



eISSN 2311-2468
Том 7, № 14. 2019
Vol. 7, no. 14. 2019

электронное периодическое издание
для студентов и аспирантов

Огарёв-онлайн

Ogarev-online

<https://journal.mrsu.ru>



БЕЛОВА Ю. Ю.

ОТКАЗ ОТ ПОТРЕБЛЕНИЯ АЛКОГОЛЯ В ПРЕДМЕТНОМ ПОЛЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ¹

Аннотация. В статье представлен обзор отечественных и зарубежных социологических исследований отказа от потребления в целом и от потребления алкоголя в частности. Делается вывод о том, что отказ от алкоголя анализируется как в индивидуальном, так и в коллективном измерениях, однако обращение к соответствующим практикам осуществляется посредством разных подходов.

Ключевые слова: антипотребление, трезвость, алкоголь, трезвенничество.

BELOVA YU. YU.

ALCOHOL NON-CONSUMPTION IN THE SUBJECT FIELD OF SOCIOLOGICAL RESEARCHES IN RUSSIA AND ABROAD

Abstract. The article provides a brief overview of domestic and foreign sociological studies of non-consumption in general and alcohol non-consumption in particular. It is concluded that the non-consumption of alcohol is analyzed in both individual and collective dimensions, however, the appeal to the relevant practices is carried out by different approaches.

Keywords: non-consumption, sobriety, alcohol, abstinence.

Отказ от потребления представляет собой прежде всего действие, связанное с игнорированием того, что ранее потреблялось [10] и выступает не только противоположностью потребления [16], но также рассматривается как его модель [8]. Необходимость изучения практик отказа от потребления как противоположных потребителю, связана со стремлением к лучшему пониманию потребителей [16]. Для этих целей в мире созданы международные центры исследований антипотребления (ICAR). Зарубежные исследователи отмечают, что причины отказа от потребления не всегда логически противоположны причинам потребления [1]. Это открывает широкое поле для дискуссий среди сторонников различных подходов к изучению феномена антипотребления. Например, согласно одному из них, антипотребление не всегда может быть связано с полным отказом от того, что потребляется. Антипотребительские практики выражаются как в отказе от потребления целых групп товаров, так и отдельных брендов [13]. На этой почве зародилась концепция избегания бренда, которая способна объяснить не только отказ от потребления товаров определенной марки или производителя, но и другие случаи отказа от

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых-кандидатов наук (проект МК-6274.2018.6).

потребления как такового [14], в том числе от алкоголя [18]. Таким образом, в зарубежной исследовательской практике отказ от потребления объясняется в терминах антипотребления, при чем не всегда в противоположном потреблению смысле.

Зарубежными авторами выделяются две основные стратегии отказа от потребления (в том числе алкоголя). Наряду с индивидуальными и коллективными формами, направленными на мирное искоренение потребительских ценностей и социальных практик («воздержание» («abstinence»), «не-потребление» («non-consumption»), трезвость («sobriety»), «непитие» («non-drinking»), отмечается и существование жесткого сопротивления им [2; 10]. Первая стратегия обусловлена преобладанием личных мотивов над общественными [16] и связана с работой по внутреннему переустройству личности [2]. В концепции избегания бренда антипотребление выступает как «не-потребление», а борьба с индивидуальным потреблением и представляет собой обычный отказ от потребления [15]. Вторая стратегия антипотребления идентифицируется как «антиконсьюмеризм» или «контрпотребление». В данном случае под антипотреблением подразумевается социальное, политическое, контркультурное движение или течение, в том числе связанное с сопротивлением потребительской идеологии [11; 12; 19; 16; 34].

Следует отметить, что зарубежными авторами отмечается весьма широкий градиент форм сопротивления потреблению [6; 7]. При условии, если потребление выступает символом социальной ответственности, антипотребление может быть объявлено актом идеологической расточительности. Тогда антипотребительские практики являются ответом на идеологию потребления [12]. По утверждению Е. А. Василовской, потребление и антипотребление – суть социальные конструкты системы потребления [26].

Отказ от потребления из соображений социальной ответственности и экологической этики, именуемый как «добровольная простота» или по-другому «простая жизнь» может выражаться в стиле жизни, предполагающем добровольное снижение уровня потребления и изменение структуры потребления [17; 21]. «Добровольная простота» может являться как феноменом отдельной личности, так и принципом социального движения за этическое потребление или против потребления вообще. Добровольное снижение потребления обозначают и термином «дауншифтинг». А. А. Яковлева рассматривает данные стратегии как формы потребительского ретретизма, связанного с «уходом» от общепринятого в потребительском обществе стиля жизни, альтернативного ему [39, с. 199]. При этом альтернативное потребление выступает не столько противоположной стратегией, сколько способом «иного потребления», более этического [5; 39].

Отказ от потребления алкоголя как социальное явление так же имеет множество различных толкований. В зарубежной литературе оно чаще обозначается в терминах рассмотренного выше антипотребления. В целом, отказ от алкоголя понимается как практика антипотребления в условиях доминирующей культуры, связанной с его потреблением [3; 8; 18]. Исследователи отмечают, что антипотребительские практики являются полноправным феноменом, существующим наряду с алкогольной потребительской культурой и в ее условиях [3]. С другой позиции, отказ от потребления алкоголя рассматривается как сопротивление культуре чрезмерного потребления алкоголя [8; 10; 18].

В отечественных социологических исследованиях феномена отказа от алкоголя применяется термин «трезвость» [27; 29; 32; 33], который относится к области социологии личности и поведения [31, с. 313]. В то же время, в социологическом тезаурусе отсутствует понятие «антипотребление».

В России социологическое понимание термина «трезвость» соответствует его общепринятому определению, сформулированному Всемирной Организацией здравоохранения (ВОЗ). Трезвость прежде всего означает непрерывное воздержание от алкоголя и других психоактивных веществ [37, с. 74]. В отечественной справочной литературе трезвенники определяются как люди, совершенно не употребляющие алкоголь [35, с. 403; 36, с. 867], ведущие трезвый образ жизни [35, с. 403]. Вместе с тем, следует отметить, что в христианской антропологии принято считать, что трезвость достигается не только через отказ от алкоголя, но она так же связана с поддержанием ясности сознания и внимания к внутреннему миру [25, с. 69].

В прикладной социологии к социальной группе трезвенников относят людей, которые не употребляли алкоголь в тот или иной отрезок времени, предшествующий опросу [38], либо идентифицируют себя с ними. Существуют так же примеры, когда к трезвенникам причисляют не пьющих вовсе и выпивающих раз в год [33, с. 24].

Отечественные исследователи различают коллективные и индивидуальные формы отказа от алкоголя. Так, В. А. Зотовой [30] предлагается типология практик коллективной трезвости в сельской местности в зависимости от форм коллективного отказа от алкоголя жителями сел и деревень. А. А. Ярзуткиной и Ю. И. Жегусовым отмечаются позитивные социальные эффекты коллективного отказа от алкоголя (например, сохранение традиций [40], преодоление алкоголизации населения [28]).

Согласно С. А. Горченко, трезвенничество представляет собой позитивную девиацию и элемент здорового образа жизни, а трезвенники выступают социальными депривантами. Ею предложена типология трезвенников по критерию причин, лежащих в основе отказа от алкоголя [27].

Типологии трезвенников предлагаются и в зарубежных исследованиях. Трезвенников принято делить на группы с учётом их опыта взаимодействия с алкоголем и сравнивать их с группами его потребителей [9; 4; 23]. Наиболее активному изучению поддается группа «бывших пьющих» по отношению к которой измеряются факторы и длительность воздержания от алкоголя [20; 22; 24]. При этом исследователи фокусируются на клиентах таких групп самопомощи как «Анонимные алкоголики», что связано с их большой популярностью как метода избавления от алкогольной зависимости за рубежом. В отечественных исследованиях, напротив, при обращении к социальной группе трезвенников отсутствуют какие-либо отсылки к конкретным методам отказа от алкоголя.

Таким образом, в России и за рубежом применяются различные подходы к исследованию феномена отказа от алкоголя. В зарубежной литературе его анализ осуществляется преимущественно через обращение к категории антипотребления, которая используется в различных смысловых контекстах: как практика сопротивления доминирующей культуре и навязываемым стандартам алкоголепотребления и как практика, направленная на изменение собственного образа жизни. Отказ от алкоголя в большей степени понимается механически как результат следования принятым рациональным решениям. В России отказ от потребления алкоголя изучается исключительно в терминах трезвенничества, в том числе как духовная и патриотическая практика, связанная с совершенствованием отдельной личности и общества в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Chatzidakis A., Lee M. S. Anti-Consumption as the Study of Reasons against // *Journal of Macromarketing*. – 2013. – Vol. 33. – no. 3. – P. 190–203. – Doi: 10.1177/0276146712462892.
2. Cherrier H. Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities // *Journal of Business Research*. – 2009. – Vol. 62. – no. 2. – P. 181-190. – Doi: 10.1016/j.jbusres.2008.01.025.
3. Cherrier H., Gurrieri L. Anti-consumption Choices Performed in a Drinking Culture: Normative Struggles and Repairs // *Journal of Macromarketing*. – 2013. – Vol. 33. – no. 3. – P. 232–244. – Doi: 10.1177/0276146712467805.
4. Coombs R. H., Wellisch D. K., Fawzy F. I. Drinking Patterns and Problems among Female Children and Adolescents: A Comparison of Abstainers, Past Users, and Current Users // *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*. – 1985. – Vol. 11. – no. 3-4. – P. 315-348. – Doi: 10.3109/00952998509016869.

5. Edbring E. G., Lehner M., Mont O. Exploring Consumer Attitudes to Alternative Models of Consumption: Motivations and Barriers // *Journal of Cleaner Production*. – 2016. – Vol. 123. – P. 5-15. – Doi: 10.1016/j.jclepro.2015.10.107.
6. Fischer E. Special Session Summary Rhetorics of Resistance, Discourses of Discontent. In: Gilly M. C., Meyers-Levy J. (eds.). *NA - Advances in Consumer Research*. Valdosta: Association for Consumer Research, 2001. – Vol. 28 – P. 123-124.
7. Fournier S. Special Session Summary Consumer Resistance: Societal Motivations, Consumer Manifestations, and Implications in the Marketing Domain. In: Alba J. W., Hutchinson J. W. (eds.). *NA - Advances in Consumer Research*. Provo: Association for Consumer Research, 1998. – Vol. 25. – P. 88-90.
8. Fry M.-L. Discourses of Consumer's Alcohol Resistant Identities // *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. – 2011. – Vol. 23. – no. 4. – P. 348-366. – Doi: 10.1080/10495142.2011.623506.
9. Graham K. Alcohol Abstention Among Older Adults: Reasons for Abstaining and Characteristics of Abstainers // *Addiction Research*. – 1998.– Vol. 6. – no. 6. – P. 473-487. – Doi: 10.3109/16066359809004366.
10. Hogg M. K., Banister E. N., Stephenson C. A. Mapping Symbolic (Anti-) Consumption // *Journal of Business Research*. – 2009. – Vol. 62. – no. 2. – P. 148-159. – Doi: 10.1016/j.jbusres.2008.01.022.
11. Iyer R., Muncy J. A. Purpose and Object of Anti-Consumption. // *Journal of Business Research*. – 2009.– Vol. 62. – no. 2 – P. 160-168. – Doi: 10.1016/j.jbusres.2008.01.023.
12. Kozinets R.V., Handelman J. M., Lee M. S. Don't Read this; or, Who Cares What the Hell Anti-Consumption is, Anyways? // *Consumption Markets & Culture*. – 2010. – Vol. 13. – no. 3. – P. 225-233. – Doi: 10.1080/10253861003786918.
13. Lee M. S. Anti-Consumption Research: Exploring the Boundaries of Consumption. In: Lees M. C., Davis T., Gregory G. (eds.). *AP - Asia-Pacific Advances in Consumer Research*. Sydney: Association for Consumer Research, 2006.– Vol. 7 – P. 73-74.
14. Lee M. S., Conroy D., Motion J. Brand Avoidance, Genetic Modification, and Brandlessness // *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. – 2012.– Vol. 20. – no. 4 – P. 297-302. – Doi: 10.1016/j.ausmj.2012.07.003.
15. Lee M. S., Conroy D., Motion J. Brand Avoidance: a Negative Promises Perspective. In: McGill A. L., Shavitt S. (eds.). *Duluth Advances in Consumer Research*. MN: Association for Consumer Research, 2009b. – Vol. 36 – P. 421-429.
16. Lee M. S., Fernandez K. V., Hyman M. R. Anti-Consumption: An Overview and Research Agenda // *Journal of Business Research*. – 2009a. – Vol. 62. – no. 2. – P. 145-147. – Doi: 10.1016/j.jbusres.2008.01.021.

17. Papaoikonomou E., Ryan G., Valverde M. Mapping Ethical Consumer Behavior: Integrating the Empirical Research and Identifying Future Directions // *Ethics & Behavior*. – 2011. – Vol. 21. – no. 3. – P. 197-221. – Doi: 10.1080/10508422.2011.570165.
18. Piacentini M. G., Banister E. N. Managing Anti-Consumption in an Excessive Drinking Culture // *Journal of Business Research*. – 2009. – Vol. 62. – no. 2. – P. 279-288. – Doi: 10.1016/j.jbusres.2008.01.035.
19. Portwood-Stacer L. Anti-Consumption as Tactical Resistance: Anarchists, Subculture, and Activist Strategy // *Journal of Consumer Culture*. – 2012. – Vol. 12. – no. 1. – P. 87–105. – Doi: 10.1177/1469540512442029.
20. Rush M. M. Method and Design in a Study of Sober Female Participants in Alcoholics Anonymous // *Journal of Addictions Nursing*. – 1996. – Vol. 8. – no. 4. – P. 116-120. – Doi: 10.3109/10884609609022221.
21. Shaw D., Newholm T. Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption // *Psychology and Marketing*. – 2002. – Vol. 19. – no. 2. – P. 167–185.
22. Stewart C., Koeske G., Pringle J. L. Religiosity as a Predictor of Successful Post-Treatment Abstinence for African-American Client // *Journal of Social Work Practice in the Addictions*. – 2008. – Vol. 7. – no. 4. – P. 75-92. – Doi: 10.1300/J160v07n04_05.
23. van Lettow B., de Vries H., Burdorf A. et al. Associations Between Abstainer, Moderate and Heavy Drinker Prototypes and Drinking Behavior in Young Adults // *Psychology & Health*. – 2013. – Vol. 28. – no. 12. – P. 1407-1423. – Doi: 10.1080/08870446.2013.821473.
24. Yeh M. Y., Che H. L., Wu S.M. An Ongoing Process: a Qualitative Study of How the Alcohol-Dependent Free Themselves of Addiction Through Progressive Abstinence // *BMC Psychiatry*. – 2009. – Vol. 9. – no. 76. – Doi: 10.1186/1471-244X-9-76.
25. Бачинин И. В. Обоснование антропологического содержания понятия «трезвость» // *Вестник ПСТГУ. VI: Педагогика. Психология*. – 2014. – Т. 34. – № 3. – С. 56–71.
26. Василовская Е. А. Антиконсюмеризм как феномен общества потребления: дис. ... канд. философ. наук: 09.00.11. – Красноярск: СФУ, 2017. – 132 с.
27. Горченко С. А. Трезвенничество как социальное явление: дис. ... канд. соц. наук: 22.00.04. – М.: ИС РАН, 1992. – 130 с.
28. Жегусов Ю. И., Лыткин М. И. Трезвые села Якутии: первые успехи. Антиалкогольная политика Российской Федерации как средство обеспечения национальной безопасности // *Материалы I всероссийской научно-практической конференции*. Якутск: Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Амосова, 2018. – С. 183–187.
29. Зотова В. А. Механизмы формирования «коллективной трезвости» в российском селе: ценностно-ориентированный подход // *Солидарность и конфликты в*

- современном обществе. Материалы научной конференции XII Ковалевские чтения. – СПб: Скифия-принт, 2018а. – С. 214–216.
30. Зотова В. А. Формирование «территорий трезвости» в сельских поселениях и поселках в контексте местного самоуправления: социологический анализ // Вестник российского государственного гуманитарного университета. – 2018б. – № 4. – С. 118–127.
31. Информационно-поисковый тезаурус по социологии. – М.: ИНИОН РАН, 2018. – 446 с.
32. Позднякова М. Е., Заиграев Г. Г., Рыбакова Л. Н. и др. Потребление алкоголя в России. Социологический анализ. – М.: ИС РАН, 2011. – 102 с.
33. Позднякова М. Е., Романенко Л. М., Моисеева В. В. и др. Региональные особенности приобщения подростков к психоактивным веществам // Девиантное поведение в современной России в фокусе социологии: наркотизация, алкоголизация, преступность, коррупция. – М.: Институт социологии РАН, 2005. – С. 17–57.
34. Радина Н. К., Ким (Шайдакова) Н. В. О психологии «наивного антиконсьюмеризма» в молодежной среде // Вопросы психологии. – 2014. – № 6. – С. 65–74.
35. Трезвенник // Словарь русского языка. 3-е изд. – М.: Русский язык, 1988. – Т. 4. – С. 403.
36. Трезвенник // Словарь современного русского литературного языка. – М. – Ленинград: изд-во АН СССР, 1963. – С. 867.
37. Трезвость. Словарь терминов, относящихся к алкоголю, наркотикам и другим психоактивным веществам. – ВОЗ: Женева, 1996. – С. 74.
38. Шурыгина И. И. Различия в потреблении алкоголя мужчинами и женщинами // Социологический журнал. – 1996. – С. 1–2. – С. 169–175.
39. Яковлева А. А. Потребительский ретретизм: альтернативный стиль жизни в обществе потребления // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2011. – Т. 14. – № 5. – С. 192–201.
40. Ярзуткина А. А. Алкоголь в микросоциуме чукотского села: социальная репутация групп трезвости // Культура и цивилизация. – 2016. – Т. 6. – № 6А. – С. 161–173.

ДМИТРИЕВА М. М.

ОСОБЕННОСТИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ НОВОСТЕЙ МОСКОВСКОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖЬЮ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

Аннотация. Пользователи социальных сетей, являясь очевидцами и участниками общественно-культурной и экономической жизни в своих городах, опосредовано и явно переносят свои наблюдения и опыт в социальные виртуальные сети. Данная статья содержит результаты проведенного социологического исследования, посвященного изучению содержания, тематических особенностей и форм выражения («лайк», комментариев, «репост») новостей, распространяемых в социальной сети «ВКонтакте» студентами московских вузов.

Ключевые слова: студенты, новости, социальные сети, «ВКонтакте».

DMITRIEVA M. M.

HOW MOSCOW STUDENTS SPREAD NEWS ON SOCIAL MEDIA VKONTAKTE: CHARACTERISTICS AND FEATURES

Abstract. Social media users being participants in socio-cultural and economic life in their cities transfer their observations and experience to social media implicitly and explicitly. This article provides the results of a sociological research of the content, thematic features and forms of expression (like, comment, repost) of news that Moscow students spread on the social media VKontakte.

Keywords: students, news, social media, VKontakte.

Экономическая ситуация, социальные явления нашей жизни находят отражение в социальных сетях. По существу, пользователи социальных сетей являются мобильными «датчиками», непрерывно измеряющими различные параметры нашей жизни. Каждый такой «датчик» настроен по-своему, со своей чувствительностью и временем отклика. И показания датчиков не стандартизированы, не приведены к единой шкале. Но датчиков и показаний настолько много, что даже несмотря на независимость шкал, можно из этих показаний извлекать надежные данные.

Такое глобальное явление как социальные сети возникает и формируется у нас на глазах. К сожалению, пока практически отсутствует доступное для социологов программное обеспечение, позволяющее извлекать разнородные данные из множественных неструктурированных источников. Новые методы, с помощью которых возможно было бы эти данные обработать и интерпретировать находятся на стадии становления [1]. Информационные потоки социальных сетей начали составлять серьезную конкуренцию

традиционным способам распространения информации – телевидению, радио, печатным периодическим изданиям. Более того, «современные» цифровые способы – интернет-сайты, онлайн-издания, новостные ленты – можно считать вчерашним днем.

Однако социальные сети – это не просто новый новостной канал, а принципиально новый способ передачи информации [2]. Традиционные механизмы передачи информации, когда новостной поток либо навязывается пользователю («push»), либо пользователь сам делает запрос («pull»). Социальные сети обеспечивают пользователя новой технологией распространения новостей – «pass». Теперь пользователи могут сами генерировать новостной поток и участвовать в его распространении. В отличие от телевидения, здесь нет гарантированной аудитории, новости распространяются по-разному и живут своей жизнью.

