Стат. сб.), Минстат Республики Беларусь. Мн., 2006
2. Образование в Республике Беларусь. (2006) Статистический сборник. /Министерство статистики и анализа Республики Беларусь. Мн., 2006
3. Друк Беларусі: Статыстычны зборнік. (за 1980-2007). Мн.

Коммуникационные системы в теории глобализации У. Бека

Писаревская А.А.

студент

*Московский Государственный Лингвистический Университет,
Институт Международных Отношений и Социально-Политических Наук, Москва,
Россия*

E-mail: asia.pisarevskaja@gmail.com

Глобализация - это многогранный комплексный процесс трансформации общества, который подразумевает усиление взаимосвязанности национальных государств друг с другом, размывание границ, космополитизацию и глокализацию общества.

Он начался после окончания Холодной войны и до сегодняшнего дня продолжает свой рост и затрагивает все новые и новые слои социальной реальности. Тема глобализации сегодня невероятно актуальна, поскольку этот процесс непосредственно затрагивает нашу настоящую жизнь. Мы живем в эпоху великих перемен, изучение и анализ которых важен для адекватного понимания происходящего. В эпоху глобализации мир сталкивается с проблемами, доселе неведомыми, они спровоцированы не в последнюю очередь техническим прогрессом, экспериментами в медицине, развитием новых электронных технологий. Поэтому изучать характер глобальных изменений, искать способы противостояния глобальным угрозам, предлагать пути выхода необходимо именно сейчас, т.к. потом может быть поздно.

Традиционное понимание и разграничение экономики и политики ушло в прошлое. В эпоху глобализации границы между ними сильно размыты. Сегодня следует говорить скорее о политике мировой экономики, которая захватывает все больше власти, и противостоять ее негативным последствиям в одиночку национальные государства не в силах. Для этого требуется консолидация усилий правительств, НПО и социальных гражданских движений.

Николас Луман рассматривал системы коммуникаций как образующие любого общества¹⁰. Характер коммуникации отражает состояние общественных систем.

Понятие коммуникации в контексте теории глобализации У.Бека рассматривается в двух аспектах: 1) процесс обмена и восприятия информации субъектами с помощью различных коммуникационных средств; 2) воздействие на сознание объекта коммуникации, преследующее определенные цели субъекта.

¹⁰ Н. Луман «Понятие общества» http://iph.ras.ru/~imosk/Texts/r_luhmann1.html#aa

В эпоху глобализации коммуникационные системы претерпевают серьезные изменения. Возникают новые способы и средства коммуникации, которые позволяют поддерживать постоянные контакты между индивидами и организациями на больших расстояниях, позволяют моментально информировать большие группы населения о событиях, произошедших за тысячи километров от них. Новые коммуникационные технологии создают предпосылки для новых форм бизнеса и производства, но и порождают новые формы рисков. Глобализация не только воспроизводит новые коммуникационные возможности, но и сама осуществляется благодаря им. Сам процесс глобализации характеризуется тем, что регионально-глобальные сети связи расширяются и уплотняются, увеличиваются транснациональные *массмедиальные потоки*.¹¹ Информационная инфраструктура, опутавшая землю, использует достижения цифрового метода и сводит в единую сеть все коммуникационные услуги: компьютер, телефон, телевизор, Интернет.

Информационная глобализация проявляет себя в следующем:

- Обеспечение личных, дружеских, семейных связей между континентами

- Возникновение транснационального экономического пространства.

Современные коммуникационные средства предоставляют возможность ведения бизнеса в транснациональном пространстве. По сути, развитие коммуникационных технологий и послужило толчком для образования ТНК, т.к. кооперация сильно удаленных друг от друга филиалов и представительств одной корпорации невозможна без новейших средств связи. Новые информационные технологии позволяют осуществить непрерывное согласование своих действий с помощью видеоконференций, электронной почты и пр.

- исчезновение традиционных форм безопасности, контроль над информационной безопасностью. Благодаря Интернету отпала необходимость встречи в определенных местах, чтобы договориться о совместных акциях - поэтому террористические акции становятся сегодня все масштабнее, а выследить преступников становится все тяжелее. Большое значение приобрел контроль над информационной безопасностью. Информация стала одним из важных ресурсов, за ней ведется охота со стороны преступников, ее охраняют специальные информационные службы.

- глобализация рисков, посредством СМИ происходит осознание глобальности угроз, глобализируется культура страха.

- революционизируется само понятие пространства. Теперь важно не господство над территорией, а доступ к сети. Возникновение понятия «виртуальное пространство», в котором может осуществляться такая же деятельность и коммуникация, как и в реальном территориальном пространстве. Возможно виртуальное существование материальных объектов, денег, магазинов, фирм и пр.

Эпоха Второго Модерна по У. Беку характеризуется также возникновением Общества Риска. Развитие индустриального общества привело к возникновению множества глобальных угроз, которые ставят под вопрос само существование человечества. Среди них: аварии на атомных электростанциях, угроза ядерной войны, глобальное потепление, финансовые и экономические кризисы, террористическая угроза, эксперименты с геномом человека, нанотехнологии. Все эти угрозы порождены самим обществом, но дело не в увеличении их *количества*, а в разграничивании (*de-bounding*) неконтролируемых рисков (*uncontrollable risks*). Это разграничивание состоит из пространственного, временного и социального аспектов. Т.е. «неконтролируемые риски» должны пониматься как несвязанные с определенным местом, их сложно приписать какому-то определенному агенту и невозможно контролировать на уровне национальных государств.

¹¹ Бек У. Что такое глобализация? Ошибки глобализма – ответы на глобализацию. - М.: Прогресс-Традиция, - 2001. – с.28

Риски, пишет У. Бек, могут восприниматься как *негативные коммуникативные средства*, учреждающие интернациональные взаимосвязи на основе всеобщей опасности, они вовлекают в риск даже тех, кто изначально не хотел взаимодействовать друг с другом. Ульрих Бек приводит в своем труде *«Власть и ее оппоненты в эпоху глобализма»* слова Эпиктета: «Не поступки потрясают людей, а публично сказанные слова об этих поступках». Массовая коммуникация глобализирует восприятие рисков. Тем самым все становятся так или иначе вовлеченными в них. Факт этого вовлечения, осознание того, что выживание одного зависит от выживания всех, способствует все большей интеграции разобщенных единиц (национальных государств, экономический, политических, социальных акторов).

Литература

1. Бек У. (2008) Власть и ее оппоненты в эпоху глобализма. Новая всемирно-политическая экономия./ Пер. с нем. Федотова В.Г. – М.: Прогресс-Традиция
2. Бек У. (2001) Что такое глобализация? Ошибки глобализма – ответы на глобализацию. - М.: Прогресс-Традиция
3. Beck U. (2002) The Cosmopolitan Society and Its Enemies // Theory, Culture & Society, №1-2. – p.17-44
4. Beck U. (2002) The Therorist Threat. World Risk Society Revisited // Theory, Cuiture & Society, - №4. – p.39-55
5. Н. Луман «Понятие общества» http://iph.ras.ru/~imosk/Texts/r_luhmann1.html#aa

Анализ российского рынка модных брендов

Пичугина Е.А.