Для получения количественных характеристик изучаемой проблемы в исследовании был применен метод онлайн-анкетирования. В опросе приняли участие 506 пользователей сети «ВКонтакте» в возрасте 17–27 лет, обучающиеся в московских вузах различных профилей. Выборка репрезентативна генеральной совокупности по социально-демографическому составу [3].

Наука, политика, спорт, культура или развлечения?

Под тематикой новостей мы будем понимать распределение новостей по предметным областям в зависимости от основного содержания новости. В нашем исследовании мы выделили 5 основных тематик новостей, встречающихся в социальной сети «ВКонтакте»: научно-популярные, общественно-политические, спортивные, новости культуры, искусства, моды и развлекательные.

Лидером среди всех тематик оказались развлекательные новости (рис. 1). Это вполне закономерно – студенты после трудного дня в университете ищут в социальной сети возможность отдохнуть. Удивляют низкие показатели спортивных новостей, так как студенты являются одной из самых активных групп населения. Возможно, студенты предпочитают заниматься спортом, а не наблюдать за спортивными событиями. Соответственно, профессиональный спорт развлекает менее подвижные группы населения. Радует твердое третье место научно-популярных новостей, которые опередили с большим преимуществом спортивные и общественно-политические новости. Однако картина всеобщей любви к науке дополняется некоторыми деталями, которые будут рассмотрены в следующем разделе.

Глядя на одного из «отстающих» – общественно-политические новости – можно предположить, что студенты аполитичны и не интересуются происходящими в стране переменами. Это немного противоречит представлению о студентах как о наиболее активной группе населения. Скорее всего, студенты не интересуются общественно-политическими

новостями в социальной сети, потому что ими переполнены все обычные каналы информации – ТВ, радио, печатные издания.

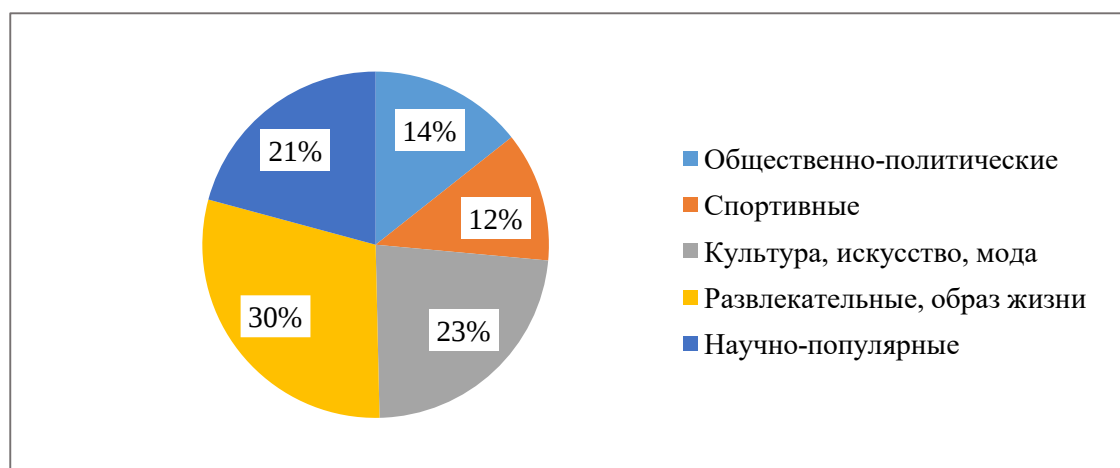


Рис. 1. Тематика распространяемых новостей среди студентов московских вузов.

Общественно-политические новости нравится читать больше студентам экономических и юридических специальностей (17%), что логически отражает действительность. Про спорт почти не читают новости гуманитарии (8%), а спортсмены и военные, ведя активный и здоровый образ жизни, отметили, что интересуются новостями данной тематики (19%). Новости про мир культуры нравятся, очевидно, представителям творческих специальностей и гуманитариям – 27% и 26%, соответственно, а новости развлекательного характера одинаково читают студенты всех направлений. Что касается новостей научно-популярного характера, то меньше всех интересуются ими экономисты (17%). Различия статистически значимы при 95% доверительной вероятности.

Московские студенты распространяют позитивные новости.

На базе теоретического материала и проведенных до нас исследований на тему распространения новостей различного характера [5], нами была выдвинута основная гипотеза о том, что московские студенты предпочитают распространять позитивные новости в социальной сети «ВКонтакте».

Полученные результаты свидетельствуют о том, что позитивные новости московские студенты распространяют охотнее негативных – 70% против 4%. Основная гипотеза подтверждена. Под распространением новостей понимается повторная публикация, копирование и дальнейшее размещение новости на своей странице в социальной сети («репост»).

Интересно было обнаружить, что позитивные новости «репостят» больше студенты гуманитарных специальностей (82%), чем технических (64%), военных, спортивных специальностей и туризма (59%). Мимо нейтральных новостей не могут пройти московские

студенты военных вузов, спортивных специальностей и туризма (36%), а также учащиеся на технических направлениях (32%). Напротив, гуманитарии, считают нейтральные новости фоном и делают «репосты» меньше (17%). Различия статистически значимы при 95% доверительной вероятности.

Московские студенты предпочитают размещать новости на «стене».

Полученные данные подтвердили нашу гипотезу о том, что самым популярным способом распространения новостей московскими студентами является «размещение на стене».

Таблица 1

Способы распространения новостей среди московских студентов

Способы распространения новостей	Кол-во респондентов	Удельный вес в выборке, %
Делаю «репост» на стену	206	61,5%
Пересылаю личными сообщениями друзьям	90	26,7%
Публикую в своих сообществах	27	8,2%
Пересылаю личными сообщениями себе	12	3,6%
Всего	335	100%

Также мы выяснили, что абсолютным лидером среди девушек-студенток является способ «репоста на стену» (66%), молодые люди, напротив, ведут себя более сдержанно (56%). Однако молодые люди любят больше пересылать новости личными сообщениями, чем девушки – 31% против 23%, соответственно. Различия статистически значимы при 95% доверительной вероятности.

Тому, что девушки делают «репосты» на стену чаще парней есть два объяснения. Во-первых, «репост» на стену – это удобный способ напомнить о себе друзьям, продемонстрировать свои мнения, предпочтения и привычки и в итоге оказаться в центре внимания. Второе объяснение учитывает оба факта – девушки чаще «репостят» на стену, молодые люди пересылают новости личными сообщениями. Возможно, у мужчин друзья имеют разные интересы и далеко не всем друзьям понравится та или иная новость. Молодые люди при распространении новости вынуждены учитывать индивидуальные пристрастия. То есть для мужчин общность интересов не является необходимым условием для дружбы.

Совершенно не так обстоят дела у девушек. Делая «репост» на стену, девушка делится новостью со всеми своими друзьями. Она уверена, что эта новость будет всем интересна. Таким образом, девушка трактует друзей в социальной сети как группу единомышленников, которые должны иметь схожие интересы и мировоззрение.

Данное гендерное различие следует учитывать при проведении маркетинговых кампаний, использующих «вирусный» маркетинг.

Возраст как влияющий фактор на активность распространения новостей.

Роль Интернета в жизни людей продолжает расти. По данным исследования Mail.ru Group, 81% опрошенных используют Интернет ежедневно и многократно в течение дня, а самыми популярными действиями в социальных сетях – просмотр фото и видео друзей (68%), общение в чатах (64%), лайки и комментарии (53%), чтение и размещение постов в группах (48%), а также загрузка собственных фото и видео (47%) [4].

В связи с этим мы решили определить зависимости распространения новостей от социально-демографических признаков московских студентов, и дополнительной гипотезой стало предположение о том, что активность в распространении новостей прямо пропорциональна возрасту московских студентов (рис. 2).

Наблюдается прямая зависимость в частоте распространения новостей от возраста московских студентов.

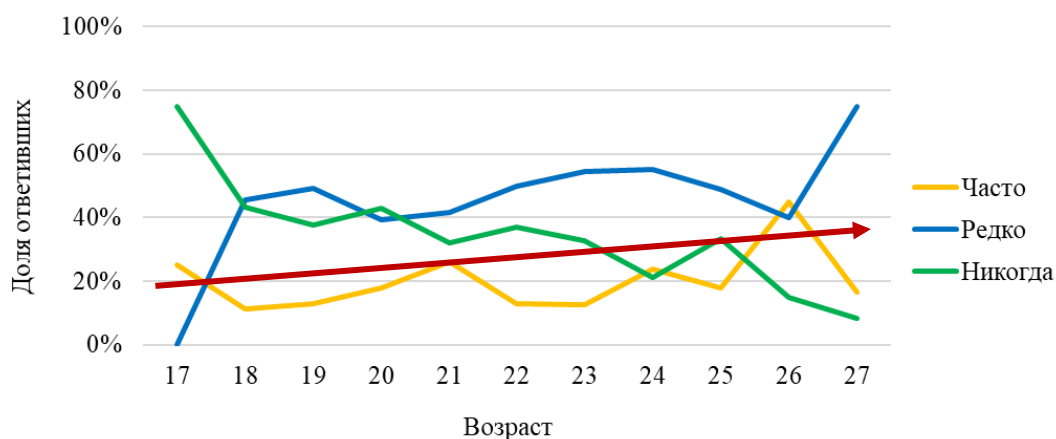


Рис. 2. Частота распространения новостей в зависимости от возраста студентов московских вузов.

Данная зависимость достаточно очевидна. С возрастом у студентов, ведущих активных образ жизни, увеличивается круг друзей с разнообразными интересами. Соответственно, увеличивается число поводов поделиться новостями, способными заинтересовать друзей. Интенсивно получая новые знания, студенты постоянно расширяют свой кругозор и начинают интересоваться новостями из новых областей.

Влияние семейного положения на частоту распространения новостей.

Другим социально-демографическим фактором для решения поставленной задачи являлось семейное положение московских студентов. Мы также выдвинули гипотезу о том, что женатые / замужние студенты(-ки) меньше участвуют в распространении новостей, чем не связанные узами брака.

Результаты убедительно опровергли нашу гипотезу. Оказывается, студенты, состоящие в браке, участвуют в распространении новостей гораздо активнее других групп. Возможно, данное поведение является компенсацией за утраченные привычки холостой жизни. Действительно, супруги больше времени посвящают семье. Соответственно, меньше времени остается для «живого» общения с друзьями.

Еще один удивительный факт был обнаружен при исследовании частоты распространения новостей. Холостые студенты распространяют новости почти так же, как и состоящие в неофициальном браке – 19% и 15%, соответственно. Это значительно отличается от показателя студентов, состоящих в официальном браке – 29%. Различия статистически значимы при 95% доверительной вероятности.

Таким образом, следует констатировать, что состоящие в неофициальном браке (живущие вместе) студенты имеют привычки и стереотипы поведения холостых студентов. И только официальный брак может оказать значительное влияние на образ жизни и социальное поведение.

Заключение.

Данное исследование можно оценить как точно запланированное и успешно реализованное. По итогам проведенного социологического исследования нами были сделаны следующие выводы.

1. Московские студенты – активные пользователи социальной сети «ВКонтакте» – в своем большинстве предпочитают читать новости развлекательного характера, а также распространять новости (преимущественно позитивного характера).
2. Самым популярным способом распространения новостей московскими студентами в социальной сети «ВКонтакте» – «размещение на стене».
3. Была обнаружена прямая зависимость частоты распространения новостей от возраста московских студентов.
4. Студенты, состоящие в браке, участвуют в распространении новостей гораздо активнее других рассмотренных социальных групп.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горшков М. К., Шереги Ф. Э. Прикладная социология: методология и методы: Учебное пособие. – М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2009. – 416 с.
2. Хоманс Дж. Социальное поведение как обмен // Современная зарубежная социальная психология. Тексты. – М.: Ин-т социологии АН СССР, 1984. – С. 597–606.
3. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. – 3-е изд., испр. – М.: Омега-Л, 2007. – 567 с.
4. Исследование Mail.ru Group к 25-летию Рунета 05.04.2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://corp.mail.ru/ru/press/releases/10391/> (дата обращения 10.08.2019).
5. Psychology: Why bad news dominates the headlines? [Электронный ресурс] // BBC News, 2015. – Режим доступа: <http://www.bbc.com/future/story/20140728-why-is-all-the-news-bad> (дата обращения 10.08.2019).

ХАПАЛИНА Д. А.
ОСОБЕННОСТИ ЧИТАТЕЛЬСКИХ ИНТЕРЕСОВ
СТУДЕНТОВ МОСКОВСКИХ ВУЗОВ

Аннотация. В статье рассмотрены особенности читательских интересов студентов вузов относительно произведений художественной литературы. Исследованы читательские предпочтения московских студентов.

Ключевые слова: литература, художественная литература, жанр, читатель, студенты московских вузов, свободное время.

KNAPALINA D. A.
FEATURES OF READING INTERESTS
OF STUDENTS OF MOSCOW UNIVERSITIES

Abstract. The article considers the features of reading interests of university students in relation to the works of fiction. The research studies the reading preferences of Moscow students.

Keywords: literature, fiction, genre, reader, students of Moscow universities, spare time.

В век современных технологий студенты читают гораздо меньше, чем прежде. Не является исключением и художественная литература. У книг появились мощные конкуренты: телевидение, Интернет, социальные сети.

Проблемы чтения и читательских интересов изучаются культурологами, социологами и учеными других научных направлений.

По мнению одного из основоположников исследований в этой области, Хлебцевича Е. И., читательские интересы зависят от характера предпочтений и определенного жанра произведений. Важную роль автор относит социальному статусу индивида и его образованию [1, с. 70].

Вальдгард С. Л. определяет чтение как социальный процесс, в его понимании «чтение прежде всего представляет из себя социальный процесс передачи и воздействия передающей стороны на воспринимающую» [2, с. 118]. В таком случае, читатель здесь – воспринимающая сторона.

Разные авторы дают определение читательским интересам, но в нашем исследовании в качестве определения читательских интересов возьмем за основу точку зрения Селиверстовой Н. А., которая пишет, что «читательские интересы молодежи – это явление посредством чтения художественных, научных, учебных и др. текстов в различных формах (книга, газета, журнал, информация на электронных носителях и т.д.) жизненных интересов

(познавательных, профессиональных, эстетических и т.д.) и осознанных потребностей молодежи» [3, с. 156].

Термин «литература» имеет несколько значений, например, Гудков Л.Д. и Дубин Б.В. определяют его как «социальный институт, функцией которого является поддержание культурной идентичности общества» [4, с. 12]. Однако, в нашем исследовании ограничимся пониманием литературы как совокупности произведений. Дадим авторское определение художественной литературе – это совокупность произведений, сюжет и герои которых являются объектами авторской работы.

Художественная литература представлена в различных жанрах. Мы выбрали следующее жанровое деление: фантастика/фэнтези, антиутопия, приключенческий, исторический, романтический, драматический, детектив, мистика/триллер.

Под особенностями читательских интересов студентов московских вузов мы понимаем характерные черты, присущие группам студентов, обучающихся в высших учебных заведениях города Москвы, которые мотивируют обращение студентов к чтению художественной литературы, как к социальному процессу.

По данной теме было проведено авторское эмпирическое исследование в декабре 2018 года. В проекте приняли участие студенты московских вузов гуманитарных и негуманитарных¹ направлений, обучающиеся по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры и аспирантуры. Метод исследования – онлайн-опрос на платформе Webanketa. Объем выборки после ремонта составил 427 человек. Квотная ошибка не превысила 4,4%.

В начале опроса студенты определили свои предпочтительные занятия в свободное время (не более трех ответов) (см. табл. 1).

Таблица 1

Досуговые предпочтения студентов московских вузов

Вид досуговой деятельности	% наблюдений
Проведение времени дома, в кругу семьи/друзей	65,3
Просмотр фильмов/сериалов/видеороликов	53,4
Посещение театра/кинотеатра/музея и пр.	44,5
Чтение литературы	41,0
Прогулка на свежем воздухе	37,5
Занятие спортом	35,4
Компьютерные игры	18,5

¹ Гуманитарное направление подготовки – направление, программы которого включают изучение или чтение художественной литературы в любой форме (романы, рассказы, пьесы, поэзию, др.).
Негуманитарное направление подготовки – направление, программы которого не включают изучение или чтение художественной литературы.

Таким образом, доля студентов, которые считают, что чтение входит в топ-3 их досуговой деятельности, составляет всего 41% из всех опрошенных. При этом наша выборочная совокупность была условно поделена на «читающих» (выбрали «чтение литературы») и «не читающих» (не выбрали «чтение литературы»).

По полученным данным 52% студентов негуманитарных и 48% студентов гуманитарных направлений ответили, что чтение художественной литературы входит в основной досуг («читающие»). С учетом квотной ошибки выборки (4,4%) принимаем, что направление подготовки не влияет на то, читают ли студенты художественную литературу в целом или нет.

Далее было рассмотрено влияние курса обучения (возраст) на ориентированность на чтение художественной литературы. По данным опроса установлено, что на 3/4 курсе бакалавриата/специалитета студенты в большей степени заинтересованы в чтении художественной литературы (39%). В свою очередь у студентов младших курсов (30%) и выпускников процентное соотношение совпадает (31%). Это может быть связано с тем, что студенты младших курсов, недавно закончившие школу, привыкают к новой обстановке в университете, у них нет времени читать. У выпускников уже нет возможности посвящать свободное время чтению, учебная нагрузка увеличивается, у них появляются другие ценности – карьера, семья, пр. То есть курс обучения является влияющим фактором.

Пол является определяющим фактором, который характеризует чтение художественной литературы студентами. В структуре «читающих» почти в 2 раза больше девушек (62%), чем молодых людей (38%).

Таким образом, факторами, влияющими на ориентированность на чтение художественной литературы, являются пол и курс обучения (возраст).

Далее «читающим» студентам было предложено выбрать три жанра, которым они отдают предпочтение (см. табл. 2).

Таблица 2

Жанровые предпочтения всех «читающих» студентов московских вузов

Жанр	%
Фантастика/фэнтези	18,0
Антиутопия	14,2
Приключенческий	14,1
Исторический	12,1
Романтический	12,1
Драматический	11,6
Детектив	10,8
Мистика/триллер	7,1

Самыми популярными жанрами являются «Фантастика/фэнтези» (18,0%), «Антиутопия» (14,2%) и «Приключенческий» (14,1%). Это жанры, в которых присутствуют элементы, не связанные с повседневной реальностью.

Далее проанализируем диаграмму, составленную на основании проведенных исследований, которая характеризует зависимость предпочитаемого жанра от направления подготовки.

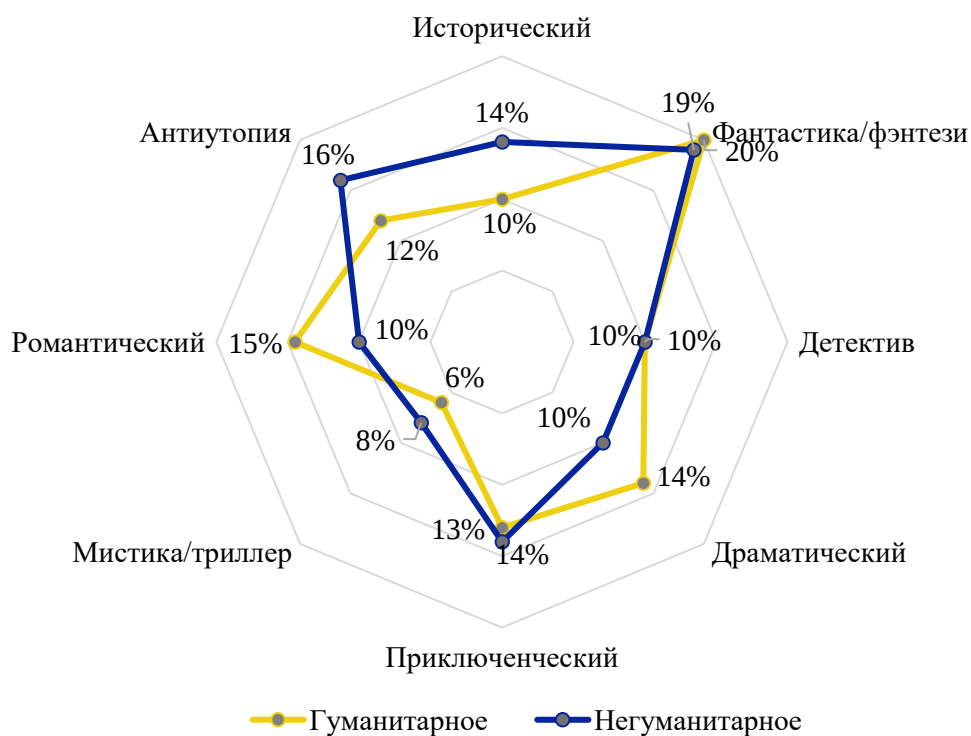


Рис. 1. Зависимость предпочитаемого жанра от направления подготовки.

Самым популярным жанром как на гуманитарном, так и на негуманитарном направлении является «Фантастика/фэнтези» (примерно 20%), а самым непопулярным – «Мистика/триллер» (примерно 7%). Жанрами «Детектив» (10%) и «Приключенческий» (13% и 14%) в равной степени интересуются студенты и гуманитарных, и негуманитарных направлений. В остальном, жанровые предпочтения двух направлений – противоположны (см. рис. 1).

На гуманитарном направлении после «Фантастики/фэнтези» (20%) следует несколько предпочитаемых жанров: «Романтический» (15%), «Драматически» (14%), «Приключенческий» (13%), «Антиутопия» (12%).

На негуманитарном направлении самыми популярными жанрами, кроме «Фантастики/фэнтези» (19%), являются «Антиутопия» (16%), «Исторический» (14%) и «Приключенческий» (14%).

То есть, среди московских студентов, вне зависимости от их направления обучения, наиболее популярными являются фэнтезийные жанры, а не жанры, приближенные к реальности. Тем не менее, *направление подготовки, как показано выше, оказывает некоторое влияние на жанровые предпочтения* у студентов московских вузов.

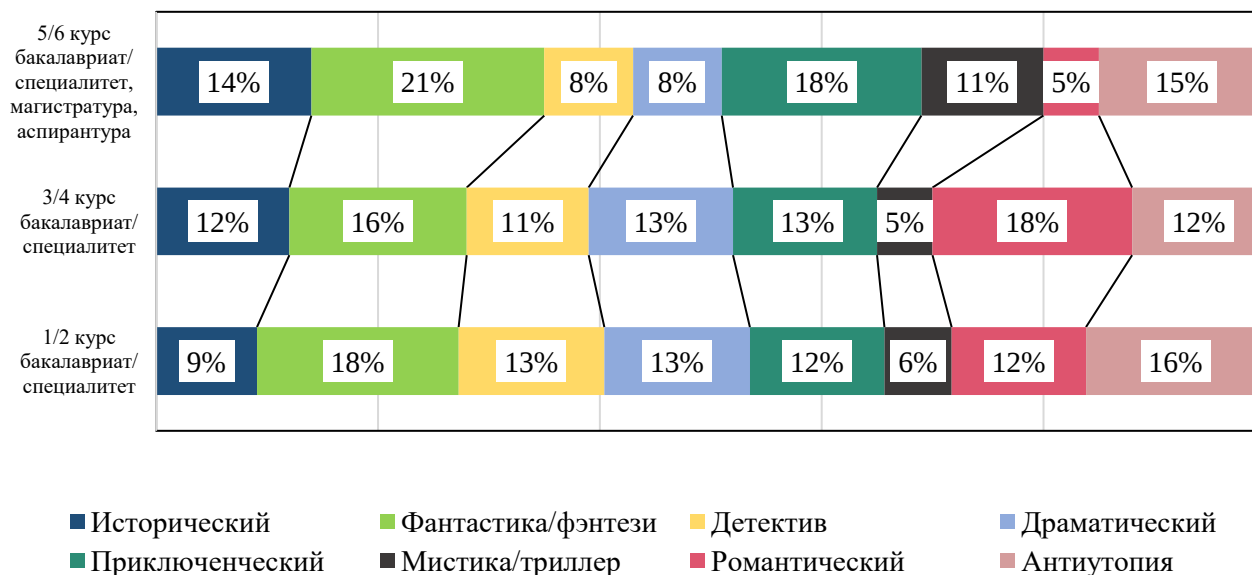


Рис. 2. Зависимость предпочитаемого жанра от курса обучения.

Очевидно, что *жанровые предпочтения дифференцируются от курса к курсу*.

Рассмотрим три группы: 1/2 курс, 3/4 курс, магистратура/аспирантура (см. рис. 2).

Внимание к историческому жанру растет с повышением курса (от 9 до 14%) обучения в связи с тем, что с возрастом растет желание к чтению серьезной литературы.

Интерес к детективу и драматическому жанру снижается с ростом курса обучения (с 13 до 8% для обоих жанров). Эти направления требуют от читателя большого внимания и сосредоточенности, полного «погружения в сюжет», на что, видимо, у студентов просто не хватает времени в связи с загруженностью обучения.

Напротив, приключенческий и мистика, как развлекательные жанры, с ростом курса набирают свою популярность (с 12 до 18% и с 6 до 11% соответственно).

Читательский интерес к антиутопии практически не изменяется (в среднем составляет 13-14%). Фантастика/фэнтези также в целом сохраняет свою популярность и составляет в среднем 18%.

Рассмотрим изменение интереса к романтической литературе. Если на 3-4 курсах ощущается повышение интереса по сравнению с 1-2 курсами с 12 до 18%, то в третьей группе (магистратура/аспирантура) процент читающих снижается (равен 5%). Такое падение интереса, видимо, связано с тем, что ко времени обучения в магистратуре/аспирантуре

молодые люди уже создают семьи, и романтические отношения полноценно присутствуют в их реальной жизни.

Таким образом, мы выяснили, что на ориентированность на чтение у студентов московских вузов влияют пол и курс обучения, направление подготовки не является решающим фактором. На читательские интересы студентов влияет, в основном, курс обучения. Несмотря на это, направление подготовки также дифференцирует читательские предпочтения студентов московских вузов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Хлебцевич Е. И. Изучение читательских интересов: массовый читатель. – М.; Л.: Гос. Изд., 1927. – 144 с.
2. Исследования чтения и грамотности в Психологическом институте за 100 лет: Хрестоматия / под ред. Н. Л. Карповой, Г. Г. Граник, М. К. Кабардова. ПИ РАО. — М.: Русская школьная библиотечная ассоциация, 2013. – 432 с.
3. Селиверстова Н. А. Читательские интересы молодежи // Знание. Понимание. Умение. – 2005. – № 4. – С. 156–157.
4. Гудков Л. Д., Дублин Б. В. Литература как социальный институт: Статьи по социологии литературы. – М.: Нов. Литер. обозр-е, 1994. – 352 с.

ВИШНЯКОВА Н. А.

КАЗАЧЕСТВО КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН

Аннотация. В статье представлен краткий обзор отечественных исследований современного казачества и казачьих обществ, их статуса и положения в социальной структуре российского общества. Рассматривается интерпретация понятия «казачество» в научной литературе, его отнесение к той или иной категории. Как показывают результаты исследования, чаще всего казачество считают этносоциальной группой, которой присуща своя культура, традиции и ценности.

Ключевые слова: казаки, казачьи сообщества, социальный феномен, социальная группа, этносоциальная общность.

VISHNYAKOVA N. A.

COSSACKS AS A SOCIAL PHENOMENON

Abstract. The article presents a brief overview of the Russian studies on the modern Cossacks and Cossack societies, their social status and position in the structure of Russian society. The interpretation of the phenomenon of the Cossacks in the scientific literature and its attribution to a particular category is considered. The study results show that most often the Cossacks are considered an ethnosocial group with its own culture, traditions and values.

Keywords: Cossacks, Cossack communities, social phenomenon, social group, ethnosocial community.

Тема казачества в последнее время набирает актуальность в научной литературе ввиду наличия государственной поддержки казачьих сообществ и расширению их деятельности в обществе. На сегодняшний день основная методологическая проблема изучения казачества как социального феномена заключается в категоризации данного понятия. В научной литературе казачество относят к этносу или субэтносу, рассматривают как этносоциальную общность, военное сословие, социальную группу, некоторые ученые даже квалифицируют казачество как религиозное братство.

В постановлении Верховного Совета Российской Федерации «О реабилитации казачества» оно наделяется статусом исторически сложившейся культурно-этнической общности [18], хотя при этом закон «О реабилитации репрессированных народов» в свою очередь наделяет казачество статусом народа [9].

Позиции научного сообщества можно разделить на несколько групп. Сторонники одной из позиций рассматривают казачество как этносоциальную единицу. В научных трудах встречается упоминание о казаках как об этносоциальной и исторической общности, которая

ввиду своей особенной культуры, уклада жизни объединяет казаков различного происхождения, чаще всего славянского, и представителей других народов, как отдельные субэтноты своих народов в единое целое [3].

Самобытность казачьих обществ и историческое развитие привело к наличию на данном этапе ряда «пограничных качеств», которые не позволяют однозначно отнести казачество ни к одной из социальных категорий, будь то этнос, сословие или социальная группа, при этом полностью исключив принадлежность к другой категории [8, с. 49]. При этом казачество обладает особой этносоциальностью, которая описывает его и с позиции социальной группы и характеристик этничности [8].

В своей диссертации А. Е. Мохов рассматривает казачество как уникальную социальную группу, которая обладает широким конфессиональным, этническим составом, в основе которой лежит субэтнос русского народа, православного вероисповедания [15].

В то же время казачество «являет собой в настоящее время крупную этносоциальную группу (субэтнос) в составе русского народа, сохраняет и приумножает его традиции и культуру [5]. Таким образом отмечается самобытность казачьей культуры и наличие этносоциальных маркеров при общей целостности с русским народом.

Казачество как этносоциальную группу рассматривают авторы монографии «Казачество как этносоциальный феномен современной России». Современное российское казачество является реальной социальной группой, которая не заявляет о принадлежности к особому народу, но идентифицирует себя как часть русского народа, обладающего особой культурой и традицией [12, с.14; 7, с.50], то есть все же обладает некими характеристиками субэтноты.

Сегодня предпринимаются попытки отойти от четкого отнесения казачества к той или иной социальной единице и определить его как особую форму социальной организации, которая сформировалась благодаря историческим, экономическим и политическим воздействиям извне [16]. Вторая группа ученых упоминает в своих трудах наличие у казачьих сообществ статуса (и характеристик) народа. Размышляя о статусе казачества, С. А. Голованова отмечает тот факт, что в массовом сознании преобладает представление о нем как о самостоятельном народе [6, с.12]. Сложившееся общественно мнение и самопрезентация казачества в обществе все больше транслирует именно данный статус казаков.

В монографии, посвященной 20-летию общественной организации «Союз казаков», уже в предисловии казачество определяется авторами как отдельный, обособленный народ [20, с. 3]. Хотя уже в дальнейшем и делается оговорка и указывается на сформировавшееся в научной литературе мнение о казачестве как о части русского народа. Чаще всего о статусе казачьих сообществ как народа заявляют сами представители этих сообществ [4; 14; 17], это

отмечается многими учеными в своих работах [13; 15]. При изучении мнений казаков Дона относительно их самоидентификации «идея особого народа не разделяется подавляющим числом респондентов, хотя присутствует» [12]. Желание некоторых представителей казачества выделить соответствующую национальность сегодня видится скорее, как политический ход, который не отражает мнения большинства представителей казачества [5, с.15].

Самоидентичность казаков Дона так же свидетельствует об отсутствии четко определенного статуса сообщества, к которому они относятся. Так «донское казачество самоидентифицирует себя преимущественно как субэтносоциальную группу русских и российской (гражданской) нации» [2, с. 118]. Казаки Республики Мордовия идентифицируют себя как часть русского народа со своей культурой, традициями, хотя среди них есть и те, кто категорично причисляет себя к военному сословию или же национальности [1].

Имеет место признание казачества как сложного этносоциального явления, которое одновременно входит в различные структуры общества: социально-этническую как отдельный этнос, социально-классовую как военно-служилое сообщество [21, с.26–27].

Третья группа исследователей наделяет казачество статусом субэтноса в социальной структуре общества. Так, А. А. Иванова в рамках изучения самосознания юных казаков воспринимает казачество как этническую общность, отмечая что «казаки оценивают себя как реальную общность, притязают на то, что они являются отдельной этнической группой» [10, с.11]. Хотя в заключении работы автор делает вывод о том, что формирование новых ценностей казачьего сообщества представляет собой определённый синтез, обобщение, в котором прослеживаются идеи казачества как этнической общности и социальной группы [10, с.18].

К субэтносу относится казачество по мнению Л. Н. Гумилева, «назначение этих субэтнических образований – поддерживать этническое единство путем внутреннего неантагонистического соперничества» [7, с.110].

Рассматривая этногенез казачества, А. В. Сопов выделяет шесть его стадий (включая современное его состояние), где на одной из ступеней произошло формирование казачества как субэтноса. Но в дальнейшем ввиду внутренних и внешних причин не произошло формирования качеств этнической общности более высокого порядка, будь то нация или народность. Поэтому происходит формирование казачества как этнической (субэтнической) группы, отличающейся своей самобытностью, культурой и т.д. [19, с.59].

Развитие казачества на шестом этапе идет по двум направлениям: с одной стороны, происходит самоструктурирование этноса, с другой – процесс возрождения исключительно культуры казаков и их деятельности [19, с.60].

О незавершенности становления казачества как этноса говорится и в других работах [11; 13]. Так, П. Н. Лукичев и А. П. Скорик отмечают, что казачество, чье формирование как особой социальной общности происходило под воздействием множества факторов, ввиду вмешательства внешних сил прервало свой путь формирования этноса и оформилось в военное сословие, закреплённое юридическим статусом (скорее сформировалось как квазисословие) [13].

Говоря о возрождении казачества сегодня, о его становлении в обществе, многие ученые задаются вопросом: в какой форме видится это возрождение? Возрождение казачества как сословия невозможно ввиду современной структуры общества и государства. Стоит ли вопрос о продолжении прерванного пути формирования казачества как этноса, или казачество сегодня все же этносоциальная группа, которая обладает без сомнения важным историческим, культурным наследием, силой для поддержания порядка, духовно-нравственного воспитания подрастающего поколения и сохранения культурного наследия. Большинство современников все же придерживаются мнения о комбинации этнической и социальной составляющей в формировании казачьих сообществ, каждая из которых накладывает свои отпечатки на ее положение, статус, внутреннюю структуру, культуру и в том числе на самоидентификацию представителей казачьих сообществ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Агишев Р. Р., Голованова О. В., Мотькин В. Н. Казачество Республики Мордовия как этносоциальный феномен // Социально-экономическое развитие Республики Мордовия в 2017 г.: сборник научных трудов / под ред. И. М. Фадеевой. – Саранск, 2019. – С. 425–444.
2. Барков Ф. А., Водолацкий В. П., Волков Ю. Г., Сериков А. В., Черноус В. В. Особенности идентичности и культуры донского казачества современной России // Вестник Российской академии естественных наук. – 2013. – № 3. – С. 113–119.
3. Безотосный В. Кто такие казаки // Родина. – 2004. – № 5. – С. 7–13.
4. Болдырев М. М. 20 лет!!! Неисполнения закона российской Федерации «О реабилитации репрессированных народов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kazakural.ru/archiv2011/29042011/> (дата обращения 15.10.2019).

5. Бредихин А. В. Этносоциальная идентичность современного российского казачества // Государственное управление. Электронный вестник. – 2017. – № 61. – С. 6–18.
6. Голованова С. А. Государственная политика России по регулированию численности казаков Терека и Кубани в XVIII–XIX вв.: этнодемографический аспект: монография. – Армавир: РИО АГПА, 2014. – 124 с.
7. Гумилев Л. Н. Этногенез и биосфера земли. – Л.: Гидрометеиздат, 1990. – 526 с.
8. Еналдиев Т. Б. Этносоциальность казачества: теоретико-методологические проблемы // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. – 2015. – № 3 (187). – С. 49–53.
9. Закон «О реабилитации репрессированных народов» №1107–1 от 26.04 1991 г.
10. Иванова А. А. Особенности этнического самосознания подростков-казачков в контексте межнационального общения: автореф. дис. ... канд. психол. наук: 19.00.07. – М.: Ин-т развития личности. – Москва, 1995. – 20 с.
11. Казаки. Народ или сословие? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.slavakubani.ru/kazachestvo/cossack-identify/thinking/kazaki-narod-ili-soslovie/> (дата обращения 15.10.2019).
12. Казачество как этносоциальный феномен современной России (на примере донского казачества): коллективная монография / Водолацкий В. П., Волков Ю. Г., Барков Ф. А., Сериков А. В. и др. – Ростов-на-Дону: ЮФ ИС РАН, 2011. – 168 с.
13. Лукичев П. Н., Скорик А. П. Казачество: историко–психологический портрет // Возрождение казачества: история и современность: материалы к V Всерос. (междунар.) науч. конф.: сб. науч. ст. – Новочеркасск, 1995. – С. 31–55.
14. Макас Л. Надежная опора российской державы // Донская речь. – 1994. – № 10 (14 января).
15. Мохов А. Е. Казачество в системе Российского государства: политологический аспект: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. – М., 2005. – 298 с.
16. Озеров А. А. Казачество в современном российском обществе: институционально-политический анализ: дис. ... д-ра полит. наук: 23.00.02. – Ростов-на-Дону: Ростовск. юридич. ин-т МВД РФ, 2006. – 260 с.
17. Павлов М. П. Мы – народ // Донская речь (региональная независимая общественно-политическая газета, Новочеркасск). – 1993. – № 117 (22 июня).
18. Постановление ВС РФ от 16.07.1992 №3321–1 (ред. от 26.06.2007) «О реабилитации казачества».

19. Сопов А. В. К вопросу о происхождении и формировании казачества: этнический аспект // Культурная жизнь Юга России. – 2009. – № 5. – С. 58–60.
20. Союз казаков России: 1990 – 2010 / А. И. Изюмов, А. Ю. Соклаков, А. Е. Мохов, А. Г. Ичев. – М.: ООО «Витязь–Братишка», 2010. – 272 с.
21. Трут В. П. Казачий излом (Казачество Юго-Востока России в начале XX века и в период революции 1917 года). – Ростов-на-Дону: Гефест, 1997. – 256 с.

ДОЛГАЕВА Е. И., ГРИШИНА Е. В., ПОДМАРЕВ М. М.

ТИПЫ ОТНОШЕНИЯ ГРАЖДАН К ГОСУДАРСТВУ

В КОНТЕКСТЕ ПРОБЛЕМЫ ПАТЕРНАЛИЗМА

Аннотация. В статье на основе анализа результатов социологического опроса рассматривается отношение россиян к государству. Авторы приходят к выводу о существовании в российском общественном сознании не только патерналистского, но и других типов отношения к государству: партиципаторного, индивидуалистического и депривированного.

Ключевые слова: государство, граждане, патернализм, полуструктурированное интервью.

DOLGAEVA E. I., GRISHINA E.V., PODMAREV M. M.

MODELS OF CITIZENS ATTITUDE TOWARDS THE STATE

IN THE CONTEXT OF PATERNALISM PROBLEM

Abstract. Considering the results of a sociological research, the article deals with the attitudes of Russian people towards the state. The authors conclude that there are other models of the attitudes along with the paternalistic model, those are: participatory, individualistic and deprived attitudes.

Keywords: state, citizens, paternalism, semi-structured interview.

В отечественном политическом дискурсе распространены представления о чрезмерных ожиданиях россиян по отношению к государству, стремлении переложить на него ответственность за уровень и качество собственной жизни. Подобные иждивенческие настроения называются патерналистскими и, как правило, считаются наследием советской системы взаимодействия государства и личности. При этом патернализм рассматривается как «система, посредством которой правительство (организация) обращается с подданными (служащими), создавая авторитарную модель семейных отношений, то есть отношений властного, но доброжелательного отца со своим ребенком» [2, с. 12]. В ответ на «родительскую» заботу государство ожидает от личности лояльности, преданности.