Студент

Московский государственный Университет имени М.В. Ломоносова,

Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: katarina88@mail.ru

Глубокий анализ рынка потребления, который мы недавно сделали, показал, что для состоятельного и занимающего высокое положение в бизнесе российского человека очень важен статус, а окружающие его вещи становятся «свитой, делающей короля». Самые престижные часы, самый дорогой «мерседес»; если коллекция – так или Фаберже, или антиквариат и редкая живопись. На этом строится имидж. 9 миллиардов, которые россияне тратят на товары категории люкс, очень показательны, хотя трудно сказать, какую часть этой суммы они оставляют за границей. По моим подсчетам, около 4–5 миллиардов долларов. Но в последние годы акцент смещается на магазины внутри страны. Практически все, что можно приобрести на Западе, есть уже и в России. Но парадокс в том, что владельцев частных домов вполне устраивают русские архитекторы и дизайнеры, а модельерам повезло меньше. Им при всем желании еще очень тяжело конкурировать с потребительской психологией, ориентированной на мировые бренды. Русские лучше потратят свои деньги на Louis Vuitton, Gucci, Escada, Kenzo, чем на кого-то из своих. Недавно прошли Недели русской моды. На большинстве показов отметились главные редакторы, журналисты большинства выпускаемых в России глянцевого журналов. Во что одеты многие из них? В Moschino, Iceberg, Sonia Rikiel... В США такое невозможно. Я думаю, во Франции тоже. Как одета публика, приходящая на показ просто посмотреть? В Милане, в Париже – очень элегантно, но неброско. Они пришли посмотреть. В России же это представление: каждый хочет быть круче другого. Но мода – это интеллигентность, это стиль. Ты не рекламируешь чей-то дизайн, ты показываешь себя, свой вкус. А вкус

нужно развивать.
Уже встречаются очень хорошие российские дизайнерские разработки, среди которых каждый может найти себе что-то по душе и не быть похожим на остальных. Но я слышу рядом ворчание критика: «Хороший костюм, но совсем не похож на Armani». Да он и не должен быть похожим на него! Это – русская школа. О прежней местечковости российской моды можно забыть. Русская школа уже узнаваема. России есть чем удивить мир. Но всех их – и знаменитых, и безвестных – объединяет одна проблема: за ними нет сильной, эффективно управляемой бизнес-структуры. А главное, многие дизайнеры не совсем понимают или просто не знают, как нужно создавать и продавать свой бренд. Не говоря уже о том, как создать и управлять мультибрендовым дизайнерским бизнесом. Российские дизайнеры позиционируют себя скорее как только художники. У них была возможность изучать в институте конструирование, технологии и производственный процесс, а теперь и дизайн. Но им не преподавали курс маркетинга и управления бизнесом в области дизайна, что уже много лет практикуется в аналогичных университетах США, Англии, Франции и других стран. Многие российские дизайнеры все еще думают о показах мод как об арт-проекте: хорошая тусовка, есть возможность попасть в журналы мод. Многие из них могут похвастаться поддержкой спонсоров. Иногда олигархи и другие состоятельные россияне не прочь поддержать талант, но со временем останавливают процесс, не сумев уйти от спонсорства и построить дизайнерский успешный бизнес, стабильно растущий и зарабатывающий.

Посмотрите: в России сегодня 40 миллиардов долларов тратится на фэшн-бизнес. Из них 9 миллиардов уходят на люкс, а остальные – 31 миллиард – лежат на столе открыто: пожалуйста, берите. Для сравнения: в США сотни миллиардов долларов уходят на одежду для повседневной жизни. Всемирно известных российских имен, брендов в области моды пока не существует, потому что в России мода как явление только начала развиваться. И на данном этапе говорить о всемирно известных российских брендах пока рано. Дело даже не в том, что у дизайнеров нет идей или финансовых возможностей. Есть несколько факторов, которые тормозят выход на мировой рынок. Во-первых, маленький тираж вещей, их высокая стоимость. Во-вторых, отсутствие возможности отшивать коллекцию в короткие сроки и поставлять ее в магазины. Многие дизайнеры используют стоковые ткани, так как даже при заказе сезонной коллекции нет гарантии, что ткань не задержат на месяц на таможне, а при использовании стоков тираж всегда ограничен. Что касается инвестиций в российскую моду, то прежде чем заниматься развитием бренда, необходимо определиться с концепцией, сегментом рынка, на который ориентируется марка. Очевидно одно: в самом скором времени большинству модных брендов придется пересмотреть свои маркетинговые программы с точки зрения их эффективности и соответствия принимаемых мер поставленным целям. Выяснится, что кто-то из них неэффективно расходует маркетинговый бюджет. Кто-то, возможно, решает сугубо локальные, технические задачи, не используя потенциал своего бренда в полную силу. Кто-то с самого начала слишком широко определил свою целевую аудиторию, потеряв из-за этого потенциальные группы покупателей, требующих более специализированного, индивидуального подхода. Чем раньше будет проведен такой аудит, тем проще будет скорректировать коммуникационный профиль бренда, а в долгосрочной перспективе – добиться стратегического преимущества компании на рынке с высокой конкурентностью.

Литература

1. Гофман А.Б. Мода и обычай // Рубеж: альманах социальных исследований.1992. Вып.3. С.123- 142.

2. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. М., 1999.
3. Зомбарт В. Народное хозяйство и мода. Спб, 1904.
4. Фукс Э. Иллюстрированная история нравов. Буржуазный век. М., 1994.
5. Campbell C. The Sociology of Consumption // D.Miller (Ed.). Acknowledging
6. Consumption. Review of New Studies. London and New York, 1995. P.96-126.
7. Lurie A. The Language of Clouthes. The Definitive Guide to People Watching through the Ages. Hamlyn Paperback, 1983.
8. Rubinstein R.P. Dress Codes. Meanings and Messages in American Culture. Boulder, San Francisco, Oxford, 1995.

Феномен популярности социальных сетевых сервисов в Интернет

Рагозина Алёна Владимировна

Студент

Тюменский Государственный Университет

Международный Институт Финансов, Управления и Бизнеса, Тюмень, Россия

E-mail: alena_25c402@mail.ru

В начале XXI века происходят существенные трансформации социальной реальности, обусловленные активным проникновением в общественные процессы новых информационных технологий.

Современный российский Интернет отмечем бумом социальных сетевых сервисов. Самые популярные из которых - «ВКонтакте», «Одноклассники», «Мой Мир», «Мой Круг». В России социальные сети, образованные посредством Интернет - относительно новое и активно развивающееся явление. В Интернете социальная сеть - это сервис, площадка для взаимодействия людей в группе. Теоретически в качестве подобия социальной сети можно рассматривать любое онлайн-сообщество, члены которого общаются, например, на форуме. Главной особенностью сервисов нового поколения являются именно инструменты поиска нужных контактов и общения людей между собой. При помощи инструментов социальной сети каждый ее пользователь может создать свой виртуальный портрет - сформировать профайл, в котором указать подробно данные о себе, свой опыт работы, увлечения, интересы и цели. Наличие профайла уже позволяет использовать механизмы поиска единомышленников, единоверцев, коллег, людей, общение с которыми необходимо по работе и т.д. Общаясь в рамках социальной сети, ее пользователь фактически формирует свою виртуальную личность, различные проявления которой можно узнать, изучив содержимое его страниц на сервере сети. Современная социальная сеть в Интернет обычно предлагает как минимум набор стандартных сервисов: хранение личной карточки с контактными данными, онлайн-адресная книга, онлайн-органайзер, который доступен с любого компьютера, хранилище мультимедийных данных пользователя, возможность ограничивать общение с нежелательными персонами и т.д. То есть человек получает собственное «место жительства» в Интернете, причем даже близко не похожее на персональные сайты, столь распространившиеся на исходе 90-х.

Статистика показала, что в декабре 2008 года в странах Европы было зарегистрировано 211 млн. посетителей социальных сетей. Россия с 18,4 млн. пользователей социальных сетей среди них занимает четвертое место. Компания ComScore на основе собственного сервиса World Metrix в декабре 2008 года провела исследование популярности социальных сетей в странах Европы. Всего, по данным ComScore, в декабре в интернет с домашних или рабочих ПК выходили 282,7 млн. европейцев в возрасте от 15 лет и выше. Из них 211 млн. человек посещали социальные сети. Проникновение этих сервисов у рассматриваемой аудитории составило 74,6%. Согласно данным ComScore, в Соединенных Штатах, например, доля

уникальных пользователей социальных сетевых сервисов «MySpace» и «FaceBook» в возрасте 35 лет и старше составила 45,7 и 41,3% . Соответственно оставшаяся часть - это молодые люди в возрасте до 35 лет. Это несколько неожиданные данные, идущие вразрез со стереотипами в отношении демографии пользователей социальных сетей. Интересно и то, что причины, по которым люди различного возраста делают свой выбор в пользу того или иного сервиса, несколько разнятся. Так, согласно результатам опроса, проведенного компанией Online Computer Library Center (OCLC), 80% опрошенных молодых людей в возрасте от 14 до 21 года выбирают социальную сеть, полагаясь на советы своих друзей; 50% опрошенных заявили, что сделали свой выбор в пользу сервиса, потому что он показался им привлекательным. Среди людей в возрасте 50 лет и старше желание стать частью группы или сообщества выражено значительно более ярко, чем среди других возрастных групп.

В Великобритании в декабре 2008 года сервисы социальных сетей посетили 29,3 млн. пользователей. В Германии – 24,9 млн., во Франции - 21,7 млн. человек. Что касается количества пользователей социальных сетей из общего объема интернет-аудитории, то первые места занимают Великобритания (79,8%), а также Испания (73,7%) и Португалия (72,9%).

Россия по количеству посетителей социальных сетей заняла четвертое место среди стран Европы: 18,4 млн. сограждан в декабре 2008 года посещали исследуемые ресурсы. Проникновение социальных сетей среди россиян заметно ниже, чем у лидеров списка и составляет 63,5%.

Исследовательский холдинг ROMIR в 2008 году провел опрос среди активных пользователей Рунета старше 18 лет касательно их пользования социальными сетями. Как выяснилось, более половины зарегистрированных пользователей посещает свои аккаунты ежедневно. Ещё 21% заходит на исследуемые ресурсы два-три раза в неделю, десятая часть - ежедневно.

Самые частые гости в социальных сетях - молодежь в возрасте от 18 до 24 лет - 68% «сидят» на этих сайтах ежедневно. 63% женщин и 49% мужчин ни дня не могут без присутствия на ресурсах социальных сетей.

По времени присутствия в социальных сетях их аудитория разделяется следующим образом: каждый час стараются проверить информацию 7% пользователей. 2-3 раза заходит четверть ответивших и около половины респондентов (54%) достаточным считают одно посещение в день.

По количеству времени, ежедневно затрачиваемому на общение в социальных сетях, лидируют те, кто в общей сложности уделяет им от 5 минут до получаса (44%). Ещё 21% посвящают им от 30 минут до часа, от часа до двух пропадают в них 13% опрошенных.

Интернет в настоящее время претерпевает некоторую метаморфозу. Происходит переход от использования вымышленных имен. Большинство людей, использующих никнеймы, сейчас, благодаря многим социальным сетям, выходят из-под этой маски и, используя реальные имена, начинают получать практическую ценность, такую как восстановление старых связей или поиск работы. В этом смысле социальные сетевые сервисы в Интернет приобретают все большую популярность среди широких слоев населения.

Литература

1. www.comscore.com (ComScore a Global Internet Information Provider)
2. www.kohtekct.com (Блог новостей, посвященный web 2.0 и социальным сетям).
3. www.newsland.ru (Портал новостей «интернет и технологии»)
4. www.oclc.org (Online Computer Library Center)
5. www.romir.ru (Ромир Холдинг – официальный сайт исследовательского центра)

Теория французского постмодернизма в анализе коммуникационных процессов в условиях глобального кризиса

Романова Ирина Игоревна

аспирант

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

E-mail: irene1985@list.ru

Конец 2008 года запомнится как период, когда мировое сообщество потряс финансовый и экономический кризис. Одной из главных отличительных особенностей современной кризисной ситуации является ее глобальный характер. Рецессия затронула все развитые страны и страны с переходной экономикой, а также большинство развивающихся стран.

Также высоко внимание социологов, экономистов, политологов и к глубине кризиса, поскольку, охватив банковский сектор, он перешел в экономическую сферу. А нестабильность экономики привела, в свою очередь, к негативным социальным последствиям. Изменения коснулись и сферы коммуникативных процессов в обществе.

В данной работе была предпринята попытка проанализировать возможности применения французской постмодернистской теории к изучению трансформаций в системе коммуникации, пронизывающей общественную жизнь, а также выявить формы их влияния на социальную систему. Цель данной работы – показать, что постмодернистские теории, и в том числе, теория, разработанная Ж. Бодрийяром, обладают значительным потенциалом для исследования данной проблемы, позволяя взглянуть на нее под непривычным углом зрения, через призму теоретизирования в рамках категорий социологической теории постмодерна.

Мы исходили из того, что современное общество, согласно концепции постмодерна, это общество потребления, в котором предметы потребления являются частью знаковой системы. Потребляя товары, человек потребляет знаки и символы. Соответственно, потребление становится частью системы коммуникативных процессов в обществе. Иными словами, речь идет о символическом обмене. Потребление тех или иных знаков происходит согласно коммуникативному коду, который присущ определенному сообществу. Таким образом, основой дифференциации в обществе оказывается определенный набор знаков и символов, сформированный согласно установленному коду. В условиях кризиса сокращается количество тех знаков, которые индивиды могут себе позволить (речь идет не только о товарах, брендах, но и о той информации, которая доступна социальной группе). При отсутствии ресурсов на восполнение данного недостатка требуемых знаков соответствие коду нарушается, что приводит к изменению социального статуса индивидов, а следовательно, и к трансформации в социальной системе.

В данной работе мы остановились также на рассмотрении самого понятия «кризис». По мысли Ж. Бодрийяра, освещая ранее считавшиеся ничтожными события, средства массовой коммуникации придают этим событиям социальный и исторический размах, т.е. эти события приобретают новый смысл. «Эти происшествия – пишет Ж. Бодрийяр – являются намеренными «символическими акциями»¹². «...с распространением масс-медиа статус происшествия поменялся: из параллельной категории... он стал тотальной мифологической системой интерпретации, крепко связанной сетью моделей означивания, от которой не может увернуться ни одно событие»¹³ - отмечает автор. Тоже происходит и с понятием «кризис». Благодаря медиа оно обретает размах, приобретает новый смысл в общественном сознании. В магазинах,

¹² Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. - М.: Библион-Русская книга, 2003. – с.218

¹³ Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. - М.: Библион-Русская книга, 2003. – с.218

на улицах, в учебных заведениях, в заголовках рекламных сообщений прочно утвердилась категория «кризиса».

Таким образом, мы видим, как символ обретает самостоятельную реальность. Возвращаясь к категориальному аппарату постмодерна, мы можем говорить о таком феномене, как симуляция. По Ж. Бодрийяру, симулякры – это знаки или образы, отрывающиеся по смыслу от конкретных объектов, явлений, событий, к которым они изначально относились и, тем самым, выступающие как подделки, мутанты, фальсифицированные копии, не соответствующие оригиналу. Симулякр – это «копия копии» [Платон]. Он неотделим от продуктов культуры и СМИ; он делает их качественно неопределенными. Таким образом, рецессия как симулякр становится размытой, нечеткой, но, в то же время, проникающей во все сферы жизни общества, что приводит к негативным социальным последствиям – растет уровень тревожности, недоверия, обостряются межгрупповые конфликты.

Попытка применить теорию Ж. Бодрийяра к анализу коммуникационных процессов в обществе в условиях глобального кризиса показала, что данная концепция позволяет взглянуть на проблему с иной точки зрения. Применяя категории постмодернизма, мы можем не только описывать происходящие явления и протекающие процессы, но и прогнозировать их дальнейшее развитие, а также находить пути решения социальных проблем.

Литература

1. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. - М.: Библион-Русская книга, 2003
2. Бодрийяр Ж. Система вещей.- М.: Рудомино, 1999
3. Бодрийяр Ж. Америка. – М.: Владимир Даль, 2000
4. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального. – Екатеринбург: Изд. Уральского Университета, 2000

Участие СМИ в формировании информационной политики власти (региональный аспект)

*Садчикова Анастасия Сергеевна*¹⁴

аспирант

*Балаковский Институт Техники Технологии и Управления, филиал Саратовского
Государственного Технического Университете, г. Балаково, Россия*

E-mail: hotmail13@rambler.ru

В процессе формирования гражданского общества средствами массовой информации отводится особая роль не только как объекта информационной политики, но и как ее субъекта. В связи с тем, что на сегодняшний день последовательное движение России по пути интеграции в мировое сообщество сопровождается поиском эффективной модели общественного развития, ведущего к формированию гражданского общества как необходимого компонента демократической системы, актуальным направлением информационной политики государства должно стать выстраивание сферы средств массовой коммуникации, центральным звеном которой выступают отношения со СМИ всех уровней, в частности, региональными массмедиа.