Однако данное определение лишь частично характеризует патернализм, приписываемый россиянам, которые привыкли быть благодарными государству не только за заботу, но за свое социальное благополучие в целом. В этом смысле действительно прослеживается историческая преемственность, но – несколько иного рода. Советское государство предоставляло населению множество социальных благ: жилье, бесплатное образование и здравоохранение, отдых и т.п. Однако тогда патернализм понимался уже и

оценивался сугубо негативно. Согласно Большой Советской энциклопедии, патернализм в области трудовых отношений – это буржуазная идеологическая доктрина об «отеческом» отношении предпринимателей к занятым у них рабочим, которая характеризуется как «форма показной предпринимательской деятельности, направленной на мнимую заботу о трудящихся, форма осуществления власти капиталиста над наёмными рабочими» [1]. Согласно этой интерпретации патернализм носит буржуазный характер, и, следовательно, является чуждым коммунистической идеологии. Что касается отношения к советскому государству, то его забота воспринималась как должное потому, что считалась результатом справедливого перераспределения заработанных самими же трудящимися социальных благ.

Фактором, стимулирующим патерналистские настроения в современной России, считается отсутствие позитивного опыта демократии, приверженность общества авторитарным образцам государственной власти (монархия, советская власть). Н. А. Лях пишет: «Политические представления населения основываются на стихийном монархизме или вождизме, соответственно политическая система всегда фактически строится на монархических принципах, хотя сам «монарх» может быть наследственным или избираемым, пожизненным или временным, может носить различные титулы — великого князя, царя, императора, генерального секретаря или президента» [5, с. 112]. Такая интерпретация отношений народа и власти приводит к выводу о «незрелости», «неразвитости» российского гражданского общества по сравнению с западными демократиями. Именно в этом контексте чаще всего упоминаются иждивенческие настроения наших соотечественников. Некоторые авторы заходят еще дальше, трактуя сам патернализм как «отказ от права на индивидуальное самовыражение» [4, с. 281]. На наш взгляд, подобные подходы не учитывают множество промежуточных оттенков в отношении граждан к государству: между иждивенчеством и полной автономией личности, терпеливым ожиданием «отеческой заботы» и требованием обеспечения законных прав.

Вместе с тем, в научных исследованиях происходит реабилитация патернализма как одной из значимых функций государства. Основой современного государственного патернализма все чаще называют не иждивенческие настроения граждан, а «объективно присущую человеку потребность в защищенности» [3, с. 58]. В этом случае общественный запрос на заботу и опеку государства интерпретируется как результат его низкой эффективности и не связывается с несовершенством общества.

Все это делает актуальными эмпирические исследования отношения россиян к государству, особенно опирающиеся на качественную методологию. В частности, интересны представления граждан о роли государства в обеспечении потребностей общества, а также типы отношения к государству в общественном сознании.

В апреле-мае 2019 г. в рамках освоения дисциплины «политическая социология» студенты направления подготовки «Социология» МГУ им. Н.П. Огарёва провели полуструктурированное интервью, цель которого – охарактеризовать судьбы россиян в 1990-е годы и их мнение о современном российском государстве. Опрошено 24 жителя г. Саранска, работающих в разных профессиональных сферах: 16 женщин и 8 мужчин в возрасте 40 лет и старше. Выбор данной возрастной группы обусловлен содержанием интервью (информанты должны были помнить жизнь в России 1990-х гг.). Авторами статьи проведен вторичный анализ транскриптов интервью, в ходе которого проверялась гипотеза о существовании в российском общественном сознании не только патерналистских, но и иных типов отношения к государству в зависимости от представлений о степени ответственности государства и гражданина за социальное благополучие последнего, о допустимой степени вмешательства государства в жизнь граждан.

Исследование выявило следующие типы отношения к государству.

Патерналистский тип. Его отличительные черты – требование от государства заботы, материальных и социальных благ, стремление возложить на него большую часть ответственности за улучшение собственной жизни. Подобные утверждения маркируются прямо – с помощью словосочетания «государство должно». Например, *«государство должно уделять внимание»*, *«правительство должно беспокоиться»*, *«только государство может улучшить жизнь россиян»*, *«в первую очередь должно постараться государство»*, *«пусть думает правительство»*. Государство обязано внедрить бесплатную медицину, обеспечивать население достойной зарплатой, пенсией, работой и жильем. *«Для улучшения государство должно сделать бесплатную медицину и образование»* [№2, жен., технический специалист]. Вместе с тем, информанты этого типа, как и другие, редко демонстрируют полную лояльность, критикуя государство: *«Я всегда работаю, но государство не дает возможности заработать большие-большие деньги»* [№3, жен., повар]. Более того, у некоторых патерналистские настроения сочетаются с недоверием к государству, вызванным в основном экономическими проблемами (ростом цен, непопулярными реформами), коррупцией в высших эшелонах власти. *«Чиновники воруют, бензин дорожает, продукты питания дорожают – и как после такого можно доверять государству?»* [№17, муж., сварщик]. Индивиды патерналистского типа, предъявляя множество требований к государству, не склонны задумываться о границах его вмешательства в собственную жизнь.

Партиципаторный тип. В научной литературе он подробно описан В. В. Рябевым: «Он предполагает: признание неразрывности и противоречивости взаимоотношений государства и гражданского общества; рассмотрение государства в качестве инструмента создания и обеспечения благоприятных условий для свободного существования и развития

гражданина; соблюдение принципов солидарности и субсидиарности (государство обязано заботиться о благе всех граждан, в том числе обездоленных)» [6, с. 10]. Информанты партиципаторного типа тоже употребляют словосочетание «государство должно», но выступают за совместное участие государства и народа в улучшении жизни общества. Государство при этом создает условия для нормальной жизни, а люди – самостоятельно занимаются собственным благополучием. *«Государство должно создавать условия, в которых можно что-то улучшить, а люди сами должны пахать»* [№6, муж., сварщик]. *«Человек, который не желает погрязнуть в болоте, хочет носить хорошую фирменную одежду и вкусно кушать, будет работать, а не будет ждать, когда ему с неба от государства «манна небесная» упадет»* [№1, жен., медсестра]. Иными словами, речь идет о равных обязанностях и партнерстве общества и государства: *«Должны делать и люди, и государство. Без участия двух сторон невозможно чего-то добиться. А делать надо следующее: поднять уровень жизни, экономику страны, снизить наконец-то налоги, искоренить коррупцию и дать людям возможность зарабатывать через малый бизнес»* [№8, жен., продавец-консультант]. Индивиды этого типа выдвигают претензии к государству по тем же проблемам, что и представители других типов, но разделяют с ним ответственность за собственное благополучие. Однако проблема ограничения вмешательства государства в жизнь личности для них тоже не актуальна.

Индивидуалистический тип (Н. Е. Тихонова называет его «индивидуалистическо-либеральным»). Для него характерны «ориентация при решении своих проблем на собственные силы, убеждение, что можно самому управлять своей судьбой, спокойное отношение к социальной дифференциации» [7, с. 25]. Индивидуалисты уверены, что индивид должен заниматься своим благополучием самостоятельно: *«нормальный и здравомыслящий человек, если у него есть силы и возможность где-то подработать, он идёт и подрабатывает»* [№9, жен., предприниматель]. Они тоже предъявляют к государству ряд требований, но – более специализированного, профессионального характера (снижение налогов, развитие производственного сектора экономики, малого и среднего бизнеса и т.п.). *«Люди в наше время готовы работать, но большие налоги для малого и среднего бизнеса, бюрократизм и всесторонний контроль со стороны различных проверяющих органов мешает этому»* [№10, муж., менеджер по продажам]. *«Люди ждут, чтобы государство развивало производство, чтобы работали заводы, фабрики, теплоходы, пароходы. А наше государство развивает нано-технологии, которые простому рабочему человеку не понятны, а производство закрывается»* [№9, жен., предприниматель]. *«Многие хотят открыть свой бизнес, но сталкиваются с бюрократизмом: чтобы подписать одну бумажку, нужно пройти круги ада»* [№12, жен., диспетчер]. В отличие от патерналистского и

партиципаторного типов информанты-индивидуалисты иногда противопоставляют интересы общества и государства, обвиняя последнее в деструктивной деятельности в полном бездействии. *«Люди ничего изменить не могут, потому что нам не дают возможности. Государство рулит так, как нужно ему, а не людям»* [№9, жен., предприниматель]. *«Сейчас государство закрывает глаза на проблемы своего народа, делает все на зло»* [№19, жен., главный бухгалтер]. Это приводит к отчуждению между обществом и властью, стимулирует появление политических высказываний: *«На данный момент люди отдельно, государство (чиновники и президент) отдельно. А ведь обязательно должно быть взаимопонимание между правительством и народом. Правительство должно назначаться народом и служить народу, а не себе»* [№18, жен., администратор].

Депривированный тип. О его присутствии в российском общественном сознании свидетельствует одно интервью [№16]. Информант – незамужняя женщина (41 год) с двумя детьми, работающая на заводе специалистом по закупкам. Ее рассказ позволяет говорить о наследственной, как минимум в двух поколениях, бедности: нелегкая судьба в 1990-е гг. (*«есть нечего было»*), большие материальные трудности в настоящее время (*«нет защиты от государства для матерей одиночек»*). Все это, скорее всего, и привело женщину к агрессивности, которая выражается в резких, порой грубых высказываниях как о себе самой, так и о государстве. Критика действующей власти свойственна всем охарактеризованным нами типам: нет ни одного интервью, в котором ее не было бы. Но в этом случае зафиксированы самые острые высказывания, в том числе о крайней бедности и безысходности информанта. *«20 тысяч зарплаты на двоих детей, льгот никаких. (Вспоминая) А-а, на заводе 2 тысячи дали ко дню защиты детей. И двойной подоходный вычет. Большие ничего»; «Проще украсть и отсидеть, чем дожидаться помощи от государства (смеётся)»*. Сказанное свидетельствует о продолжительном состоянии депривации, в котором находится информант. Надежду на улучшение жизни женщина связывает исключительно со сменой действующей власти, но не верит в быстрое осуществление своей мечты: *«Я не знаю, сколько должно смениться поколений, чтобы пришла нормальная власть, которая будет думать о людях»*.

Распространенность иждивенческих настроений в обществе. Ни один информант не согласился с утверждением о нежелании большинства соотечественников работать, стремлении получать помощь от государства, и во всем рассчитывать на него. *«У нас в стране много людей, готовых работать не на одной работе, чтобы обеспечить свою семью. Следовательно, мы не ждем помощи от государства, а сами делаем все, что в наших силах»* [№8, жен., продавец-консультант]. *«Ни о каких пособиях, на которые можно было бы жить, я не слышала. Даже пенсионеры рвутся работать, чтобы выжить»* [№9,

жен., предприниматель]. Некоторые реагировали на этот вопрос остро: *«Я лично на пособия не сижу! Получаю по своей травме, это так. Но я еще и человек рабочий, вкалываю со своей больной ногой. Я же не иждивенец, я человек честный! Все наши люди, вообще, честные и работающие!»* [№14, муж., рабочий].

Социальные практики жизни информантов после распада Советского Союза подтверждают несостоятельность обвинений россиян в иждивенчестве. 1990-е гг., когда практически все участники опроса испытали на себе задержки зарплат, потерю денежных сбережений, вкладов, резкое падение уровня и качества жизни, стали для них школой выживания. Вспоминая способы борьбы с бедностью, ни один информант не упомянул о поддержке государства – наоборот, речь шла о беспрецедентных индивидуальных усилиях, взаимопомощи, тяжелом труде и предприимчивости. *«Тогда была особенно актуальна пословица: «Кто не работает, тот не ест». Отец постоянно заставлял заниматься делом и его советы мне действительно помогли приучиться к труду»* [№13, муж., слесарь]. *«Деньгами помогали бабушка и дедушка. Мы реализовывали овощи, выращенные в своем огороде. Я продавала возле дома семечки, чтобы хоть какие-то деньги были. С подружками ходили сдавать бутылки»* [№8, жен., продавец-консультант]. *«Помню, как эти реформы (1990-х гг.) коснулись друзей моей семьи, мы им помогали продуктами»* [№7, муж., охранник].

Доверие к государству. Среди опрошенных встречаются как доверяющие, так и не доверяющие российскому государству. Если речь идет о доверии, то оно в основном носит персональный характер. В этом контексте упоминались В. В. Путин, С. В. Лавров, С. К. Шойгу и В. И. Матвиенко. *«Ну а кто это, российское государство? Путин? Или может быть депутаты с чиновниками? Путина я уважаю, а вот всяких прочих...»* [№14, муж., рабочий]. Свое недоверие информанты в основном направляют на государство в целом или его отдельные институты, объясняют коррумпированностью чиновничества, отсутствием заботы государства о гражданах, непопулярными реформами.

Если соотнести доверие или недоверие к государству с выявленными выше типами отношения к нему, то проявляется следующие тенденции. Среди представителей патерналистского и партиципаторного типов встречаются как доверяющие, так и не доверяющие российскому государству. Доверие президенту Российской Федерации высказывают в основном патерналисты. Информанты индивидуалистического и депривированного типов не доверяют современному российскому государству. Особенную горечь вызывает у информантов повышение пенсионного возраста: *«Доверия к государству нет. Взять наболевшую тему с пенсионной реформой: никто от государства не ожидал таких действий!»* [№12, жен., диспетчер].

Таким образом, исследование выявило не один, а как минимум четыре типа отношения российских граждан к государству (патерналистский, партиципаторный, индивидуалистический и депривированный), что может свидетельствовать о существенной дифференциации общественного сознания. В то же время все типы опрошенных объединяют следующие требования к государству: создание экономических условий для достойных заработков граждан; снижение налоговой нагрузки на малый и средний бизнес; реальная защита интересов большинства населения на основе взаимодействия с гражданским обществом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Большая советская энциклопедия: в 30 т. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=dict&termin=727142> (дата обращения 08.10.2019).
2. Большой толковый социологический словарь (Collins). Том 2 (П – Я): Пер. с англ. – М.: Вече, АСТ, 2001. – 528 с.
3. Гончаров И. В., Прудников А. С. Государственный патернализм и права человека в современной России // Вестник Нижегородской академии МВД России. – 2018. – № 3 (43). – С. 57–61.
4. Кравченко С. А. Социологический энциклопедический русско-английский словарь: более 10 000 единиц. – М.: ООО «Издательство Астрель», ООО «Издательство АСТ», ООО «Транзиткнига», 2004. – 511 с.
5. Лях Н. А. Патернализм в России [Электронный ресурс] // Россия и АТР. – 2002. – № 4 (38). – С. 111–123.
6. Рябев В. В. К вопросу о взаимодействии государства и гражданского общества в современной России [Электронный ресурс] // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2005. – Том VIII, № 2. – С.5-21.
7. Тихонова Н. Е. Мировоззренческие ценности и политический процесс в России // Общественные науки и современность. – 1996. – № 4. – С. 15–27.

ГУСЕВА Е. Н.
КОНСТРУИРОВАНИЕ ГОРОДСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ
В ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ¹

Аннотация. В настоящее время традиционные бумажные носители информации активно вытесняются электронными медиа. Газеты интенсивно осваивают новые формы представления информации, в частности, создают собственные интернет-версии. Результаты проведенного исследования позволяют сделать вывод о том, что в современном информационном пространстве электронные медиа формируют образ провинциальных городов и превращаются в инструмент конструирования городской идентичности.

Ключевые слова: городская идентичность, провинциальный город, электронные медиа, образ города.

GUSEVA E. N.
CONSTRUCTION OF CITY IDENTITY IN ELECTRONIC MEDIA

Abstract. Currently, traditional paper media is being actively replaced by electronic media. Newspapers intensively master the new ways of presenting information, which include online versions of hard copy papers. The study results lead to the conclusion that in the modern information space, electronic media create the image of provincial cities and turn into a tool for constructing the city identity.

Keywords: city identity, provincial city, electronic media, city image.

Городская идентичность по своей природе является сложным, многокомпонентным конструктом, поскольку каждый город – это особый организм, складывающийся из огромного количества элементов, которые оказывают влияние на понимание территориальных особенностей в восприятии людей. Любая часть жизни города – от функционирования местной экономики до чистоты улиц – воздействует на городскую идентичность.

Особую значимость формирование «работающей» на город идентичности приобретает в условиях провинциальных городов. Как правило, такие города являются малыми (население до 50 тыс. чел.) или средними (от 50 до 100 тыс. чел.) и сильно зависят от муниципальных бюджетов. По данным Федеральной службы государственной статистики, на 1 января 2019 года в малых городах проживает 15,9 млн чел., в средних – 10,5 млн чел.,

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Правительства Республики Мордовия в рамках научного проекта № 18-411-130015 р_а «Идентичность городов Республики Мордовия и их социальная репрезентация».

что в совокупности составляет около 25% населения Российской Федерации. По этой причине улучшение качества жизни населения данных территорий является вопросом государственной важности.

Сегодня при происходящей между территориями конкуренции за туристический, инвестиционный или интеллектуальный капиталы, позволяющих выводить на более высокий уровень социальную сферу и качество жизни в городе, именно его идентичность является одним из самых эффективных способов привлечения этих капиталов.

Теоретико-методологическую базу исследования составляют конструктивистский подход в интерпретации П. Бергера и Т. Лукмана [1], социодраматургический подход И. Гофмана [2]. Научный дискурс идентичности приобрел территориальный контекст вследствие актуализации целого ряда проблемных аспектов территорий и появления научных исследований развития локальных мест: «городское воображаемое» (Ш. Зукин, Э. Сойя), брендинг территорий (С. Антхольт, Д. Визгалов), «genius loci» (Х. Норберг-Шульц), публичные пространства локальных мест (Р. Сеннет, Д. Митчел) и др. В связи с этим актуализировалась проблематика городской идентичности, особенно в контексте исследований городской среды («urban studies»).

Возросший научный интерес к исследованиям идентичности территорий (региональной, городской и т.п.) объясняется спецификой процессов современного общества, находящихся под сильным влиянием глобализации и информатизации социальной среды. По этой причине Мануэль Кастельс особенно выделяет значимость локальных идентичностей в условиях информационного общества, когда социальные субъекты прилагают усилия к уменьшению чрезмерно большого и неконтролируемого мира до осмысливаемого размера с целью восполнения утраченной исторической памяти [3].

В настоящий момент электронные медиа активно вытесняют традиционные бумажные или аудио- носители и занимают в информационном пространстве заметное место, превращаясь в значимый инструмент конструирования городской идентичности. Для выявления основных повесток дня электронных СМИ, формирующих образ провинциальных городов, был использован метод контент-анализа.

В настоящий момент электронные медиа активно вытесняют традиционные бумажные или аудио- носители и занимают в информационном пространстве заметное место, превращаясь в значимый инструмент конструирования городской идентичности. Для выявления основных повесток дня *электронных СМИ*, формирующих образ провинциальных городов, был проведен контент-анализ 9 интернет-версий СМИ Республики Мордовии: «Вечерний Саранск» (ГО Саранск), «Рузаевская газета» (Рузаевский район), «Голос Примокшанья» (Ковылкинский район), «Красная Слобода» (Краснослободский

район), «Маяк» (Ардатовский район), «Инсарский вестник» (Инсарский район), «Темниковские известия» (Темниковский район), а также двух наиболее популярных общереспубликанских газет – «Столица С» и «Известия Мордовии». Всего в генеральную совокупность попало почти 16 тысяч статей, размещенных в данных изданиях, выборочную совокупность составили 360 пресс-релизов, опубликованных с января по июль 2019 года. Необходимо отметить, что анализировались только статьи, затрагивающие непосредственно городские новости, исключая новости района в целом, если в них нет упоминаний города. Также из выборочной совокупности были частично исключены новости, касающиеся различных противоправных действий граждан, по причине того, что они представлены примерно в одинаковом процентном соотношении в каждом анализируемом городе (их репрезентация в СМИ варьировалась в зависимости от специфики газеты от 10 до 40%). Кроме того, такие новости не могут служить основой для создания положительного образа территории.

Самым крупным городом, репрезентацию которого мы изучаем, является столица Республики Мордовия – Саранск. Выборочную совокупность составили 104 статьи о городе. Как правило, новости носили положительный (66%) или нейтральный характер (24%), чаще всего касаясь деятельности мэра, мероприятий по благоустройству и развития инфраструктуры, использования наследия Чемпионата мира, а также положительных отзывов о городе жителей и гостей города.

Лидером по количеству упоминаний в саранских СМИ является мэр города Петр Тултаев. Глава города часто упоминается в положительном ключе. Горожанам нравятся его «мэрские субботы», где он общается на равных со всеми горожанами, принимая во внимание каждое замечание и пожелание. СМИ представляют его как харизматичного лидера, который вместе с горожанами ездит в общественном транспорте, выслушивает любые жалобы, зачастую принимает решения, руководствуясь народным голосованием. По инициативе мэра создаются различные мероприятия, которые востребованы горожанами, как, например, «шерстяная ярмарка» или день здоровья. Деятельность мэрии становится все более открытой благодаря аккаунтам в соцсетях. П. Тултаев уверенно занимает 6-ю позицию в рейтинге эффективности управления в городских округах России, что в очередной раз доказывает эффективность его работы.