Это актуализирует проблему организации информационной сферы правового демократического государства как необходимого условия его устойчивого развития.

Проведенное исследование выявило ряд существенных проблем в системе отношений средств массовой информации Саратовской области и исполнительной

¹⁴ Автор выражает признательность профессору, д.с.н. Тулузаковой М. В. за помощь в подготовке тезисов.

власти. В связи с этим средства массовой информации не могут являться полноценным участником по формированию информационного пространства области и «прозрачной» для населения информационной политики власти.

Литература

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ-ВШЭ, 2000.
2. Шушпанова И. С. (2008) Гражданское общество в социологическом измерении // СОЦИС, №11(295).
3. <http://www.dzvalosh.ru/02-dostup/books/control/prohorov.html> (конференция «Контроль гражданского общества за информационной открытостью власти: теория и практика», М., 1998).

Дауншифтинг: социально-коммуникативный аспект

Семко Светлана Витальевна

Аспирант

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

E-mail: ma_bell@inbox.ru

Термин «downshifting» происходит от английских слов «down» и «shift», буквально — «перемещение вниз», «спуск»; в автомобильной терминологии — «включение пониженной передачи». Термин «дауншифтинг» начал активно использоваться после опубликованной 31 декабря 1991 года в газете «Вашингтон Пост» статьи Сары Бан Бреатнах «Жизнь на пониженной передаче: дауншифтинг и новый взгляд на успех в 90-е» (Living in A Lower Gear: Downshifting: Redefining Success in the '90s).

В первую очередь социологи стали понимать под этим понятием добровольный отказ от перемещения вверх по карьерной лестнице ради иных жизненных ценностей, прежде всего семьи, хобби, психологического комфорта и заботы о собственном здоровье. Ученые выделяют три основных способа дауншифтинга: снижение рабочих часов, прекращение работы или изменения в карьере, с сопутствующим снижением дохода, и уход с работы для продолжения учебы. Выделяют постоянный и временный дауншифтинг. Временный дауншифтинг используется для разрешения внутренних конфликтов, устранения синдрома хронической усталости, решения других вопросов. На наш взгляд одной из причин дауншифтинга является расхождение между индивидуальными ценностями и теми, которые навязывает человеку социум, в частности, то место, где он осуществляет свою трудовую деятельность.

Следует отметить, что дауншифтинг – явление, в большей степени характерное для Европы, США и Австралии. Он характерен для западных странах с развитой экономикой, стабильной политической системой и высоким уровнем жизни и потребления. Дауншифтинг постепенно начинает представлять собой социальное движение, а дауншифтеры – большую группу, образующую новую социальную страту.¹⁵ В России такая страта общества – дауншифтеры – не сформирована, однако количество дауншифтеров растет.

Исследование, проведенное Australia Institute¹⁶, показало, что за последний десяток лет около 23% жителей Австралии в возрасте 30–59 лет стали дауншифтерами (под дауншифтингом ученые понимали длительное добровольное изменение жизни,

¹⁵ Лисова Е.В. Дауншифтинг: стратификационные эффекты // Экономическая социология: электрон. журн. 2008. Т. 9, N 2. С. 56-65.

¹⁶ Breakspear C., Hamilton C. Getting a life: understanding the downshifting phenomenon in Australia. Discussion papers. Canberra, 2004

сопровождавшееся уменьшением дохода и потребления). Самые распространенные среди австралийцев способы спуска по социальной лестнице — это уменьшение количества рабочих часов (29%), переход на менее оплачиваемую работу (23%), полный отказ от работы (19%), смена сферы деятельности (19%). В качестве основной причины изменения своей жизни большая часть респондентов называет недостаток времени на семью (35%), на втором месте — желание вести более здоровый образ жизни (23%); дальше следуют чувство личного удовлетворения (16%), более гармоничная жизнь (16%) и более внимательное отношение к окружающей среде (12%). Среди опрошенных дауншифтеров только (34%) полностью довольны своей новой жизнью, (38%) довольны, но сожалеют об уменьшении дохода, (17%) респондентов называют себя счастливыми, но тяжело переносят сокращение доходов, а (9%) и вовсе несчастливы.

В 2003 году ученые Australia Institute выяснили, что в Великобритании за последние десять лет четверть населения в возрасте 30–59 лет сменила свой социальный статус на более низкий. Британские дауншифтеры не склонны мигрировать в сельскую местность. Важно отметить, что женщин среди них чуть больше, чем мужчин. Самый популярный способ дауншифтинга в Великобритании — прекращение трудовой деятельности (30%), далее следуют сокращение рабочего времени (22%), изменение сферы деятельности (20%), возвращение к учёбе (12%) и переход на менее оплачиваемую работу (11%). Профессор социологии Бостонского колледжа (Boston college) Джулиет Шор считает, что с 1990 по 1996 год переместилсь вниз о социальной лестнице 19% жителей США.

В каждой стране дауншифтинг приобретает специфические черты. В Англии дауншифтинг имеет экологический подтекст, в то время как в Австралии фокус смещён в сторону смены жилья и места проживания. В России дауншифтинг чаще всего воспринимают как прекращение работы и миграцию в страны Азии. В Индии, Гоа уже созданы коммуны российских дауншифтеров. Главное отличие российского последователя дауншифтинга от зарубежного в разных стартовых условиях: в странах с устойчивой экономикой и эффективными социальными программами отказ от карьеры и больших заработков - это, конечно, определенный риск, но не столь серьезный, как в России. Среди современных российских дауншифтеров наиболее ярким примером может быть Герман Стерлигов-предприниматель-миллионер, уехавший жить из Москвы в деревню.

В российских СМИ стали появляться новые статьи на тему дауншифтинга. Выходят книги российских авторов и телевизионные репортажи. К середине 2006 года в российском Интернете появились специализированные блоги и дауншифтинг стал массово обсуждаться в блогосфере. Проведя анализ упоминания в блогах Яндекса, выяснилось, что упоминаемость слова «дауншифтинг» с 2002-2008 годы в среднем возрастает в 2 раза ежегодно. Осенью 2006 года было создано российское сообщество приверженцев нового явления на базе «Живого журнала». Дауншифтеры ведут записи в «Живых журнала» и блогах, рассказывая о своей «новой» жизни. В странах запада по теме дауншифтинга проводятся различные мероприятия, в том числе конференции, конгрессы, уже четвертый год в Великобритании и США проводятся интернациональные и Национальные недели дауншифтинга.

На сегодняшний день, дауншифтеры представляют меньшинство, однако, их количество может постепенно увеличиться в ходе трансформации общественного устройства. Дальнейшее исследование дауншифтинга, особенно в России, представляет большой научный интерес.

Литература

1. Дрейк Дж. Дауншифтинг. М.: Добрая книга, 2007.
2. Лисова Е.В. Дауншифтинг: стратификационные эффекты // Экономическая социология: электрон. журн. 2008. Т. 9, N 2. С. 56-65.

3. Прихидько А.И. Дауншифтинг как социально-психологический феномен// Психологические исследования, №1, 2008.
4. Breakspear C., Hamilton C. Getting a life: understanding the downshifting phenomenon in Australia. Discussion papers. Canberra, 2004.
5. Hamilton C. Downshifting in Britain: a sea-change in the pursuit of happiness. Discussion papers. Cambridge, 2003.
6. Дауншифтинг в России: сообщество дауншифтеров [сайт]. URL: <http://www.downshifting.ru> (дата обращения 01.02.2009).

Социальные сети в Интернете: инновационный компонент

Сковородина Татьяна Владимировна

Студент

*Омский государственный университет имени Ф.М. Достоевского,
исторический факультет, Омск, Россия
E-mail: tiana.st@gmail.com*

Сегодня почти обыденным для нас стало использование таких выражений, как «виртуальный магазин», «он-лайн конференция», «виртуальное сообщество» и т.п. Все больше исследователей – от философов до журналистов – интересуется такое понятие, как «виртуальное», «виртуальность», «виртуальная реальность». Это связано, прежде всего, с возрастанием роли компьютерных технологий в повседневной жизни людей. Все больше сфер жизни современного человека переходит в виртуальное пространство. Теперь мы не бежим делиться свежей новостью к телефону, а заходим во всемирную сеть Интернет.

Пожалуй, одной из первой в виртуальное пространство «перешла» сфера межличностного общения, занимающая там по сей день лидирующую позицию. ICQ, форумы, чаты... Сейчас в попытке объединить все существующие способы коммуникации создан универсальный инструмент для межличностного общения – так называемые «социальные сети», чья популярность с каждым днём все больше и больше набирает обороты.

Рассматривая социальные сети, в первую очередь, как инновацию, мы опираемся на теорию диффузии инновации Э. Роджерса, который определяет новацию как «идею, практику или объект, воспринимающиеся как нечто новое в целом либо один из его компонентов»¹⁷.

Следует отметить, что все инновационное в виртуальном пространстве – это преобразованные привычные явления, процессы, перемещенные из реальной жизни в виртуальную. Виртуальное пространство добавляет в «привычное» компонент виртуальности (абстрагированности от реальности), что и позволяет говорить о взаимодействии в Интернете как новаторском.

Таким образом, виртуальное общение как способ коммуникации приобретает ряд особенностей, отличающих его от традиционных. Среди них: массовая интерактивность, общедоступность содержания, «следовость» фиксируемой коммуникации¹⁸, интегрируемость, оперативность устной коммуникации, общее единое пространство коммуникации и т.д.

Все эти особенности Интернета определяют его частое использование при организации и поддержке разного рода групп, сообществ, где вышеозначенная специфика является определяющей для устойчивости и работоспособности сообщества.

¹⁷ Rogers E. Diffusion of innovations. Third Edition. N.Y.: Free Press, 1983. P. 19

¹⁸ Содержание групповой коммуникации в Интернет не только фиксируется, но и сохраняется, и мы можем всегда определить "след", по которому шла мысль участников сообщества.

Так и привычные социальные сети пережили новое рождение и вызвали бум в виртуальных сообществах. «Новые» социальные сети отличает от традиционного их понимания качественно иной вид взаимодействия – виртуальный.

Согласно подходу многих исследователей, актуальные социальные взаимодействия – это взаимодействия с участием реальных, а не воображаемых акторов. А виртуальные социальные взаимодействия – возможны, когда одна из сторон – реальный субъект, а другая – «образ другого».

Таким образом, возникает проблема реализации данным видом взаимодействия основных функций коммуникации (информативной, эмотивной, оценочной). Ответ на данный вопрос позволит сделать некоторые выводы о дальнейшем развитии социальных сетей в Интернете.

Литература

1. Rogers E. Diffusion of innovations. Third Edition. N.Y.: Free Press, 1983. P. 19
2. Игнатъев В.И. Системно-генетическая динамика социума. Новосибирск: Изд-во Новосибирского государственного технического университета, 2007.
3. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитоновна. – Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004.

Автор и публика: проблема взаимодействия в современных социокультурных условиях

Тягло Е.А.¹⁹

аспирант

Институт социологии Национальной Академии Наук Украины, отдел социологии культуры и массовых коммуникаций Украина, Киев

E-mail: virginia22@list.ru

Проблема авторства, изменяющаяся в различных исторических условиях, сегодня снова приобретает актуальность и не может оставаться вне фокуса исследовательского внимания. Автор и его герой, автор и публика, в конце концов, автор и издатель, агент, который непосредственно презентует аудитории литературный продукт в виде завершённой книги – все эти типы социальных взаимоотношений должны быть учинены и проинтерпретированы с точки зрения социологического подхода [1].

Кем является автор в системе современного литературного процесса и какова его роль в формировании восприятия интерпретации опубликованного произведения?

Р. Шартъе в своем эссе «Автор в системе книгопечатания» отмечает, что доминирующая позиция автора художественного произведения в рамках литературного поля существовала далеко не всегда. Ранее проблема авторства художественного произведения существовала достаточно опосредованно, литературный текст воспринимался преимущественно в силу своей общеизвестности и доступности.

Театральные постановки, сказки, легенды не требовали непосредственно автора как такового. Только с появлением светской прозы в репрезентации рыцарски романов [8] в Европе актуализировалась проблема авторства, сформировались отношения автора и издателя, возник новый относительно того времени феномен «авторского права» – common law right [8]. Соответственно, у публики начал интересоваться сам автор как культурный герой и как творец коллективных культурных благ.

В то же время появляется феномен популярности, хотя и отличный от современного понимания этого термина, но значимый в тех культурно-исторических

¹⁹ Автор выражает признательность научному руководителю, заведующей отделом социологии культуры и массовой коммуникации, доктору социол. наук, проф. Костенко Н. В.

обстоятельствах. В таких условиях популярность воспринималась скорее как известность, распространенность произведения, идеи, мысли и снова-таки обращала внимание публики на конкретного автора.

Если рассматривать сегодня художественное произведение, авторский текст (роман, повесть, драму, эссе, etc.) как «документ повседневности», в некоторой мере как результат авторского наблюдения за социальной реальностью, то в таком случае можно воспринимать автора произведения как ситуативного исследователя, который фиксирует для нас – последователей и интерпретаторов элементы социальной действительности.

В таких условиях автор художественного произведения выступает роли эксперта, описывающего жизнь общества с помощью литературных героев и ситуационных моделей. В свою очередь, эти ситуационные модели дают нам материал для анализа, не искаженный социологическим инструментарием, хоть и несущий изначально субъективную позицию автора. Авторский художественный текст может рассматриваться как результат экспертного исследования в наиболее широком понимании, на основе которого мы можем получать интересующую нас информацию о социальном мире.

Рассматривая автора как потенциального эксперта, мы исследуем созданный им художественный продукт как расширенный бланк наблюдения, и не задеремся вопросом о достоверности информации, представленной в нем. Мы исходи из предпосылки, что любой культурный продукт достоверен и репрезентативен в силу обуславливающих его создание обстоятельств [6].

Создание художественного текста не происходит вне контекста социально-культурной среды, вне его детерминаций. Автор в творческом процессе находится в непосредственном единстве со своим культурным окружением и социальным миром в целом [3].

Время социальных изменений и трансформаций, перестановки векторов культурного развития, время поисков культурных идентичностей – как индивидуальных, так и коллективных – все это вмещает в себя культурный текст, который является репрезентативным уже только потому, что он присутствует в ткани культуры. Это происходит благодаря тому, что он воспринимается аудиторией и проникает в структуру поля культуры с помощью восприятия, цитирования других социальных практик.

Мы акцентируем наше внимание на том, что нет культуры «истинной» или «ложной» по сути, поэтому отдельный культурный объект (в нашем случае – художественный текст) не может быть классифицирован согласно этим критериям. Культурный продукт не может быть «не действительным» по отношению к культурному полю в целом и сама культура как бы «просвечивается» сквозь ткань повествования, давая нам понять нечто большее, чем заложено в сюжете текста.

В нашем исследовании мы исходим также их гипотезы о том, что в массовой литературе формируются и закрепляются те культурные образцы, которые актуальны в этот период и именно они становятся социально приемлемыми благодаря наличию тех субъектов. Которые их воспринимают и (ре)транслируют. Литература популярная, как правило, не остается в стороне значимых социальных событий, отвечая на смену социальных реалий изменениями в реальности художественной. Этот процесс называется гомологией между символическим и социальным пространством [2, С. 34].

Современная литература, позиционируя себя как бренд и товар, и в то же время как феномен новейшего искусства, ориентирована прежде всего на читателя как потребителя культурных благ [5]. Она нуждается в читателе так же, как и любой другой товар нуждается в потребителе, иначе культурное производство будет не релевантным.