Второе место по количеству упоминаний занимает благоустройство города, а именно ремонт дорог, придомовых территорий, открытие и модернизация скверов и парков, прокладывание велодорожек. В статьях указываются суммы, выделенные и потраченные на данные мероприятия, с подробными комментариями и пояснениями.

Много внимания уделяется новостям по использованию наследия Чемпионата мира, который проводился в городе в 2018 году. В статьях рассказывается о многочисленных делегациях, приезжающих посмотреть на *«саранское чудо»*, *«жемчужину России»*, маленький провинциальный город, который *«сумел побороть разруху, грязь и пыль и стал организатором Чемпионата мира»*. Управленцы из самых разных регионов приезжают изучить уникальный опыт города, который *«разрушает стереотипы о российской глубинке»*. Самые частые прилагательные сопровождающие слово «Саранск» – чистый, благоустроенный. Тем не менее, в каждой статье особо подчеркивается, что чистота в городе – это, прежде всего, заслуга коммунальных служб города и самих жителей Саранска, ответственно относящихся к своему общему дому.

Совсем в другом ключе представлен в СМИ второй по количеству жителей город в республике – Рузаевка. В выборочную совокупность попали 106 статей о городе. Положительные (80%) и нейтральные (17%) новости так же, как и в случае с Саранском, представлены в разы больше, чем негативные (3%). В местных СМИ уделяется огромное внимание мероприятиям по благоустройству городской территории, известным уроженцам города, повлиявшим на его историю, но главный акцент делается на усилия по созданию новых рабочих мест для жителей города и стимулированию их проживания на малой родине. Рузаевка ежегодно теряла своих жителей по причине их переезда на заработки в другие регионы. Однако сейчас замечена обратная тенденция, когда практически весь коллектив закрытого ранее предприятия вернулся в родной город и в стены возрожденного производства.

Безусловно, огромный пласт новостей посвящен железнодорожной тематике. Рузаевку называют *«городом железнодорожников»*, *«городом стальных магистралей»*. Но это не единственное название города. Из-за проблемы с уличным освещением, которая в настоящее время уже решена, Рузаевку называли также *«городом-призраком»*.

В СМИ подчеркивается, что сейчас происходит возрождение Рузаевки, так как город одновременно имеет два статуса – моногород и территория опережающего социально-экономического развития (ТОСЭР). Так как эти статусы предполагают существенные льготы для ведения бизнеса, инвестировать в местные предприятия стремятся многие предприниматели (*«Рузаевка – лакомый кусок для инвестора»*, *«Бизнесу – главная дорога! – пусть станет девизом рузаевских предпринимателей»*).

Рузаевцы чтят выдающихся уроженцев города. В их честь называются улицы (*«на протяжении 40 лет, до 1965 года, главная улица нашего города носила имя одного из борцов за справедливость И. С. Трынова»*), устанавливаются памятники (*«памятник нашего прославленного штангиста Н. С. Агапова, где будет отражена информация не только о*

спортсмене и почетном гражданине города, но также о его воспитанниках и их победах»), посвящают им статьи («М. И. Шабалкина – живая история и легенда, чья судьба пример для подражания, а ее вклад в развитие Рузаевки невозможно переоценить»).

В главной газете города «Рузаевские новости» освещаются не только местные новости, но и новости федерального и республиканского значения. Большое внимание уделяется обсуждению муниципальных новостей и решений власти. По сравнению с другими местными газетами анализируемых нами малых городов значительно чаще представлены криминальные новости, часто освещается деятельность ФСИН.

Несмотря на то, что такие малые города как Ардатов, Инсар, Ковылкино, Краснослободск и Темников схожи по многим характеристикам, в позиционировании их образов и репрезентации в интернет-СМИ существует множество различий.

В то время как Темников является самым малочисленным городом республики, его идентичность наиболее полно раскрывается в местной газете «Темниковские известия». За 7 месяцев наблюдения в электронной версии газеты было размещено более 300 публикаций, выборочную совокупность составили 39 статей.

Городской образ Темникова наиболее четко выражен по сравнению с другими малыми городами республики (*«создан бренд города, ведется туристический сайт, разработано два туристических маршрута»*). СМИ показывают огромную роль главы района С. Н. Кизима в конструировании туристического имиджа территории. Темниковцы стремятся не просто развивать туристическое направление на своей территории, но и получать с него прибыль (*«воинские искусства могут внести весомый вклад в туристическую привлекательность Темникова, и этот процесс можно монетизировать»*), стать центром гастро-туризма (разработан туристический маршрут «Гастрономический тур трех культур Республики Мордовия») и паломничества (*«Темников обладает историческим и культурным потенциалом для привлечения туристов и вхождения в паломническо-туристический кластер»*).

Жители активно поддерживают заданный руководством путь развития города (*«Татьяну Афонину не оставляют мысли о дальнейшем культурном и туристическом развитии района»*), пытаясь собственными силами продвигать бренд Темникова (*«в свободное время она работает над новыми идеями создания сувенирной продукции — это подарочные пакеты с видами Темникова, почтовые открытки и сладкие сувениры»*).

Идентичность Темникова тесно связана с адмиралом Ф. Ф. Ушаковым (*«для нас Фёдор Фёдорович особенно близок. Именно мордовскую землю он выбрал для последних лет своей жизни. На свои средства открыл в Темникове госпиталь, сделал много пожертвований во время Отечественной войны 1812 года. Похоронить себя Ушаков*

завещал в Санаксаре, на мордовской земле. Поэтому мы с гордостью называем легендарного адмирала Российского флота своим земляком»). В планах темниковцев установить памятник Фёдору Ушакову, открыть новые залы в музее его имени, где будут собраны богатейшие материалы, подлинные вещи, уникальные рукописи.

Помимо туристического направления, темниковцы стремятся развивать производство домашних, экологически чистых сыров (*«География потребителей темниковских сыров расширяется»*).

Много статей посвящено благоустройству города и развитию его инфраструктуры (*«согласно программе «Комфортная городская среда» в 2019 году Темникову определена субсидия на благоустройство дворовых и общественных территорий»*).

Негативных новостей представлено крайне мало (8%), в основном, они посвящены необходимости ремонта дорог, проблемам с водоснабжением. Интерес представляет статья, рассказывающая о штрафных санкциях в отношении мэра Темникова, Виктора Таракина (*«он признан виновным в нарушении законодательства об организации предоставления муниципальных услуг»*).

Темников является старейшим городом Мордовии, в СМИ его неоднократно называют «град старинный». Известный публицист А. А. Проханов говорит о городе: *«Темников – таинственный город. В нем есть душа. В нем есть и загадка»*, местный художник В. В. Харитонов посвящает городу выставку с названием *«Город дремлющей старины»*.

Идентичность Инсара в электронной версии газеты «Инсарский вестник» и в общереспубликанских изданиях выражена крайне слабо. В основном, СМИ фокусируется на освещении бытовых местных новостей. Около 30% новостей посвящены благоустройству городской территории (*«С 1 июля начались запланированные работы по благоустройству городского парка имени М. Горького согласно программе "Формирование комфортной городской среды на территории городского поселения Инсар на 2018-2022 гг."»*), 15% новостей освещают спортивные события (*«Хоккей с шайбой – один из самых динамично развивающихся видов спорта в Инсаре»*). Сами инсарцы называют свою малую родину *«городом театральных традиций»* (*«Особый расцвет театра в Инсаре переживал в начале прошлого века»*). Единственным историческим событием, репрезентированным в местных СМИ, является авария стратостата Осоавиахим-I (*«Стратонавты П. Ф. Федосеенко, А. Б. Васенко, И. Д. Усыскин в зимних условиях поднялись на рекордную высоту 22 000 метров»*).

Довольно интересно представлен образ Краснослободска. Местные и общереспубликанские интернет-СМИ представлены новостями, касающимися

благоустройства города (15%), известных уроженцах (9%), различных культурных и развлекательных мероприятий (46%). Главным событием года называется открытие новой школы в городе (*«глава Мордовии отметил, что новая школа должна стать центром притяжения – образовательного, спортивного, культурного, патриотического, инновационного – не только для подрастающего поколения, но для всех жителей и гостей Краснослободска»*), данному событию посвящено около 15% новостей.

Краснослободск характеризуют многими интересными синонимами *«город-сад»*, *«город торговый»*, город старинной архитектуры (*«старая часть города изменилась до неузнаваемости, все старинные здания стали видны, как на ладони»*), город, который не забывает своей истории (*«новая книга «Легенды и предания Краснослободского края» разошлась по книжным прилавкам города. Краснослободчане должны знать свою историю, как прошлое города и района влияет на наше общее будущее»*).

Кроме того, у краснослободчан активная гражданская позиция (*«жители Мордовии, спасая пчел, встали живым щитом перед трактором с ядохимикатами»*), а *«волейбол – самый почитаемый вид спорта»*.

В Ковылкино, как и в других городах, СМИ уделяют много внимания вопросам благоустройства городской среды (33%). В скором времени в городе должен появиться долгожданный фонтан и памятник (*«напротив городского Дворца культуры будет сооружен фонтан, это позволит сделать центр более привлекательным для жителей и гостей»*, *«в центральном парке будет установлен памятник генералу Ивану Арапову»*), появится *«виртуальный концертный зал, где сыграют лучшие российские и мировые коллективы»*. Кроме того, город готовится к вводу раздельного сбора мусора (*«в нашем городе внедряется программа по раздельному сбору бытовых отходов»*).

Во многих статьях подчеркивается наличие множества нерешенных проблем, например, с дорожным покрытием (*«в городе Ковылкино 122 улицы, из которых асфальтированы менее четверти»*). Но главной проблемой в городе остается жилищно-коммунальное хозяйство (*«плесень и грибок» в квартирах многоквартирного дома*).

Много статей посвящено известным уроженцам города (*«Ковылкинская земля вырастила многих талантливых людей. Среди них есть видные общественные и политические деятели: И. А. Арапов, Ф. В. Сычков, И. М. Скобцов, Д. И. Торопов, И. И. Калгашкин, В. С. Шукшин, Н. М. Паршин, Н. П. Макаркин, Н. П. Паштаев и многие другие»*). Также идентичность города ассоциирована с *«красавицей Мокшей»*.

Создается книжка-раскраска про город Ковылкино, в которую войдут 30 памятных мест города (*«железнодорожный вокзал, паровоз, лавочка молодежного сквера "Глядя на солнце, улыбайся!", детский игровой комплекс "Корабль" и другие объекты»*).

Хуже всего в информационном пространстве представлен город Ардатов. В интернет-версии главной газеты города опубликовано всего 26 статей за 7 месяцев, что в 10 раз меньше, чем в других малых городах. К примеру, за тот же промежуток времени у остальных вышеперечисленных городов от 180 до 320 публикаций, а также около 1400 в Рузаевке и 1300 в Саранске. Кроме того, статьи, в основном, репрезентуют федеральные или республиканские новости, а не новости города или района.

Анализ общереспубликанских газет «Столица С» и «Известия Мордовии» также не позволил выявить особенности городского образа Ардатова. В основном, то небольшое количество упоминаний о городе, что было представлено, посвящено либо вопросам правонарушений, либо вопросам благоустройства территории. Одна новость была посвящена установке монумента в центре города с целью *«увековечивания памяти погибших в войнах российских моряков»*, а также новость про *«гордость Ардатовского района»* – Ардатовский светотехнический завод.

Резюмируя вышесказанное, отметим, что интернет-СМИ большинства городов Республики Мордовия не отражают в достаточной степени ярко сформированного имиджа. Наиболее четко выражена идентичность Саранска, Рузаевки и Темникова, самый безликий город – Ардатов. В репрезентации образов всех городов прослеживается общая тенденция размещения публикаций, указывающих на проведенную или предстоящую работу по благоустройству, а также описывающих известных уроженцев городов. В остальном репрезентация каждого города Мордовии имеет свои специфические черты.

Саранск называют чистым, благоустроенным городом, сумевшим в короткий срок развить необходимую для комфортного проживания жителей инфраструктуру и получившим право проведения Чемпионата мира по футболу, «разрушающем стереотипы о российской глубинке». Им управляет харизматичный лидер, общающийся с горожанами на равных.

Рузаевка – «город железнодорожников», «город стальных магистралей». Это динамично развивающаяся экономика республики, создающая множество рабочих мест с достойной заработной платой, «лакомый кусок для инвестора», территория с льготными условиями ведения бизнеса.

Темников – «город дремлющей старины», старейший город Мордовии и самый ориентированный на туристический путь развития, где создан собственный бренд, ведется туристический сайт, разработаны туристические маршруты, где жители принимают активное участие в культурном и туристическом развитии. Город, связанный с именем флотоводца Ф.Ушакова и праведными местами.

Краснослободск – «город-сад», «город торговый», город старинных зданий, чтущий свою богатую историю, население которого обладает активной жизненной позицией.

Строящаяся в городе школа призвана поменять привычный культурный и архитектурный ландшафт территории, создав вокруг себя новые очаги притяжения и досуга горожан.

Инсар – один из городов, в котором идентичность через представленность в СМИ выражена крайне размыто. Сами жители называют свою малую родину «городом театральных традиций», а также территорией, с которой связана трагическая веха нашей общей истории – авария стратостата Осоавиахим-I.

Город Ковылкино, как и Инсар, изображен местными СМИ без ярко выраженных особенностей. Город развивается и модернизируется культурно и технологически: скоро здесь появится виртуальный концертный зал, долгожданный фонтан и памятник известному уроженцу города. Кроме того, культурно-историческое наследие города увековечивается в книжке-раскраске, где изображены памятные места города.

Аутсайдер данного списка – город Ардатов, идентичность которого представлена в СМИ совсем скудно, как количественно, так и качественно. По новостям в электронной версии местной газеты невозможно выделить характерные черты образа города. Стоит отметить, что и в общереспубликанских интернет-изданиях ситуация не представлена лучшим образом.

Как показал анализ, средства массовой информации в настоящий момент позволяют составить портрет территории – определить значимые места города и его знаменитых уроженцев, узнать планы по развитию и устойчивые стереотипы, получить сведения о главных проблемах и достижениях. Однако, стоит отметить, что при изучении такого сложного понятия как идентичность, необходим комплексный подход. Не стоит упускать из виду, что СМИ репрезентуют объект или явление субъективно, сквозь призму собственных представлений автора статьи или редактора периодического издания о ситуации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности: Трактат по социологии знания / пер. Е. Руткевич. – М.: Медиум, 1995. – 323 с.
2. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни: пер. с англ. – М.: Кучково поле, 2000. – 304 с.
3. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2000. – 608 с.

ШУМКОВА Н. В., АНДРОС М. Н.

ЧИТАТЕЛЬСКИЕ СТРАТЕГИИ УЧИТЕЛЕЙ РЕСПУБЛИКИ МОРДОВИЯ ¹

Аннотация. На основе данных массового опроса, проведенного среди учителей Республики Мордовия (n = 840), предпринята попытка выяснить уровень информационной доступности, литературные предпочтения и читательские стратегии современного учительства. На основе двухэтапного кластерного анализа выявлены типы читательских стратегий учителей.

Ключевые слова: литературные предпочтения, Интернет, информационное неравенство, учительство, читательские практики.

SHUMKOVA N. V., ANDROS M. N.

READING STRATEGIES OF TEACHERS OF THE REPUBLIC OF MORDOVIA

Abstract. Based on the data of a mass survey conducted among the teachers of the Republic of Mordovia (n = 840), an attempt was made to find out their level of information accessibility, literary preferences and reading strategies. Based on a two-stage cluster analysis, the types of teacher reading strategies are identified.

Keywords: literary preferences, Internet, information inequality, teaching, reading practices.

Социологические исследования чтения, по мнению экспертов (В. Я. Аскаровой, Л. Б. Зубановой [2], И. А. Бутенко [3], М. Ю. Гудовой [5], Н. А. Зоркой [8]), переживают новую волну интереса, во многом обусловленную процессами развития информационно-коммуникационных технологий, повлиявшими на изменения в структуре чтения, мотивации пишущих и читающих, индустрии книгоиздания и т. п.

Согласно М. В. Загидуллиной, зарубежные и отечественные исследователи в корне различаются во взглядах на происходящие процессы [7]. Зарубежные авторы, исходя из инструментальной ценности чтения, акцентируют свое внимание на появлении нового измерения социального неравенства – информационного [1]. Отечественные исследователи, традиционно воспринимая чтение как ценность терминальную, обращаются к проблемам снижения массовости чтения, увеличения в его структуре доли развлекательной литературы и т. д. [3; 6; 8].

¹ Статья выполнена в рамках проекта Российского фонда фундаментальных исследований «Социальный портрет сельского учительства: проблемы, противоречия, профессиональные тупики» (№ 18-011-00786 А).

Тем не менее большинство отечественных и зарубежных исследователей отмечают социальные различия в практиках чтения, обусловленные факторами культурной компетентности, а также характеристиками социального статуса читателей: «...принимая по внимание престиж чтения и развитую читательскую инфраструктуру, можно разделить чтение на повсеместно распространенную повседневную практику масс и высоко ценящуюся, культивируемую практику образованной элиты: “серьезное чтение“ художественной литературы, нон-фикшн и высококачественной прессы. Различие между этими двумя типами чтения все усиливается» [4, с. 267].

Возникает вопрос: как происходящие процессы затронули представителей одной из наиболее интеллектуальных профессий – учителей? На основе данных социологического опроса, проведенного в 2019 г. среди учителей Республики Мордовия², нами сделана попытка выяснить уровень информационной доступности, литературные предпочтения и читательские стратегии опрошенной категории.

Следует заметить, что при описании литературных предпочтений современных учителей мы ориентировались на инструментальную значимость чтения, что вытекает из логики анализа профессиональных характеристик данной категории. В данном контексте чтение произведений массовой литературы (детективов, фантастики, женских и исторических романов) расценивается нами как доступный метод психологической разгрузки, энциклопедий и методической литературы – как способ повышения профессиональных компетенций, а не как маркеры деградации литературного вкуса современного учительства.

Каналы получения информации. Согласно полученным данным, для 76 % опрошенных учителей характерен «диверсифицированный портфель накопления культурного капитала» [4]. Так, на вопрос «Из каких источников вы получаете информацию об общественно-политической и культурной жизни» они выбирали 2–3 варианта ответа. На единственный источник получения информации указали 24 % респондентов.

Наиболее популярными оказались традиционные каналы получения информации – телевидение и газеты. В основном это обусловлено социально-демографическими особенностями опрошенных учителей, преимущественно сельских жителей старших возрастных групп (таблица 1).

² Исследование проводилось в феврале – апреле 2019 г. среди учителей Республики Мордовия. Тип выборки – районированная квотная (по типу учебного заведения). Объем генеральной совокупности – 7 584 человека. Объем выборки – 840 человек. Территориальный охват – 1 городской округ (Саранск) и 22 муниципальных района Республики Мордовия.

Распределение ответов на вопрос «Из каких источников вы получаете информацию об общественно-политической и культурной жизни» в зависимости от возраста, пола и места проживания, %

Источники получения информации	Возраст			Место проживания		Пол	
	До 30 лет	30-45 лет	Старше 45 лет	Город	Село	Мужской	Женский
Телепередачи	77	90	94	87	92	88	90
Газеты	32	51	65	40	65	42	56
Общение с коллегами	32	32	40	39	33	28	36
Журналы	23	25	33	22	33	19	30
Книги	29	22	34	27	29	25	29
Интернет	50	27	19	31	25	39	26
Радиопередачи	12	14	13	15	12	22	12
Итого	255	261	298	261	289	263	279

Примечание. Ячейки со значениями стандартизированных остатков >2 , окрашиваются в зеленый цвет, а со значениями <-2 – в красный.

Аудиторию газет и журналов составляют женщины-учителя старше 45 лет, проживающие в сельской местности. Пользователи Интернета представлены преимущественно молодежью до 30 лет, телевидения – респондентами более старшего возраста. Следует также отметить, что мы не обнаружили статистически значимой разницы в популярности Интернета среди сельских и городских жителей, что говорит об отсутствии информационного неравенства учителей по месту их проживания (таблица 1).