Разделяясь по уровню культурной компетентности, социально-демографическим характеристикам, симпатии к тем или иным авторам читательская публика

структурируется вокруг отдельных культурных текстов, организовывая тем самым поле литературы в категориях П. Бурье. Это поле и есть пространством взаимодействия между автором и публикой, которое в условиях массовизации сферы искусства заполняется не столько эстетическими категориями, сколько рекламой, медиа-продукцией, другими элементами рыночного влияния на потребителей. В то же время большая часть публики отделена от творцов художественного мира. Преодоление этого барьера и есть практическим заданием для издателей, литературных критиков, журналистов и других посредников литературного поля, которые призваны поддерживать коммуникацию между так называемыми «производителями» и «потребителями» литературных произведений.

Литература

1. Бурдье П., Шарте Р. Люди с историями, люди без историй/ пер с фр. О. Кирчик// Новое литературное обозрение. – 2003 – № 6.
2. Бурдье П. Поле литературы/ Пер. с фр. М. Гронаса // Новое литературное обозрение. 2000, № 45.
3. Бурдье П. Рынок символической продукции// Вопросы социологии, 1993, №1-2
4. Бурдье П. Практический смысл/ Пер. с фр. А. Т. Бикбова, Е.Д. Вознесенской, С.Н. Зенкина, Н.А. Шматко под ред. Н.А. Шматко. – М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2001.
5. Дубин Б. Культура и медиа// Иностранная литература. 2008, № 9.
6. Ионин Л.Г. Социология культуры. М., 1996.
7. Женетт Ж. Фигуры/пер с фр. С.Зенина. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1998.
8. Серио П. Как читают тексты во Франции// Квадратура смысла. – М., 1999.
9. Шартье Р. Автор в системе книгопечатания/Пер. с фр. И. К. Стаф// Новое литературное обозрение. – 1995, № 13.

Коммуникативные аспекты социального капитала

Утина М.С.

Аспирант

ФГОУ ВПО «Волгоградская академия государственной службы»

E-mail: mariut@mail.ru

Социальный капитал имеет как общие характеристики капитала, так и выраженные отличия, которые позволяют рассматривать его как социальный феномен, сущность которого не может быть сведена к простой аналогии с экономическим капиталом. Социальный капитал – это социальный «клей», который позволяет мобилизовать дополнительные ресурсы отношений на основе доверия. Данный вид капитала многофункционален, т.к. помимо того, что он способствует удовлетворению интересов личности, он служит общественным и групповым интересам. Социальный капитал продуктивен только при непрерывном возобновлении. Объем социального капитала, его распределение зависят от качества и интенсивности социальных взаимодействий.

Существует несколько ситуаций, при которых социальный капитал принимает определенную форму и действует в жизни индивида: а) как социальный ресурс, из которого люди узнают о возможностях, неизвестных им ранее; б) как ресурс влияния и активной поддержки, способный помочь индивидам достичь личных целей, которые в другом случае не были бы ими достигнуты; в) как ресурс социализации и признания, путем трансляции к индивидам ценностей, стандартов поведения, социальной компетентности и всей системы ожиданий взаимной поддержки и роли обязательств внутри определенной общности. Этот процесс связывает индивидуального актора с группой и позволяет ему или ей приспособиться к ее ожиданиям. Актор, получает

поддержку и уважение, демонстрирует доверие и посредством этого достигает будущего признания или обретает социальный капитал.

Подобные же процессы протекают на групповом и макроуровне. Социальный капитал позволяет получить доступ к ранее недоступным ресурсам и информации, стать основой для формирования определенной устойчивой системы отношений в обществе, как между индивидами, так и группами.

Как в зарубежных, так и в российских исследованиях нет устоявшегося мнения о компонентах социального капитала. Состав данного феномена не является универсальным и зависит от задач и целей исследователя. В данной работе целесообразно остановиться на основных: ожидания и обязательства; нормы и правила; доверие и социальные связи; доступ к информации; гражданская идентичность.

Ожидания, как компонент социального капитала, - такие позиции индивидов, при которых они предполагают, что окружающие будут поступать определенным образом в соответствии с нормами и имеющимися у них обязательствами. Признание и исполнение обязательств согласуется с принципом реципрокных отношений, делая возможным обмен социально значимыми благами и существование социального капитала как общественного блага. Это позволяет говорить о предсказуемости поведения индивидов и соблюдении принятых на себя обязательств, что способствует повышению эффективности совместной деятельности и развитию сообщества.

Для того чтобы ожидания и обязательства были общими для всех, необходимы определенные социальные нормы, которые интериоризируются участниками взаимодействия. Эффективные нормы и правила могут стать мощным элементом социального капитала. Общие социальные нормы, такие как нормы взаимной поддержки и доверия, могут способствовать более легкой коммуникации, кооперации и образованию ощущения коллективного опыта. Следовательно, уверенность в исполнении ожиданий и обязательств, наряду с разделяемыми сообществом нормами и правилами позволяют индивиду чувствовать уверенность в своей способности управлять и контролировать свою жизнь.

Наиболее значимый элемент социального капитала – доверие. Проблема доверия в современных обществах особенно остро встала сегодня, в условиях глобального экономического кризиса. Президент России Д.А.Медведев на совещании с министрами отметил, что современный экономический кризис – прежде всего кризис доверия. Дефицит доверия входит в число наиболее значимых причин социальной напряженности, размывании социальных сетей и снижения целенаправленности социального капитала, который «воплощается» не в объектах и субъектах, а в отношениях субъектов. Генерализованное доверие отражает уверенность участников взаимодействия в надежности среды, в которой они действуют, ее стабильности и способности обеспечить соблюдение принятых участниками обязательств. Социальные институты, действующие на основе установленных процедур, позволяют сформировать и поддерживать уверенность в том, что большинством принятые нормы и правила соблюдаются, а за несоблюдение следуют соответствующие санкции. Эта уверенность при длительной эффективной деятельности социальных институтов становится частью социальных представлений и формирует определенные поведенческие установки участников взаимодействия – они сами склонны доверять и вступать во взаимодействия, предполагающие высокий уровень доверия. Таким образом, социальный капитал обеспечивает прозрачность, повторяемость социальных практик, их предсказуемость. Это повышает эффективность деятельности и способствует формированию доверительных взаимоотношений внутри сообщества. Исследователи данного феномена отмечают, что доверие является также индикатором экономического здоровья общества. Западные ученые сделали вывод о том, что странам с уровнем доверия ниже 30% грозит опасность надолго попасть в ловушку бедности.

Гражданская идентичность - осознание принадлежности к сообществу граждан того или иного государства или территории, имеющие для индивида значимый смысл. Чувство «МЫ», объединяющее человека с общностью, позволяет ему чувствовать себя более уверенно перед сложной и не всегда понятной ему социальной реальностью. Гражданская идентичность фиксирует единство интересов индивида с данной социальной общностью и тем самым выполняет как защитную функцию, так и функцию самореализации и самовыражения, позволяет оказывать влияние на гражданское сообщество, в форме политической и гражданской активности. В то же время, население любого города и области - это некоторое сообщество, проживающее на определенной территории и идентифицирующее себя с ценностями, традициями, стереотипами данного региона. Региональная идентичность является «носителем» социального и человеческого капиталов и характеризуется доверительностью социальных отношений, социальной сплоченностью. Замечено, что именно идентификация социального и культурного плана представляет собой существенный ресурс местного развития.

Безусловно, говорить только о положительном эффекте социального капитала нельзя. Отметим, что высоким уровнем социального капитала вполне могут обладать и асоциальные группы (мафия, орг.преступность и пр.). Ряд исследователей в данном случае вводят понятие асоциальный капитал. Но правомерность его употребления носит дискуссионный характер. В тоже время данный факт, на наш взгляд, является лишь дополнительным аргументом актуальности исследования данного феномена.

Литература

1. Добрякова М. С. Исследование локальных сообществ в социологической традиции // Социологические исследования. – 1999. – № 7. – С.125-133.
2. Селигмен А. Проблема доверия. Пер. с англ. И.И. Мюрберг, Л.В.Соболевой. М.: Идея-Пресс, 2002.
3. Barbieri, P. Social Capital and Self-Employment. A Network Analysis Experiment and Several Considerations// International Sociology, December 2003, vol 18(4).
4. Social capital and social wellbeing. Discussion paper // Australian Bureau of Statistics, August 2002.