Структура чтения. Можно предположить, что Интернет достаточно сильно повлиял на доступность новинок художественной литературы. Обращает на себя внимание разноплановость литературных предпочтений учителей. В первом десятке авторов названы не только представители русской (Л. Толстой, М. Булгаков, М. Шолохов, Н. Гоголь, А. Чехов) и зарубежной (Э. М. Ремарк, Дж. Лондон) классической литературы, но и современные авторы (П. Коэльо, Г. Яхина). К наиболее популярным авторам массовой литературы следует отнести Д. Брауна, Г. Робертса и Д. Стил. Полученный нами рейтинг предпочтений коррелирует с результатами аналогичных исследований и наблюдений³, лишь несколько выбиваются из общего ряда работы А. С. Макаренко.

На литературные предпочтения учителей также оказывают влияние их социально-демографические характеристики. Как видно из таблицы 2, книги по истории, исторические романы, биографии не пользуются популярностью среди молодежи, а классическая русская и

³ Книголюб 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9841>.

зарубежная литература – среди учителей старшего возраста. Литературу по психологии городские учителя указывают в три раза, а религиозную литературу – в шесть раз реже, чем сельские.

Таблица 2

**Литературные предпочтения учителей
в зависимости от их возраста и места проживания, %**

Жанр литературы ⁴	Возраст			Место проживания		В среднем
	До 30 лет	30–45 лет	Старше 45 лет	Город	Село	
Книги по истории, исторические романы, биографии	2	20	22	18	17	18
Классическая русская и зарубежная литература	23	22	12	21	16	18
Учебники, научная и профессиональная литература, словари, энциклопедии	22	13	14	18	12	15
Романы о любви, женские романы	11	2	14	9	9	9
Детективы	6	8	10	9	8	9
Книги для детей	9	9	6	5	10	8
Библия, религиозная литература	6	9	7	2	12	8
Книги по психологии	4	4	6	2	7	5
Фантастика, фэнтези	6	5	2	5	3	4
Современная русская и зарубежная литература	11	1	3	5	2	3
Поэзия	0	3	3	2	3	2
Приключения	0	4	0	2	1	1
Другое	0	<1	1	2	<1	<1
Итого	100	100	100	100	100	100

Читательские стратегии. С помощью двухэтапного кластерного анализа на основе таких параметров, как жанровые предпочтения⁵ и основные источники получения информации, нами были получены семь кластеров. Рассмотрим характеристики каждого из них.

1. «Мейнстрим» – наиболее массовый кластер (31 %). В него входят учителя 46–55 лет, преимущественно горожане. Единственным источником получения информации об общественно-политической и культурной жизни для 90 % из них является телевизор.

⁴ За основы нашей жанровой классификации мы взяли классификацию ВЦИОМ, что позволило сравнить полученные данные с результатами всероссийских исследований.

⁵ Из выборки были исключены ответы учителей литературы, что значительно улучшило результаты кластеризации.

Литературные предпочтения оказались достаточно разнообразными – современная российская и зарубежная проза, приключенческая и детская литература.

2. «Любители классики» (20 %). Это женщины старше 30 лет, с «элитарным» литературным вкусом (зарубежная и отечественная классика, поэзия), предпочитающие традиционные источники получения информации.

3. «Духовно просвещающиеся» (15 %). Его представители – учителя от 55 лет и старше, пользующиеся традиционными источниками информации – телевидением и радио. Последние прочитанные ими книги относятся к религиозной литературе.

4. «Любители современной литературы» (13 %). Преимущественно мужчины 26–35 лет, использующие Интернет как один из источников информации. Представителям данного кластера не свойственна высокая профессиональная идентичность – они чаще других положительно отвечают на вопрос «Хотели бы Вы сменить профессию учителя?».

5. «Читающие для релаксации» (9 %). Это девушки в возрасте до 25 лет, преимущественно из сельской местности. В школе им приходится совмещать преподавание нескольких предметов. Литературные предпочтения – детективы, любовные романы и фантастика. Предпочтений в источниках информации не имеют.

6. «Повышающие культурный капитал» (7 %). Молодые учителя в возрасте до 25 лет, читающие преимущественно произведения российской и зарубежной классической литературы и использующие Интернет в качестве основного источника информации.

7. «Повышающие профессиональные компетенции» (6 %). В него входят молодые мужчины 31–35 лет. Они читают книги по психологии, профессиональную литературу; Интернет – основной источник получения информации. Данная группа отличается амбициозностью и высокими зарплатными ожиданиями.

На основе проведенного анализа, можно сделать следующие выводы.

Интернет не вытесняет чтение, а напротив, становится способом выравнивания информационного неравенства между городом и селом. Сельские учителя получают свободный доступ к книжным новинкам, профессиональной литературе. Обнаруженные различия в читательских практиках сельских и городских учителей обусловлены, в первую очередь, разницей в возрастной структуре учительства в городе и на селе. Так, сельские учителя (в основной своей массе – женщины старше 45 лет) предпочитают использовать традиционные источники информации (телевидение, газеты, журналы), а их более молодые городские коллеги – Интернет.

«Культурная всеядность» и инструментальный подход (способ релаксации, повышение профессиональных компетенций) становятся доминирующими читательскими стратегиями среди учителей, однако «элитарное чтение» (отечественная и зарубежная

классика, поэзия) по-прежнему остается значимым элементом в структуре чтения каждого третьего учителя.

Таким образом, современные стратегии чтения учителей Республики Мордовия отражают как характерные признаки общероссийских тенденций, связанных с повсеместным проникновением Интернета, так и особенности их профессии педагога.

ЛИТЕРАТУРА

1. Leu D. J., Forzani E., Kennedy C. Income inequality and the online reading gap: Teaching our way to success with online research and comprehension // *The Reading Teacher*. – 2015. – Т. 68, № 6. – С. 422–427.
2. Аскарова В. Я., Зубанова Л. Б. Изучение детского и юношеского чтения в эпоху цифровой реальности: актуальные исследовательские и проектные стратегии // *Вестник Московского государственного университета культуры и искусств*. – 2018. – № 5 (85). – С. 93–102.
3. Бутенко И. А. Подростки: чтение и использование компьютера // *Социологические исследования*. – 2001. – № 12. – С. 84–91.
4. Грисволд В. Мак-Доннел Т., Райт Н. Чтение и класс читателей в XXI веке / пер. В. Смирнова // *Новое литературное обозрение*. – 2010. – № 102. – С. 271–267.
5. Гудова М. Ю. Чтение как культурная практика: обоснование методологии исследования // *Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств*. – 2014. – № 3 (39). – С. 82–88.
6. Дубин Б., Зоркая Н. Чтение и общество в России 2000-х годов // *Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии*. – 2008. – № 6. – С. 30–52.
7. Загидуллина М. В. Современное читателеведение и чтениеведение в западных Social Studies и проблемы изучения чтения в отечественной науке XXI века // *Чтение. XXI век: коллективная монография / науч. ред.-сост. В. Я. Аскарова*. – М.: Межрегиональный центр библиотечного сотрудничества, 2015. – С. 74–94.
8. Зоркая Н. Чтение в контексте массовых коммуникаций // *Мониторинг общественного сознания*. – 2003. – № 2 (64). – С. 60–70.

БОГАТОВА О. А., ГУСЕВА Е. Н.

**ВИЗУАЛЬНЫЕ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ
Г. САРАНСКА В КАЧЕСТВЕ СТОЛИЦЫ РЕСПУБЛИКИ МОРДОВИЯ
В ГОРОДСКИХ ПУБЛИЧНЫХ ПРОСТРАНСТВАХ¹**

Аннотация. В статье, основанной на данных качественного социологического исследования, выявляются основные визуальные средства идентификации публичных пространств в качестве столичных, на основе использования этнической и национально-государственной специфики и основные визуальные коды городской идентичности столиц республик в составе Российской Федерации. Анализируется основное содержание визуальных репрезентаций идентичности столиц республик в городских архитектурных ландшафтах, социальной рекламе и сувенирной продукции на примере столицы Республики Мордовия – г. Саранска.

Ключевые слова: визуальная репрезентация, городская идентичность, политика идентичности, республики в составе Российской Федерации, столицы республик.

BOGATOVA O. A., GUSEVA E. N.

**VISUAL REPRESENTATIONS OF SOCIAL IDENTITY OF THE CITY OF SARANSK
AS THE CAPITAL OF THE REPUBLIC OF MORDOVIA IN URBAN PUBLIC SPACES**

Abstract. Considering the data of a qualitative sociological study, the article reveals the main visual means of identifying public spaces as the capital city's ones, based on the use of ethnic and national-state specifics and the main visual codes of urban identity of the capitals of the republics in the structure of the Russian Federation. The main content of visual representations of the identity of the capitals of the republics in urban architectural landscapes, social advertising and souvenir products is analyzed on the example of the capital of the Republic of Mordovia – the city of Saransk.

Keywords: visual representation, city identity, identity policy, republic as part of Russian Federation, capitals of republics.

Предмет исследования составляют визуальные репрезентации столичной идентичности г. Саранска – уездного города до 1917 г. и столицы Мордовской автономной области (с 1930 г.), а затем Мордовской автономной советской социалистической

¹ Статья подготовлена при поддержке гранта № 18-411-130015 Российского фонда фундаментальных исследований, научно-исследовательский проект «Идентичность городов Республики Мордовия и их социальная репрезентация».

республики (с 1934 г.), с 1991 г. и по настоящее время – Республики Мордовия в составе Российской Федерации, представленные в городских публичных пространствах элементами городской среды, имеющими символическое значение, а также их вторичными образами в виде визуальной продукции доступной для обозрения – рекламных постеров на остановках городского транспорта, буклетов, путеводителей, открыток, магнитов и т.п. в сувенирных киосках.

Цель статьи заключается в выявлении и описании основных визуальных средств идентификации публичных пространств в качестве столичных, на основе использования этнической и национально-государственной специфики, а также интеграции региональной идентичности в общероссийскую посредством интерпретации открытых и коннотативных символических визуальных нарративов в городских архитектурных ландшафтах. В качестве методов исследования использовались фотонаблюдение и анализ визуальных образов социальной рекламы и сувенирной продукции.

Современное осмысление понятия репрезентации связано с «визуальным поворотом» в социальных науках, а также с британской школой культурных исследований С. Холла, понимавшего под репрезентацией процесс соотнесения понятий с «реальными» или воображаемыми объектами, людьми или событиями [13, р. 17]. Холл выделяет две системы репрезентации: 1) наделение смыслом объектов через установление их эквивалентности с системами понятий (концептуальными картами); 2) конструирование соответствия понятий со словами и другими знаковыми формами, репрезентирующими понятия [13, р. 19]. Следовательно, процесс репрезентации предполагает использование слов и образов, выступающих в качестве «репрезентаций репрезентаций», их кодирование, декодирование и интерпретацию.

Исходя из теоретической перспективы школы культурных исследований, концепт репрезентации стал применяться к анализу визуальной культуры и материального окружения человеческих сообществ, включая, по выражению В. Л. Круткина, «среду обитания, городское пространство, ландшафтное окружение, ...лица и тела людей, одежду и движения» [5, с. 13]. В современных визуальных исследованиях визуальные репрезентации, как и тексты, рассматриваются в качестве средства не столько отображения своих прототипов при помощи образных или текстовых кодов, сколько их преобразования, а также артикуляции и конструирования социальных процессов. С точки зрения классика визуальной социологии Э. Чаплин, любые репрезентации, с одной стороны, детерминированы социальными процессами, с другой – сами влияют на них в сторону их изменения, выступая в качестве средства артикуляции не только культурных кодов и конвенций, но и социальных

практик и сил, с помощью которых мы интерпретируем мир, служащих основой этих конвенций и адресованных определенным социальным реципиентам [12, р. 1].

Исходя из вышесказанного, можно заключить, что основой вербальных и образно-символических репрезентаций административных центров субъектов Российской Федерации служит охарактеризованная В. Я. Гельманом политика региональной идентичности как деятельность региональных правящих элит «по управлению информационной средой в целях создания у потребителей информационных потоков внутри и вовне региона желаемого представления о самом регионе, о самих себе в регионе и о месте региональных элит в прошлом, настоящем и будущем региона» [11, с. 192] в направлении идентификации его населения с регионом как объектом влияния, а репрезентации республиканских идентичностей, конструируемые в результате аналогичной деятельности элит, выражают и транслируют образы столицы республики как «этнической территории» титульной этнической общности. Этот тезис обосновывается в исследованиях процессов этнизации городских пространств советских и постсоветских республик как «процесса манифестации, а значит, мобилизации этничности, выходя ее в публичную сферу» [4, с. 241].

В. И. Дятлов показывает, что эта тенденция стала следствием придания столицам советских республик, включая союзные и автономные, функции нациестроительства титульных этнических общностей на институциональном и культурно-символическом уровне [4, с. 245]. Л. Е. Бляхер характеризует этнизацию городских пространств республик как «обретение городами, не имевшими ранее выраженной этнической специфики, черт, связанных с освоением городского пространства господствующим этносом» [3, с. 76], одновременно отмечая нелинейный характер этого процесса в советский и постсоветский периоды, подчеркивая, что столицы советских республик были не только «фабриками наций», но и преимущественно русскими по этническому составу, а также имперскими по функциональному назначению, чье население «более всего соответствовало доктрине о новой исторической общности — советском народе» [3, с. 77]. В постсоветский период единственной основой национально-государственной или административной идентичности легитимации бывших советских республик стала идеология национального возрождения, но если в столицах бывших союзных республик общая культурная идентичность присутствует лишь в воспоминаниях о советском культурном пространстве, то бывшие автономные республики в составе Российской Федерации находятся в новом общем политическом и культурном пространстве и вследствие этого используют определенный символический код для маркировки своей российской идентичности.

Следует отметить проблему дефицита специфичности этого культурного кода обусловленную его деидеологизацией, закреплённой на уровне Конституции РФ, и, как

следствие, эклектическое сочетание элементов советского патриотического кода, представленных в военных мемориалах, с элементами православного культурного кода, символизирующими лояльность по отношению к традиционным ценностям и российской государственности в ее исторической преемственности, наряду с другими религиями, отнесенными к числу традиционных для большинства населения ряда республик. Репрезентации собственно городской идентичности, вне зависимости от столичной, присутствуют в городских пространствах республик в той степени, в которой эта идентичность была сформирована к 1917 г. и основывалась на поддержанной в советский период профессиональной специфике (например, идентичность «города-завода» в Ижевске). В противном случае она вытесняется вначале советской, а затем – этнонациональной (пример – г. Саранск) или глобалистской (г. Йошкар-Ола) репрезентациями современного культурного многообразия.

Так, в Саранске результатом советской реконструкции и расширения центра города, кроме формирования современной жилой застройки, новых магистральных улиц, площадей и архитектурных доминант, стало уничтожение «сакрального каркаса» городской застройки в виде большинства церквей и монастырей, а также формирование тоталитарных псевдообщественных пространств, прообразом которых стала расположенная на Острожной горе Советская площадь, объединившая пространство, до 1917 г. официально состоявшее из трех площадей, расположенных вокруг соборов, включавшее торговые ряды и гостинично-ресторанный комплекс Гостиный двор, в целом неофициально называвшееся Соборной площадью. Центр Советской площади составил обширное пустое пространство, образовавшееся именно после сноса соборов и предназначенное не для спонтанного общения горожан, а для вертикальной политической коммуникации с народными массами. Реконструкция площади закончилась к 1983 г. с завершением строительства на месте снесенного здания Гостиного двора нового здания обкома КПСС. Ансамбль площади составили расположенные по ее периметру здание обкома, памятник Ленину с трибунами для руководства республики (1960 г.), монументального здания Дома Советов (1940 г.) [6, с. 286-287].

В постсоветский период на процесс реконструкции центра города существенное влияние оказали такие «мегасобытия», как два юбилея тысячелетия вхождения мордовского народа в состав Российского государства (2006 и 2012 гг.), а также подготовка Саранска к матчам чемпионата мира по футболу 2018 г., позволившие получить значительные федеральные субсидии на благоустройство города.

В настоящее время к числу собственно архитектурных символических форм, репрезентирующих идентичность Саранска в качестве столицы Республики Мордовия,

можно отнести построенные в постсоветский период здания и монументы, отдельные элементы городской архитектурной среды, имеющие дополнительной символическое значение (крупные таблички с государственной символикой республики – солярной розеткой, а также названиями улиц на английском и трех государственных языках республики – русском, мокша- и эрзя-мордовских), фонтан «Звезда Мордовии» на Площади Тысячелетия, мордовские этнические орнаменты на плиточном покрытии площадей и ограждениях, вывески учреждений на государственных языках республики и т.п.), а также архитектурные ансамбли, созданные возле сооружений постсоветской или советской эпохи. В последнем случае архитектурные ландшафты дополняются новыми или реконструированными символически значимыми сооружениями, элементами этнонационального декора, призванными отвлечь внимание от советской символики, новыми режимами видения и доступа, приобретают новые властные функции.

В качестве примера можно привести реконструкцию ансамбля Площади Победы, созданной на месте части ул. Советской рядом с Советской площадью. По мере трансформации Дня Победы фактически в главный российский государственный праздник центром вертикальной коммуникации власти и населения Саранска становится именно пространство Площади Победы, центром которой является открытый еще в 1970 г. монумент Вечной Славы с Вечным огнем, изображающий женщину в мордовском головном уборе, вручающую меч советскому солдату. В постсоветский период этот монумент дополняется памятником воинам-интернационалистам, колоннадой с именами погибших в Великой Отечественной войне жителей Саранска, мемориальным музеем (1995 г.), также имеющим конфигурацию мордовского женского головного убора и отделанного камнем в цветовой гамме георгиевской ленты, а в XXI в. – часовней Св. Александра Невского, построенной на месте кинотеатра «Октябрь» и памятником воинам Первой мировой войны, образуя важнейшее с точки зрения символической политики пространство, совмещающее репрезентации городской (колоннада), этнической (центральный монумент и музей), православной, советской и дореволюционной российской идентичностей. Именно это пространство становится центром парадов и праздничных шествий, в то время Советская площадь с ее ансамблем здания обкома КПСС, Дома Советов и памятником Ленина остается в неприкосновенности, но используется лишь для общественных гуляний, в том числе в день города.

При сооружении зданий и памятников, составляющих композиционные центры архитектурных ансамблей, проектируется определенный режим видимости, учитывающий их символическую значимость в качестве репрезентаций городской идентичности с точки зрения руководителей города и республики: так, Свято-Феодоровский кафедральный собор и

часовня Св. Александра Невского в Саранске построены с учетом необходимости перспективы – «прозора» – для их визуального восприятия; монумент Вечной Славы в целях наилучшего обозрения в Саранске был сооружен на высоком берегу р. Саранки, с которого открывался живописный вид на поля и малоэтажную в тот период застройку Заречного жилого района. В то же время памятник М. М. Бахтину, открытый в 2015 г., несмотря на его общедоступность, фактически предназначен только для обозрения и посещения студентами и сотрудниками Мордовского государственного университета. Расположенный на фоне стены одного из корпусов университета, памятник практически незаметен с проезжей части ул. Полежаева и плохо заметен с тротуара из-за вечнозеленых деревьев. Режим видимости мемориальных зданий и сооружений может искажаться из-за преднамеренных действий или стихийно: так, фон военного мемориала ухудшился из-за роста этажности застройки на заднем плане, а также сооружения колоннады с именами погибших жителей Саранска. Недавняя многоэтажная застройка ухудшает задний план советского памятника Е. И. Пугачеву на Поклонной горе, который уже не воспринимается городскими властями как значимая достопримечательность.

Одна из особенностей архитектурных репрезентаций Саранска, созданных уже в XXI в., заключается в приспособлении их внешнего облика не только и не столько для непосредственного обозрения, сколько для целей дигитализации и тиражирования их образов по официальным [9] и неофициальным интернет-каналам. Такие фотографии размещаются на сайтах органов власти республик и их столиц. Фотографии из «открытых интернет-источников» становятся основой вторичных репрезентаций, например, видеоряда путеводителей и сувенирной продукции. В то же время ориентация на дигитализацию визуальных образов архитектурных сооружений и их дистанционный просмотр влияет и на архитектурные решения: стремление создать узнаваемый образ города способствовало увеличению размеров как общественных зданий Саранска, так и отдельных элементов декора, более контрастной окраске зданий, использованию насыщенной цветовой гаммы. Примером может служить реконструированное здание Музыкального театра им. И. М. Яушева, окрашенное в темно-красный цвет («цвет республики», с точки зрения саранских архитекторов), с крупными архитектурными украшениями белого цвета, включая большое количество соляных розеток с герба Республики Мордовия.