Роль и значение сети Интернет в региональном социуме. Опыт пилотажного исследования

*Ушкин Сергей Геннадьевич*²⁰

студент

Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева, Саранск, Россия

E-mail: ushkinsergey@yandex.ru

Современное постиндустриальное общество, построенное на информационных технологиях, дает большое количество возможностей для реализации жизненных планов индивидов. В середине XX века мир «взорвался» научно-техническими революциями, трансформировав существовавший доселе уклад общественных отношений. Стремительное возвышение техники привело к переосмыслению ее значения в современной философии и социологии. По мнению многих современных ученых, таких как Д. Белл, Э. Тоффлер, М. Кастельс, именно развитие техники является ведущим фактором социальных преобразований. Технические нововведения в повседневные, рутинные действия, обусловленные потребностью общества и индивидов в развитии, оказывают многомерное воздействие на социальный процесс. Преобразования в сфере труда, управления, досуга ведут к переосмыслению самим

²⁰ Автор выражает признательность профессору, д.с.н. Дадаевой Т.М. за помощь в подготовке тезисов.

социумом общественных процессов и явлений, что непременно ведет к реформированию и реконструированию системы ценностей.

Для анализа роли и значения сети Интернет в жизни студенческой молодежи – интеллектуального капитала нашей страны – в июне 2008 года молодежной научно-исследовательской группой социологов «Community» было проведено пилотажное социологическое исследование «Использование сети Интернет студенческой молодежью» методом анкетного опроса. В опросе приняли участие студенты I-V курсов очной формы обучения Мордовского государственного университета имени Н.П. Огарева гуманитарных, технических и естественных специальностей. Выборка составила 30 человек. В ходе исследования рассматривалась мотивация студенческой молодежи при использовании сети Интернет, основные виды осуществляемой студенческой молодежи деятельности, влияние Интернета на личность респондента. Цель исследования - определить роль и значение сети Интернет в жизни студенческой молодежи.

С помощью полученной информации были проанализированы такие существенные составляющие использования World Wide Web, как мотивация студенческой молодежи в использовании глобальной сети, основные виды деятельности опрошенных лиц, осуществляемой с помощью всемирной паутины и ее влияние на личность пользователей-студентов.

Как показали результаты исследования, основным мотивом, которым руководствуется студенческая молодежь при использовании сети Интернет, является познавательный мотив – 79,3%. Данное обстоятельство обусловлено тем, что студенческая молодежь, проходящая процесс социализации и обучения, находится в постоянном поиске необходимой информации. 55,2% респондентов руководствуются коммуникативным мотивом. Постепенно Интернет интегрируется в повседневную жизнь социума, охватывая сферу межличностного общения. Можно предположить, что при помощи сети респонденты компенсируют дефицит общения, возникающий в обыденной жизни. Деловым мотивом в сети Интернет руководствуется 34,5%. На наш взгляд, данное обстоятельство связано с тем, что в современном обществе ведущую роль начинают занимать не сами по себе знания, сколько умение эти знания использовать. А Интернет пространство, по нашему мнению, дает множество возможностей не только добывать знания, но и успешно их реализовывать на практике. Корпоративным, или мотивом сотрудничества (объединение по интересам) руководствуются – 17,2%; мотивом реакции и игровым мотивом – 6,9%; мотивом самоутверждения и самоидентификации – 3,1%. Таким образом, как и предполагалось, мотивация студенческой молодежи вытекает не только из потребности индивида в получении знаний, но также и из его потребности в общении.

Доступ в Интернет абсолютному большинству студенческой молодежи необходим для учебы – 83,3%. Данным социальным фактом подтверждается, что молодежь заинтересована в получении новых знаний. А это является необходимым условием развития общества. Для пользования электронной почтой Интернет необходим 43,3% респондентов. Характер коммуникаций во многом определяет вектор общественного развития. Интернет предоставляет возможность мгновенного общения людей в совершенно разных частях земного шара, что соответствует требованиям современности. Для того, чтобы слушать музыку, смотреть фильмы – 36,7%; для отслеживания новостей, происходящих в стране и мире – 30%; для общения с другими пользователями в чатах, на форумах - 26,7%; для работы Интернет используется 20% респондентов; чтобы играть в сетевые игры – 16,7%; для просмотра сайтов эротического содержания – 16,7%; для чтения книг – 6,7%; затруднились ответить 3,3% опрошенных.

Влияние Интернета на личность респондента рассматривалось посредством вопроса «Каким образом Интернет влияет на Вашу жизнь?». Большинство опрошенных

молодых людей (69%) ответили, что Интернет способствует пополнению знаний; 31% считают, что Интернет способствует развитию личности; в то же время 27,6% респондентов ответили, что Интернет отрывает от реальных дел и лишает свободного времени; 20,7% опрошенных Интернет способствует развитию чувства включенности в глобальный информационный процесс; 17,2% Интернет позволяет добиться успехов в жизни; 17,2% считают, что Интернет способствует развитию игры и импровизации; 13,8% отмечают, что использование сети Интернет приводит к раздвоению личности; 6,9% ответили, что теряется привлекательность обычного общения; 13,8% считают, что Интернет никак не влияет на их жизнь. Следовательно, большая часть респондентов считает, что Интернет в целом оказывает благотворное влияние на личность. При этом абсолютное большинство студенческой молодежи (75,9%) положительно относятся к сети Интернет, скорее положительно, чем отрицательно – 24,1%. Ни у кого из опрошенных Интернет не вызывает негативных эмоций.

Таким образом, исследование показало, что при использовании сети Интернет студенческой молодежью преобладают, в основном, когнитивные и коммуникативные потребности, что полностью подтверждает гипотезу нашего пилотажного исследования. Постепенно Интернет становится не просто сетью для обмена информацией, но и интеллектуальным орудием. Студент или ученик, по словам Б. Гейтса (2001, С. 393), уже сейчас являются «работниками интеллектуального труда в рафинированной форме», поскольку обучение целиком состоит в передаче знаний. Можно сделать вывод, что роль сети Интернет в жизни студенческой молодежи достаточно велика. Это свидетельствует о процессе его институционализации, т.к. многие функции Интернета, такие как познавательная, коммуникативная и игровая уже сейчас проявляют себя в полной мере.

Несомненно, что необходимо продолжение и развитие данного исследования в более широком формате. Исследование использования сети Интернет студенческой молодежью несет в себе большую практическую значимость, т. к. исследуя факторы и причины использования студенческой молодежью сети Интернет можно в гораздо большей степени реализовать в дальнейшем ее инновационный и творческий потенциал, заложить основы социального общества.

Литература

1. Гейтс, Б. Бизнес со скоростью мысли / Билл Гейтс - М.: ЭКСМО-Пресс, 2001. — 480 с.
2. Девятко, И. Ф. Методы социологического исследования / И. Ф. Девятко. – 4-е изд.- М.: КДУ, 2006. – 296 с.

Отражение провозглашения независимости края Косово в печатных СМИ Македонии, России и США

Чалая Д.И.

Студент

Московский государственный лингвистический университет,

Институт международных отношений и социально-политических наук, Москва, Россия

E-mail: dara5@bk.ru

Самопровозглашение независимости края Косово создает международный прецедент для стран, имеющих федеративное государственное устройство, прежде всего для России. Необъективное освещение данного события в печатных СМИ дезориентирует массовую аудиторию печатных СМИ в различных странах, способно сформировать сепаратистские, националистические настроения, дестабилизировать ситуацию в регионах повышенной социальной напряженности и даже спровоцировать конфликтные ситуации.

Проблема заключается в наличии противоречия между необходимостью объективного освещения процесса самопровозглашения независимости края Косово в печатных СМИ и практической реализацией субъективных и тенденциозных подходов в периодических изданиях различных стран.

Целью данного исследования было выявить факторы и тенденции отражения в печатных СМИ процесса самопровозглашения независимости края Косово путем решения поставленных нами задач.

Мы предполагали, что характер освещения самопровозглашения независимости края Косово в мировых печатных СМИ носит противоречивый, тенденциозный характер, определяется политическими интересами субъектов международных отношений в Балканском регионе.