По мнению историка архитектуры В. Б. Махаева, характерными чертами постсоветской архитектуры Саранска стали большие масштабы зданий и архитектурных ансамблей, выражающие идею столичности, использование таких элементов декора современной застройки, как ротонды, купола и шпили, а также сочетание элементов разных стилей, создающее ощущение помпезности и вычурности и не всегда удачное с эстетической

точки зрения: «Основной идеей таких проектов было создание инвестиционно привлекательного образа города республики. Но это было сделано через ретроархитектуру с невятным подтекстом, через помпезность и китч» [7].

Переходя от стиля к содержанию архитектурных образов столицы Мордовии, можно выделить такие компоненты визуальных их нарративов, как репрезентация Мордовии через ее столицу в качестве: 1) региона, своеобразие которого характеризуется при помощи этнокультурных особенностей титульной, мордовской этнической общности (этнические элементы мемориального комплекса Площади Победы, комплекс Площади Тысячелетия с использованием национально-государственной символики Мордовии дизайне фонтана «Звезда Мордовии», выполненного в виде солярной розетки и узором мордовской вышивки, также включенных в герб республики, в дизайне плиточного покрытия, здания Музыкального театра, Мордовского национального театра со схожими цветовой гаммой, орнаментом и этнической скульптурой и т.д.); 2) части России, интегрированной при помощи православного культурного кода, составляющего основу внешнего облика храмов, построенных в ХХI в. возле магистральных улиц в доступных для обозрения местах – кафедрального собора Св. Праведного воина Феодора (Ушакова), часовни Св. Александра Невского, Храма Кирилла и Мефодия, Казанского храма и т.д.

Сравнивая эти объекты с советскими или дореволюционными зданиями, можно констатировать повышение символической нагрузки городской архитектурной среды как в эстетическом, так и в идеологическом аспекте за счет размещения республиканской символики на значительно более широком по сравнению, например, с советской символикой, круге объектов – от табличек с названиями улиц до лепных карнизов общественных зданий и от рекламных щитов до тротуарной плитки и иллюминации. Вместе с тем сама по себе солярная розетка не способствует приданию облику Саранска узнаваемой этнической специфики, так как идентичная символика имеется в гербе Удмуртской республики и также используется в качестве элемента декора городской среды Ижевска.

Особую форму репрезентации столичной идентичности Саранска демонстрируют вторичные визуальные образы в виде рекламных постеров с видами города на остановках общественного транспорта и сувенирной визуальной продукции, основу которой составляют фотографии архитектурных достопримечательностей с точки зрения их создателей и заказчиков. Специфика фотосообщения, как отмечает Р. Барт, заключается в том, что будучи формально «сообщением без кода», а именно механической копией реальности, оно вместе с тем содержит скрытые смыслы – коннотации, создаваемые при помощи манипуляций с камерой и снимаемыми объектами: монтажа, выбора ракурса съемки (позы), фотогении (повышения привлекательности объекта при помощи освещения), фотографирования одних

объектов на фоне других в качестве живописной композиции (эстетизма), синтаксис фотографии, выражающемся в сочетании образов в виде целой серии фотографий [2, с. 378-392].

Все эти приемы хорошо освоены дизайнерами рекламной и сувенирной продукции: так монтаж позволяет совмещать на одном сувенирном магните несколько зданий, например, Свято-Федоровский собор и Казанский храм, храм Св. Кирилла и Мефодия и Музыкальный театр им. И. М. Яушева, съемка Площади Тысячелетия с уровня основания фонтана создает иллюзию большого водного пространства вместо неозеленного и покрытого перегретой бетонной плиткой, а с крыши главного корпуса МГУ им. Н. П. Огарёва позволяет разглядеть «этническую» конфигурацию фонтана и узоров покрытия площади, незаметную для прохожих, серия уменьшенных фотографий с видами города помещается по краю основной основы вида на сувенирной открытке производства саранского ООО «Игра цвета» и т.п.

Разнообразие коннотаций фотографий соответствует и разнообразие функций такого рода визуальных нарративов: так, А. П. и Я. И. Артеменко выделяют следующие задачи фотовизуализации: «показывать (вместо рассказывать) и высматривать (вместо вычитывать) смыслы; делать видимым сокровище или неявное; диктовать правила восприятия или идеологической игры («конвертировать» значения); локализовать («сжимать») и интенсифицировать информационные сообщения» [1, с. 64]. Анализируя скрытое содержание фотографических образов Саранска в рекламе и сувенирной продукции, можно выделить такие их функции, как 1) создание целостного образа города с применением в том числе техники монтажа; 2) эстетическую историзацию видов центральной части города (например, рекламный постер, размещенный на остановке общественного транспорта в жилом районе Заречный (Химмаш), содержит вид с южного берега р. Саранки на исторический центр города – Острожную гору с построенным в 2006 г. Свято-Федоровским собором, не только аналогичный открывающемуся с места расположения остановки, но и напоминающий вид на то же место с дореволюционной открытки, несмотря на то, что все соборы, запечатленные на ней, были снесены и не восстанавливались, а сходство со старинным архитектурным ансамблем возникает благодаря ракурсу съемки); 3) коррекцию «режима видения» архитектурных достопримечательностей посредством тиражирования их фотографий на фоне других объектов, наделяющих эти сооружения новыми смыслами. Так, утрату красивой обратной перспективы позади монумента Вечной Славы призвана компенсировать фотография этой скульптурной композиции на фоне кафедрального собора и часовни Св. Александра Невского, также размещенная на остановках общественного транспорта и помещающая советский памятник в не предусмотренный его авторами религиозный контекст.



а)



б)

Рис. 1. Дореволюционные [10] – а) и современные визуальные репрезентации центра г. Саранска (вид на Острожную гору с южного берега р. Саранки) – б).



а)



б)

Рис. 2. Мемориал Вечной Славы в момент открытия в 1970 г. [12] – а);
современная репрезентация в социальной рекламе на остановке городского транспорта – б).

Символическое содержание политики столичной идентичности в аспекте тиражирования визуальных образов Саранска проявляется как на уровне коннотаций, так и на уровне открытых сообщений в виде отбора объектов для репрезентации. Среди социальной рекламы сувенирной продукции, находящейся в продаже в киосках «Роспечати», книжных и сувенирных магазинах, можно выделить наиболее растиражированные

архитектурные объекты: Свято-Федоровский кафедральный собор с памятником адмиралу Ф. Ф. Ушакову, храмы иконы Божьей Матери Казанской и Св. Кирилла и Мефодия, Музыкальный театр им. И. М. Яушева, стадион «Мордовия Арена», построенный для матчей кубка ФИФА в 2018 г., ансамбль Площади Тысячелетия с фонтаном «Звезда Мордовии» и высотным зданием главного корпуса Мордовского государственного университета им. Н. П. Огарёва, напоминающим уменьшенную копию МГУ им. М. В. Ломоносова, реже – здания железнодорожного вокзала, республиканской библиотеки им. А. С. Пушкина, Мордовского национального драматического театра, памятник патриарху Никону. Общую концептуальную схему фотообразов идентичности Саранска можно реконструировать, исходя из серийной композиции на сувенирном магните ООО «Аттика» (Москва), где в числе семи изображенных объектов три (кафедральный собор и Казанский храм) являются религиозными зданиями, два (музыкальный театр и памятник Никону) относятся к числу официальных репрезентаций мордовской этнической идентичности, один объект связан с наукой и образованием (здание МГУ им. Н. П. Огарёва), один – со спортом (стадион «Мордовия Арена»), один – с советским историческим прошлым (памятник героям-стратонавтам на Привокзальной площади), а один вообще не имеет отношения к Саранску.

«Мордвинизация» облика Саранска в рекламе и сувенирной продукции осуществляется при помощи использования живописных средств (например, тиражирования этнической символики, включая изображение лисицы с исторического герба Саранска, размещенного в середине композиции герба Мордовии, в мордовском национальном костюме и женском головном уборе, женских образов в национальных костюмах, например, в визуальных формах сувенирных киосков-матрешек, парковой скульптуры, композиции с маленькой девочкой на фоне республиканской библиотеки на рекламном постере и т.п. Образ Свято-Федоровского кафедрального собора поддается как «русификации» (китайский сувенирный магнит «под Гжель»), так и «мордвинизации»: сувенирный магнит ООО «Акристо», например, оформлен в виде матрешки в мордовском головном уборе с украшениями и национальном костюме, в то время как на туловище матрешки размещено изображение кафедрального собора. Символизм этой композиции может быть сведен к двум идеям: 1) репрезентация Мордовии как этнической территории мордвы; 2) репрезентация Саранска как «сердца» Мордовии.



Рис. 3. Этнический образ в социальной рекламе г. Саранска
(остановка общественного транспорта, ул. Старопосадская).

Интегрирующая, с точки зрения заказчиков этой визуальной продукции, функция православной духовно-нравственной составляющей образов республики и ее столицы в аспекте гармонизации республиканской и российской идентичности, очевидно, проявляется в использовании образов памятников Св. Праведному воину Феодору Ушакову, который провел последние годы своей жизни и похоронен на территории современной Мордовии, и патриарху Никону, которому официально приписывается мордовское этническое происхождение с целью создания баланса российской и «титульной» этнической идентичности. Анализ рекламной и сувенирной продукции позволяет заключить, что в ней используются в качестве репрезентаций религиозной идентичности населения города исключительно православные храмы, построенные уже в XXI в., не используются сохранившиеся в исторической части города церкви XVII-XIX вв. (Иоанно-Богословская, Трехсвятская, Успенская и т.д.), как и другие культовые сооружения. Вероятно, это объясняется как доминированием православия в массовом сознании населения республики, так и более внушительными размерами «новоделов» с точки зрения соответствия современным эстетическим вкусам.

Подводя итоги исследования, можно констатировать высокую степень символической насыщенности архитектурной среды Саранска в той степени, в которой она создавалась и

реконструировалась в начале XXI в., а также преобладание в ней функций символической репрезентации над утилитарными, этнонациональной символики – над общероссийской и тенденцию к предпочтительному использованию в целях политики идентичности образов вновь созданных объектов (включая храмовую архитектуру) в сравнении с историко-архитектурным наследием.

На основании сравнительного анализа основных визуальных репрезентаций Саранска можно выделить четыре символических кода, используемых для их создания: 1) этнонациональный, основанный на сочетании образов титульной (мордовской) этнической культуры с национально-государственной символикой республики, также использующей этнические мотивы; 2) религиозный, воплощенный в архитектуре современных православных храмов и используемый для символизации принадлежности региона к российскому культурному пространству в условиях дефицита символов общероссийской национально-гражданской идентичности наряду с 3) советским культурным кодом, интегрируемым с остальными в составе постсоветских архитектурных ландшафтов; 4) столичный, применяемый в форме увеличения размеров и пропорций зданий сооружаемых общественных пространств (площадей, спусков, набережных и т.д.) и их приспособления для нужд цифровой фотографии и «новых медиа».

ЛИТЕРАТУРА

1. Артеменко А. П., Артеменко Я. И. От репрезентации пространства к пространству репрезентации: современные визуальные исследования // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2018. – № 44. – С. 61–69.
2. Барт Р. Фотографическое сообщение // Система моды. Статьи по семиотике культуры / пер. с фр., вступ. ст. и сост. С. Н. Зенкина. – М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003. – С. 378–392.
3. Бляхер Л. Е. Этнизация и вторичная русификация пространства «имперских» городов. Случай Душанбе // Полития. – 2015. – № 3. – С. 75–90.
4. Дятлов В. И. Столицы сибирских автономий: советский проект нациестроительства и этнизация городского пространства // Республики на Востоке России: траектории экономического, демографического и территориального развития. – Улан-Удэ: Изд-во БИЦ СО РАН, 2018. – С. 238–247.
5. Круткин В. Л. Визуальные системы как медиа и пространство фотографического опыта // Вестник Удмуртского университета. Социология и философия. – 2007. – № 3. – С. 13–28.

6. Куклин В. Н. Биографии саранских улиц. – 2-е изд., перераб. и доп. Саранск: Мордов. кн. изд-во, 1990. – 320 с.
7. Ручинская С. «Все громоздко, гипертрофированно» // Вечерний Саранск. 16 октября 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://vsar.ru/21728_vse_gromozdko_gipertrofirovanno (дата обращения 17.11.2019).
8. Старый Саранск – город, которого нет // Живой журнал. 27 июля 2012 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tyadovoi-shnur.livejournal.com/74014.html> (дата обращения 17.11.2019).
9. Фотоальбом // Официальный сайт городского округа Саранск [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://adm-saransk.ru/photogallery> (дата обращения 18.11.2019).
10. Фоторепортаж 13 августа 1970 г. // ЦГА РМ, ф. 6244п, оп. 1, д. 48, л. 18.
11. Центр и региональные идентичности в России / под ред. Владимира Гельмана и Теда Хопфа. – СПб.; М.: Изд-во Европ. ун-та в Санкт-Петербурге; Летний сад, 2003. – 256 с.
12. Chaplin E. Sociology and Visual Representation. – London and New York: Routledge, 1994. – 304 p.
13. Hall S. Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. – London – Thousand Oaks – New Delhi: SAGE Publications, 1997. – 387 p.

ДАДАЕВА Т. М., ШИШКАНОВА М. О.

**СОЦИАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ ЖЕНЩИН-ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ
В РЕГИОНАЛЬНОМ СОЦИУМЕ (СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ)**

Аннотация. В статье представлены результаты качественного социологического исследования «Социальное положение женщин-предпринимателей в Республике Мордовия». Методом неформализованного интервью было опрошено 12 женщин-предпринимателей г. Саранска. Было выявлено, что социальное положение женщин-предпринимателей определяется как объективными (отрасль занятости и ее гендерная маркированность, уровень жизни в регионе и т.д.), так и субъективными факторами (уровень профессионального образования, мотивация занятости, помощь семьи и т.д.).

Ключевые слова: женщины-предприниматели, малый бизнес, социальное положение, гендерные стереотипы, социологический анализ.

DADAEVA T. M., SHISHKANOVA M. O.

**SOCIAL POSITION OF WOMEN ENTREPRENEURS
IN REGIONAL SOCIETY: A SOCIOLOGICAL ANALYSIS**

Abstract. The article presents the results of a qualitative sociological study "Social position of women entrepreneurs in the Republic of Mordovia". Twelve women entrepreneurs of Saransk city were interviewed by the method of informal interview. It was revealed that the social status of women entrepreneurs is determined by both objective (the employment sector and its gender marking, the standard of living in the region, etc.) and subjective (the level of professional education, motivation for employment, family assistance, etc.) factors.

Keywords: women entrepreneurs, small business, social position, gender stereotypes, sociological analysis.

Современная действительность способствует включению женщин в разнообразные сферы деятельности, в том числе в предпринимательскую. Все больше женщин начинают заниматься собственным делом, проявляют предпринимательскую инициативу. Существующие гендерные стереотипы, согласно которым дом – традиционно женская сфера, работа – мужская, не всегда помогают женщинам развивать собственный бизнес. Несмотря на это, женщины вовлекаются в сферу деловой активности быстрее и охотнее, чем мужчины в область домашнего хозяйства. Часто это оборачивается для женщин двойной занятостью – на работе и дома, также к проблемам перегрузки добавляется комплекс специфических внутри- и межличностных переживаний, связанных с существованием в обществе гендерных стереотипов.

По данным на 1 января 2019 г., в Республике Мордовия действует 1 991 предприятие, из которых на долю субъектов малого бизнеса приходится 1027 субъектов. Наибольшее количество малых предприятий (более 80%) сосредоточено в четырех секторах экономики республики: в торговле – 44,0%, строительстве – 16,5%, сфере услуг – 13,0%, промышленности – 12,2%. Следует отметить, что большая часть женского бизнеса приходится на малое предпринимательство, прежде всего, на торговлю – 46 %, сферу услуг – 34 %, новые информационные технологии – 9% [10].

Каково сегодня социальное положение женщин, имеющих собственный бизнес, с какими проблемами они сталкиваются и как их решают? Ответам на указанные вопросы посвящена данная статья. Применительно к проблеме исследования особенно актуальным является изучение социального положения женщин-предпринимателей в региональном аспекте.

Исследование социального положения женщин-предпринимателей в социуме через призму гендерного подхода представлено в работах Базуевой Е. В. [1], Балтабаевой М. М.[2], Галлямова Р. Р.[7], Дадаевой Т. М. [9] и др.; региональные особенности развития женского малого предпринимательства исследовали Безрук Г. В.[3], Вахромеев О. В.[6], Кицис В. М. [10]; женщин-предпринимателей как социально-профессиональную группу, ее сущность, современные особенности, карьерные ориентации, мотивацию исследовали Бергис Т. А. [4; 5], Вахромеева О. Б. [9], Гильманова Г. Х. [8], Нестерова-Маликова К. Г.[11], Похвощев В. А. [12] и др.

В ходе исследования были выявлены основные характеристики социального положения женщин-предпринимателей в региональном социуме (на примере Республики Мордовия). Методом свободного неформализованного интервью было опрошено 12 женщин-предпринимателей, проживающих в городе Саранске, в возрасте от 24 до 48 лет, с высшим образованием (100%), имеющих бизнес в торговле (25%), сфере услуг (66%), на производстве (9%). Среди респондентов больше половины замужем и имеют детей. Гайд интервью включал следующие тематические блоки: «Профессия и образование», «Семейное положение и помощь семьи», «Мотивация при создании бизнеса», «Трудности ведения бизнеса», «Государственная поддержка», «Гендерные стереотипы».

Профессия и образование. Большинство женщин обучались на тех специальностях, которые помогли им при создании бизнеса (юридические и экономические направления подготовки): *«С этим делом я знакома, так как юридическая специальность непосредственно связана с этим. За четыре дня открыла ИП, никаких сложностей не*

возникло» (№ 5, 24 г., не замужем, владелица салона красоты, 41-42)¹. Многие информанты отметили значимость высшего образования для открытия бизнеса: *«Человек с высшим образованием может во всём разобраться, сесть почитать, объяснить всё, вот какая-то подпись, печать»* (№ 2, 39 л., не замужем, владелица цветочного салона, 242-244).

Мотивация и причины открытия бизнеса. При решении открыть свой бизнес большинство женщин мотивированы необходимостью реализации своего потенциала, каждая из них создавала свой бизнес как «оплачиваемое хобби»: *«Костюмы разрабатывала для себя сама. Это было как хобби. Здесь не было мастеров хороших... И вот когда пришло время из декрета выходить на работу, я решила попробовать заняться своим делом... дизайном»* (№ 9, 30 л., замужем, создательница бренда одежды, 17-23); *«Мы тоже начинали с хобби, потом переросло в большую клиентскую базу, которую мы тоже уже не можем оставить»* (№ 12, 30 л., замужем, владелица студии шугаринга, 55-57). Часть предпринимательниц в качестве причины создания своего дела отметили улучшение жизни своей семьи, а также помощь обществу: *«Беда у нас была, ребенок у нас болел, болел онкологией... и вот тогда, когда он уже вылечился, я понимала, что нужно было ему как-то развиваться, но мы не могли его устроить в обычный детский сад и тогда у меня возникла идея, что я должна решить эту проблему не только для себя, но и для родителей, у которых есть «особенные» дети. Вот тогда мне пришла идея открытия детского центра с инклюзивным образованием»* (№ 11, 32 г., владелица детского сада для детей с ограниченными возможностями, замужем, 72-80). Мотивацией у женщин так же являются и семейные обстоятельства, которые имеют социальную направленность. Стоит отметить, что женщины, кроме основной профессиональной деятельности, занимаются благотворительностью: *«Мы пересекаемся [с другими предпринимательницами] и делаем совместные проекты, благотворительные или еще что. Есть такая партнерская заинтересованность»* (№ 4, 29 л., не замужем, социальное предпринимательство, психолог, 111-115). Для них является нормой любое проявление помощи. *«Мужчинам сложнее доказать, что это плюс к твоей карме [помощь людям]»* (№ 4, 29 л., не замужем, социальное предпринимательство, психолог, 137).

Семейное положение и роль семьи в становлении бизнеса. Как уже отмечалось, больше половины опрошенных составили замужние женщины (8 человек), третья часть – не состоят в браке (4 человека). Большинство женщин отмечают, что именно муж был помощником при создании бизнеса и поддержкой при его ведении: *«Муж мой помогал при создании бизнеса. Он больше верил в меня, подталкивал, говорил «давай-давай», ничего*

¹ Здесь и далее указаны: номер интервью, возраст информанта, семейное положение, номер строки в интервью.