В качестве эмпирической базы нами было взято 186 номеров трех газет (македонского «Дневник», американской «New-York Times» и российских «Известий») за период с 5 февраля по 10 апреля 2008 года, выявлено и проанализировано 576 статей.

Нами была разработана методика контент-анализа, составлены рекомендации для освещения вооруженного конфликта.

Результаты, полученные в ходе работы, могут быть использованы как иллюстративный материал или база для дальнейших исследований.

Мы убедились в том, что характер освещения зависит от политических интересов стран: Россия отрицательно относится к самопровозглашению края; США оправдывают свою политику; а Македония довольно спокойно реагировала на события «по соседству».

Литература

1. Рабочая книга социолога / Под общ. ред. Г.В. Осипова. Изд. 3-е. – М.: Едиториал УРСС, 2003.
2. Алексеев А.Н. Контент-анализ в социологии и точки соприкосновения с другими отраслями знания / Проблемы контент-анализа в социологии. - Новосибирск, 1970.
3. Лента.Ру [Электронный ресурс] - Электрон. дан. – [М.]. – Режим доступа : <http://www.lenta.ru/>.
4. АНО Редакция ежедневной ГАЗЕТЫ [Электронный ресурс] - Электрон. дан. – [М.]. – Режим доступа: <http://www.gzt.ru/>.
5. Официальный сайт «Дневник». - Режим доступа: <http://www.dnevnik.com.mk/>.
6. Официальный сайт «Известия». - Режим доступа: <http://www.izvestia.ru/>.
7. Официальный сайт «New-York Times». - Режим доступа: <http://www.nytimes.com/>.
8. Официальный сайт Copyright by Psyfactor. - Режим доступа: <http://psyfactor.org/>.

Внедрение антикризисной PR-технологии на примере Пензенской области

Янборисова Э.Р.

Аспирант

Пензенский государственный университет

Институт государственного и муниципального управления, Пенза, Россия

E-mail: yaelmi@rambler.ru

Проводимые в последнее время социально-экономические преобразования на федеральном и региональном уровнях власти нашли свое логическое продолжение на муниципальном уровне. Основная цель которых – укрепление социальной стабильности общества и улучшение качества жизни населения. Местное самоуправление на сегодняшний день является одновременно:

1. формой самоорганизации граждан (и в этом качестве – составной частью гражданского общества);
2. уровнем публичной власти (инструментом демократического участия

граждан в управлении общими делами);

3. элементом рыночной экономической системы (восполняя пробелы рынка в части оказания услуг жителям и координации хозяйственной деятельности).

Современная ситуация и обусловленные ей последствия, диктуют необходимость принятия экстренных мер. Нельзя сказать, что современный экономический кризис – это нечто такое, что возникло в один миг. В октябре-ноябре 2007 года Институтом Региональной политики было проведено исследование методом экспертной оценки, в котором приняли участие 46 человек из числа ведущих представителей власти, бизнеса и силовых структур Пензы. Результаты исследования показали, что деловое сообщество оценивало в тот момент инфляцию на 2008 год на уровне 52%, а рост промышленного производства – на уровне 4%²¹. Очевидно, что деловые круги Пензы предчувствовали кризис.

Иными словами, сложившаяся ситуация была вполне предсказуемой, особенно в социально-политической сфере – налицо резкий рост протестных настроений. По данным опроса, проведенного в рамках мониторинга социально-политической активности населения накануне выборов в муниципальные органы власти 48,8% респондентов ответили, что не пойдут на выборы, 14,7% - затруднились с ответом. В данном случае, роль института PR, как стабилизирующего фактора, серьезно усиливается, ведь от того, насколько виртуозно будет выполнена их работа будет зависеть социальная стабильность социума в будущем.

Именно в период кризиса вопрос оптимизации процесса ресурсораспределения выходит на первый план. В связи с чем, каналы массовой коммуникации, как более затратные, пересматриваются, зачастую, в сторону на менее затратных. При этом, безусловно, теряется информационная охваченность целевой группы. Что же касается органов местного самоуправления, в силу сложившейся специфики (роли посредника между государством и гражданином), особенно в исторически сложные периоды, целесообразно активное использование всего арсенала PR, как инструмента, способствующего снижению социальной напряженности региона, рассмотренного на примере данной статьи, речь в которой пойдет о поэтапном внедрении алгоритма антикризисной PR-технологии.

Первое, что необходимо сделать – это **провести оценку ситуации**. На данном этапе целесообразно применение экспресс-диагностики, комбинирующей в себе следующие методы: анализ статистических данных, качественный анализ обращений в общественные приемные, анализ публикаций, репортажей оппозиционных СМИ, (если таковые есть), анализ слухов, проведение самостоятельного опросов, либо использование результатов исследований региональных центров исследования общественного мнения. Безусловно, это далеко не полный перечень мероприятий данного этапа. И вовсе не обязательно проводить их все, тем более в период дефицита временных, финансовых и/или иных ресурсов.

Следующий этап- **проведение анализа кризисной ситуации**. Здесь следует определиться с наиболее острыми (требующими экстренного вмешательства) проблемами. Очень важно найти истинную причину, а не последствия, которые зачастую бывают на поверхности. Следует учесть и тот факт, что ошибившись в определении корневой проблемы, острота ситуации снята не будет, и, возможно, это может даже усугубить сложившуюся ситуацию.

Очередной этап - **работа с социальным «носителем» проблемной ситуации**. По итогам, предыдущего этапа выделяют социальную группу, которая является «носителем» этой проблемы. Например, если вопрос касается ужесточения условий для малого бизнеса, значит целевая группа – это субъекты малого бизнеса или представители каких-то его направлений. Тогда необходимо начинать работу именно с

21 Мануйлов В.И. Власть и выборы в условиях нарастающего кризиса. // «Улица Московская». № 49 (277) от 26 декабря 2008 г. С. 9.

ними или их представителями - специализированными общественными организациями. Это своеобразная модель целевой группы. Особое внимание следует обратить на качество подбора респондентов. Это очень важный момент, являющийся, пожалуй, переломным этапом кампании. Широко применяемый в маркетинге и рекламе, он практически не используется службами органов местного самоуправления. Безусловно, это упирается в вопрос квалификации кадров и последующей целесообразности нахождения подобных специалистов в штате. Однако, в качестве альтернативного решения данного вопроса, возможно и даже необходимо привлечение сторонних специалистов под конкретный объем работ.

На следующем – **«Консенсусном»** этапе обычно проводятся рабочие встречи, анализ и разработка нормативно-правовых документов, способствующих сближению интересов и снижению социальной напряженности.

На этапе **широкого информирования общественности**, помимо самих целевых групп охватываются также «сочувствующие» и «зависящие». В силу относительно слабой трансляционности НКО, становится очевидной необходимость включения в данный процесс муниципальных PR-служб, основной характеристикой которых является массовый охват целевой аудитории и широкий инструментальный диапазон.

В силу ограниченности ресурсов необходимо задумываться еще и об оптимизации их использования. Тем более, что бюджеты муниципалитетов по статистическим данным находятся в дефиците. По данным Госкомстата за 2007 г. из 14 субъектов ПФО лишь у одного наблюдается положительное сальдо местного бюджета. Кроме того, зачастую, остро стоящие вопросы выходят за пределы компетенции муниципалитетов.

Следует отметить что возможность использования данного алгоритма в органах власти сейчас детально рассматривается и первым шагом в его реализации станет проведение семинара для муниципальных служащих, занятых в сфере PR.

И напоследок, следует выделить этап **оценки критериев результативности** проведения PR-кампании, прежде чем она будет запущена. В настоящее время существует несколько подходов оценки, однако универсального нет. Выходом из сложившейся ситуации является их комбинаторное применение с учетом конкретной региональной специфики.

Литература

1. Игнатов В.Г., Рудой В.В. (2005) Местное самоуправление / Учеб. пособ.; 3-е изд., перераб. И доп. – «Феникс».
2. Мануйлов В.И. (2008) Власть и выборы в условиях нарастающего кризиса. // «Улица Московская». № 49 (277) от 26 декабря 2008 г.
3. Основы теории коммуникации (2006)/ Под ред. М.А. Василика. - М.: Гардарики.