страшного, если не получится» (№ 9, 30 л., замужем, создательница бренда одежды, 43-45); *«Это реально [ведение бизнеса], при той возможности, когда есть бабушка, круглосуточная няня, мегапонимающий муж и огромный заряд энергии у тебя самой. Мне очень повезло, потому что мама не работает. Весь день [сын] в садике, ещё спасало, потом муж его забирал. А теперь он пошёл в школу, бабушка включилась по максимуму. Если бы не было бабушки и свободной занятости мужа, ничего бы у меня не было»* (№ 6, 32 г., замужем, владелица швейной мастерской, 62-67). Женщинам, имеющим бизнес и семью, как правило, тяжело справляться с домашними обязанностями, они отмечают недостаток времени, которое хотели бы уделять своим детям: *«И тут на выходных майских, когда время появилось и еда дома, он [муж] мне сказал: «Ну ты же можешь быть нормальной!»* (№ 6, 32 г., замужем, владелица швейной мастерской, 202-203). Незамужние же про семью говорят: *«Если появятся дети, то думаю, это не помешает, сегодня можно найти хорошую няню, думаю, к тому времени у меня получится приобрести средства для её содержания»* (№ 3, 29 л., не замужем, владелица салона красоты, 117-119).

Стоит отметить, что под «семьей» одна из информанток подразумевает друзей: *«Если у меня нет мужа и детей, это не говорит, что у меня нет семьи, у меня она просто называется по-другому»* (№ 2, 39 л., не замужем, владелица цветочного салона, 230-232). Все информанты отмечают значение социальных связей, которые они приобретают на протяжении всей своей жизни: *«Знакомства очень упрощают жизнь. Помогают двигаться»* (№ 8, 48 л., замужем, владелица магазина, 131-133). Многие отмечают, что социальные связи приобретались еще в университете, в период получения высшего образования. Социальный капитал, который П. Бурдье определяет как «агрегацию действительных или потенциальных ресурсов, связанных с включением в прочные сетевые или более-менее институционализированные отношения взаимных обязательств или признаний» [13, р. 248], играет важную роль для женщин в создании своего дела.

Трудности ведения бизнеса. Информанты, отметили ряд проблем, с которыми сталкиваются в процессе ведения бизнеса. Высокая стоимость аренды: *«Риски они везде есть, в любой сфере. Банальная аренда она съедает ужасное количество денег, которые бывает зарабатываешь, зарабатываешь. Аренды у нас, казалось бы, много, она дешевлеет, нужно смотреть, чтобы и проходимость была хорошая»* (№ 6, 32 г., замужем, владелица швейной мастерской, 80-82); низкая платежеспособность населения: *«Саранск не располагает для ведения малого бизнеса. От аренды до платежеспособности. Держится только костяк, постоянно закрываются все. Вроде хочется чем-то заниматься...»* (№ 6, 32 г., замужем, владелица швейной мастерской, 168-171); отсутствие навыков, сильная конкуренция: *«Во-первых, естественно большая конкуренция. Во-вторых, многие не*

понимают, как правильно ввести бизнес. Некоторые очень быстро сдаются, если они, например, не вышли в какой-то полноценный доход, то естественно закрывают ИП, потому что всё-таки это требует больших вложений, особенно на первоначальном этапе. Начиная с аренды помещения, заканчивая сотрудниками и ремонтом, всё это требует больших вложений, и кто-то просто сдается» (№ 5, 24 г., не замужем, владелица салона красоты, 111-117). Согласно исследованию, ни одна информантка не сталкивалась лично с коррупцией при создании бизнеса или при его ведении. Тем не менее, многие отмечали, что даже самая перспективная идея может «пылиться на полке», если нет необходимых связей и финансов для развития бизнеса.

Государственная поддержка. Анализ данных показал, что качественной поддержки от государства женщинам предпринимателям не предоставляется: *«Государство совсем не хочет [оказывать поддержку], приходишь в налоговую, тысяча окон и что? Говорю, такая система как в ГАИ, у меня на дороге случилось, они посмотрели, проехали мимо дальше... Как налоговая. Они даже не заточены на то, чтобы дать тебе ответ»* (№ 2, 39 л., не замужем, владелица цветочного салона, 268-276). Одна из интервьюируемых женщин реализовывала социальный бизнес именно на деньги государства, но и она отмечает: *«Ты говоришь, нужно вот это и это, они такие, а зачем? Тихо сделают и всё»* (№ 4, 29 л., не замужем, социальное предпринимательство, психолог, 37-38). Четверть информантов отметили, что участвовали в программе государственной поддержки предпринимательства «Ты–предприниматель». Тем не менее, они отмечают некоторые недостатки в реализации данной программы: *«....Проблема в том, что они у нас плохо популяризируются и доходят до конечного потребителя, т.е. предпринимателя»* (№ 11, 32 г., замужем, владелица детского сада для детей с ограниченными возможностями, 198-199). Одна из предпринимательниц отмечает, что хотела встать в очередь на одну из таких программ, на что ей ответили: *«Вы закроетесь к тому времени»* (№ 3, 29 л., владелица салона красоты, не замужем).

Гендерное неравенство и место женщины на рынке труда. Информанты отмечают: *«Я думаю у нас «мужское общество», это однозначно. Но, с другой стороны, я бы не делала таких гендерных различий, потому что, если у тебя есть к тому призвание, если ты знаешь, то да, сможешь создать свой бизнес...»* (№ 8, 48 л., замужем, владелица магазина, 85-87). Женщины часто отмечают именно знания, опыт и наличие социального капитала для создания успешного бизнеса. Даже, считая, что общество остается патриархальным, это не мешает им реализовываться и создавать собственный бизнес, наоборот, данные стереотипы они используют во благо себе: *«Ты можешь быть равной [с мужчинами] в работе, но при этом женщиной за которой ухаживают мужчины...»* (№ 11,

32 г., замужем, владелица детского сада для детей с ограниченными возможностями, 192-194). Все женщины отстаивают свои права на бизнес, никто из них не считает себя руководителем хуже, чем мужчина. Некоторые из них признают, что в российском обществе существуют гендерные стереотипы, что мужчины доминируют, однако, не во всем: «...*Кто мне откажет быть начальником, какой-то другой мужчина, который в этом не понимает, и это не его идея, и он не соображает. В бизнесе, не вышестоящее начальство определяет, а потребитель, он голосует рублем. Кто лучше обслуживает, кто вежливее, к тому и пришли*» (№ 1, 42 г., замужем, предприниматель в сфере образования, 114-126).

В результате проведенного исследования были сделаны следующие выводы:

- 1) усредненный социально-демографический портрет современной женщины предпринимателя включает в себя следующие характеристики: замужняя женщина от 30 лет с высшим образованием (юридической или экономической специальности), имеющая бизнес в сфере услуг или торговли;
- 2) основными мотивами открытия бизнеса у женщин выступают необходимость реализации своего потенциала, перспективность бизнес-идеи, создание своего дела для улучшения жизни своей семьи, помощь обществу;
- 3) наличие социального капитала явилось решающим при открытии собственного дела (большинство женщин отметили помощь и поддержку при открытии бизнеса со стороны мужей, членов своей семьи и друзей; женщины отмечают трудности при совмещении ролей – семейных обязанностей и обязанностей при ведении бизнеса);
- 4) среди наиболее острых проблем, стоящих перед предпринимательницами в регионе, отмечены высокие налоги, высокая стоимость аренды помещений, конкуренция, трудности при «раскручивании» бизнеса, низкий уровень платежеспособности населения;
- 5) женщины-предприниматели отмечают необходимость и эффективность программ государственной поддержки малого бизнеса, но выделяют в качестве недостатков возрастное ограничение (до 35 лет) участия в них и слабую информированность населения о таких программах;
- 6) женщины-предприниматели сталкиваются с гендерными стереотипами при создании бизнеса, отмечая, что наше общество ориентировано на мужчин (существует гендерная маркированность отраслей занятости: сфера услуг, торговля – как правило «женские», строительство, добывающая промышленность – «мужские»; несмотря на это, информанты считают, что предприниматели и мужчины, и женщины сталкиваются со схожими проблемами).

В заключение необходимо отметить, что социальное положение женщин-предпринимателей в современном обществе определяется целым рядом как объективных (экономическая ситуация в стране, отрасль занятости, уровень налогообложения, уровень жизни населения, стоимость аренды, программы поддержки предпринимательства и т.д.), так и субъективных факторов (образовательный уровень, наличие опыта, социального капитала,

мотивация, психологические характеристики, ценностные ориентации, гендерные стереотипы, предрассудки и т. д.).

ЛИТЕРАТУРА

1. Базуева Е. В. Гендерная экономика – новое фундаментальное направление экономической теории // ЭНСР. – 2012. – № 3. – С. 51–64.
2. Балтабаева М. М. Роль и место женщин-предпринимателей в социально-экономической жизни // Научные итоги года: достижения, проекты, гипотезы. – 2017. – № 5. – С. 30–33.
3. Безрук Г. В. Социокультурная жизнедеятельность современного предпринимателя: региональные особенности // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. – 2019. – № 1. – С. 134–141.
4. Бергис Т. А. Анализ жизненного пути человека (на примере женщин-предпринимателей) // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2016. – № 4. – С. 14–17.
5. Бергис Т. А. Смыслжизненные и карьерные ориентации женщин-предпринимателей в процессе преодоления критических ситуаций (сравнительный анализ) // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2016. – № 2. – С. 279–282.
6. Вахромеева О. Б. Женщины-предприниматели в регионе // Вестник Санкт-Петербургского университета. История. – 2018. – № 1. – С. 68–73.
7. Галлямов Р. Р. Особенности женского предпринимательства в современной России // Человек. Экономика. Общество. – 2018. – № 2. – С. 56–64.
8. Гильманова Г. Х. Женское предпринимательство в современном российском обществе: социологический анализ проблемы. – Уфа: БГАУ, 2017. – 184 с.
9. Дадаева Т. М. Гендерная структура современного общества: реальность и тенденции развития. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2005. – 269 с.
10. Кицис В. М. Государственная поддержка развития малого и среднего предпринимательства в Республике Мордовия // Studium. – 2019. – № 2. – С. 4–8.
11. Нестерова-Маликова К. Г. Оценка привлекательности внешнего облика женщин-предпринимателей // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. – 2016. – № 12. – С. 48–51.

12. Похвощев В. А. Развитие женского предпринимательства как фактор обеспечения эффективной занятости // Научно-практический журнал МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). – 2016. – № 1. – С. 103–107.
13. Bourdieu P. The Forms of Capital // Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education / Richardson J., ed. – New York, 1985. – P. 248–249.

МОТЬКИН В. Н., КУРМЫШКИНА О. Н., ЮРЛОВА Е. М.

СТРУКТУРА НАРКОПОТРЕБЛЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ МОРДОВИЯ

Аннотация. В статье на основе результатов социологических исследований (2016–2018 гг.) охарактеризовано современное состояние и структура наркопотребления в Республике Мордовия. Выявлены основные тенденции, причины и условия наркотизации населения. В результате был составлен социальный портрет современного потребителя наркотических средств в регионе.

Ключевые слова: наркоситуация, мониторинг наркоситуации, профилактические меры, уровень наркопотребления, структура наркопотребления, социальный портрет наркопотребителей.

MOTKIN V. N., KURMYSHKINA O. N., YURLOVA E. M.

STRUCTURE OF NARCOTIC DRUG USE IN THE REPUBLIC OF MORDOVIA

Abstract. The article presents an analysis of the results of a sociological study, which characterizes the current state and structure of narcotic drug use in the Republic of Mordovia. Considering the data, the main causes and conditions of drug addiction of the population are identified. As a result, the social portrait of modern users of narcotic drugs is drawn up.

Keywords: narcotic drug use situation, monitoring of narcotic drug use, preventive measures, level of narcotic drug use, structure of narcotic drug use, social portrait of drug users.

Проблема наркотизации российского общества на протяжении многих лет является актуальной, не теряя своей значимости и в настоящее время. Помимо роста уровня наркопотребления и числа потребителей в ряде российских регионов, опасной остается ситуация легкодоступности наркотических средств, вовлеченности в их потребление детей и подростков.

В рамках Стратегии государственной антинаркотической политики Российской Федерации до 2020 года разработана система мониторинга наркоситуации [5], которая позволяет оценить масштабы распространения наркотических средств и уровень наркотизации населения, а также выявить значимость темы наркомании в спектре других социальных проблем.

Составляющими мониторинга наркоситуации являются данные статистики, экспертные оценки различных министерств и ведомств, которые в своей работе сталкиваются с проблемой наркопотребления, результаты социологического исследования. Как отмечают Невирко Д. Д. и Шинкевич В. Е., «при несомненной значимости всех трех составляющих мониторинга единственным методом получения актуальной информации (при

условии соблюдения правил определения выборочной совокупности и проведения процедуры опроса респондентов) о распространенности наркотиков в обществе является социологический опрос населения» [4, с.48].

ГКУ РМ «НЦСЭМ» как один из участников мониторинга наркоситуации регулярно проводит исследования по теме «Мониторинг наркоситуации в Республике Мордовия» с целью получения достоверной эмпирической информации об уровне наркотизации и отношении населения региона к проблеме наркомании (в статье использованы данные 2018 г.). Сбор первичной социологической информации осуществлялся методом анкетного опроса населения с использованием рекомендованного федеральной методикой стандартного бланка анкеты, что позволяет в дальнейшем сравнивать информацию, полученную в различных регионах страны.

Для проведения опроса на основе данных государственной статистики была рассчитана многоступенчатая квотная выборка. В генеральную совокупность вошло население республики в возрасте от 14 до 60 лет. Квотами, помимо возраста респондента, выступили также пол и место проживания (город — село). Объем выборочной совокупности составил 2 010 человек. С 2017 года мониторинг проводится без изменений бланка анкеты относительно прошлого года, что позволяет рассмотреть вопросы с учетом динамики [1-3].

Согласно полученным данным в ходе трех волн исследований (в 2016 г., 2017 г. и 2018 г.) респонденты устойчиво демонстрировали свою приверженность образу жизни без наркотиков: абсолютное большинство опрошенных никогда не пробовали наркотические средства (93,4% — в 2016 г.; 97,6 % — в 2017 г.; 96,4% — в 2018 г.). О том, что пробовали какие-либо наркотические средства, в 2018 г. заявили 3,6 % опрошенных или 72 чел., это немного больше, чем было зафиксировано годом ранее (в 2017 г. — 2,4 % или 47 чел.). В данную категорию вошли лица, имеющие опыт употребления наркотиков в прошлом и употребляющие их с той или иной частотой в настоящее время.

Результаты опроса показали, что основную долю потребителей наркотических средств составляют мужчины: более 70 % среди тех, кто пробовал наркотики, и 6,1 % от общего числа опрошенных мужчин, в то время как среди женщин эта доля равна 1,6 %. Кроме того, случаи потребления наркотических средств чаще фиксируются в городской местности, чем сельской (4,4 против 2,6 %). Данное обстоятельство объясняется тем, что городская среда более криминализована, имеет широкую и разнообразную сеть распространения наркотических средств и большую вероятность их анонимного получения.

Основными причинами, вызывающими у респондентов желание попробовать наркотики, как и в предыдущие годы, являются интерес, любопытство и желание поддержать друзей, компанию, в которой они находятся (66,7 и 31,8 % соответственно). В то же время по

сравнению с 2017 г. эти позиции стали терять популярность, особенно вариант «интерес, любопытство» (с 82,6 % до 66,7 %). Значительно уменьшился и процент тех, кто склоняется к потреблению наркотиков от безделья (с 30,4 до 10,6 %), (см. табл. 1).

Таблица 1

Распределение ответов респондентов на вопрос «Какие причины привели Вас к тому, что Вы употребляете (употребляли или желаете попробовать) наркотики?», %

Вариант ответа	2016	2017	2018
Интерес, любопытство	68,6	82,6	66,7
Получение удовольствия	17,1	8,7	16,7
Безделье	20,0	30,4	10,6
Уход от личных проблем	14,3	8,7	15,2
Проблемы в семье	2,9	4,3	3,0
Испытание острых ощущений	14,3	8,7	10,6
«За компанию»	40,0	34,8	31,8
Стремление быть как все	0,0	0,0	6,1
Чтобы уважали друзья и знакомые	5,7	8,7	0,0
Снятие напряжения	14,3	13,0	10,6
Отказ от ответа	2,9	0,0	10,6
Другое	2,9	0,0	3,0

По сравнению с предыдущим годом значительно увеличилась доля тех, кто употребляет наркотики для получения удовольствия (с 8,7 до 16,7 %), для ухода от личных проблем (с 8,7% до 15,2 %) и для того, чтобы «быть как все» (с 0,0 до 6,1 %). Кроме того, резко возросло количество отказов от ответа на этот вопрос (с 0 до 10,6 %). Данный факт можно объяснить тем, что согласно опросу 2018 г. увеличилась доля респондентов, пробовавших какие-либо наркотические средства с 2,4 до 3,6 %.

Таким образом, основной вектор профилактических мероприятий на потенциальных потребителей наркотиков необходимо формировать в направлении устранения выявленных причин. Главная цель — понизить интерес населения к потреблению наркотических веществ и привлечь внимание к другим позитивным сферам жизни, ориентируя, в первую очередь, молодежь на созидательную и продуктивную деятельность.

Рейтинг причин приобщения населения к наркотическим средствам в соответствии с гендерными признаками выглядит следующим образом: «получение удовольствия» (13,5 % у мужчин и 28,6 % у женщин), «проблемы в семье» (1,9 и 7,1 % соответственно), «испытание острых ощущений» (9,6 и 14,3 %), «за компанию» (34,6 и 21,4 %), «снятие напряжения» (11,5 и 7,1 %) и «стремление быть как все» (только у мужчин 7,7 %). Таким образом, мужчины в данном случае делают акцент на вариантах «за компанию», «снятие напряжения» и

«стремление быть как все». Женщины отдают предпочтение позициям «получение удовольствия», «проблемы в семье», «испытание острых ощущений».

Возраст первичного употребления наркотических средств чаще всего приходится на интервал от 18 до 29 лет. В 2018 г. 67,2 % опрошенных указали, что именно в данном возрастном промежутке впервые попробовали наркотики (в 2017 г. – 54,2 %). На втором месте находится возрастной интервал от 16 до 17 лет — 24,6 % (в 2017 г. – 29,2 %). В 2018 году в результате опроса не было выявлено случаев приобщения к потреблению наркотиков лицами до 12 лет (в 2017 г. их было 8,3 % от общего числа лиц, пробовавших наркотические средства).

Результаты исследования показали, что среди опрошенных, имеющих опыт потребления наркотических средств, 76,7 % на момент опроса перестали их принимать (в 2017 г. — 54,8 %) (см. табл. 2). Остальные респонденты продолжали употреблять запрещенные вещества с различной периодичностью: чаще всего – от случая к случаю, реже – один раз в месяц. Данное обстоятельство подтверждает вывод о том, что праздность, безделье, наличие соответствующей компании являются одними из основных факторов употребления наркотических средств: при попадании в определенные обстоятельства происходит «случайное», не запланированное заблаговременно потребление наркотиков. Для 16,7 % опрошенных практика потребления наркотических средств является редкой, для 3,3 % – ежемесячной, для 1,7 % – ежедневной.

Таблица 2

**Распределение ответов респондентов на вопрос
«Как часто Вы употребляете (употребляли) наркотики?», %**

Вариант ответа	2017	2018
Попробовал, но перестал употреблять	54,8	76,7
Редко (от случая к случаю, не каждый месяц)	32,2	16,7
Регулярно (раз в месяц и чаще)	3,2	3,3
Постоянно (несколько раз в неделю)	6,5	1,7
Ежедневно	3,2	1,7

Анализ частоты употребления наркотических средств выявил следующее. Согласно полученным данным, чаще употребляют наркотические средства мужчины. Именно среди них выявлены случаи ежедневного или еженедельного потребления наркотических средств, в то время как среди женщин таких не обнаружено совсем. В то же время женщины чаще, чем мужчины отдавали предпочтение таким позициям, как «редко (от случая к случаю, не каждый месяц)» (33,3 против 12,5 %) и «регулярно (раз в месяц и чаще)» (8,3 против 2,1 %).

На момент опроса действующие потребители наркотических средств были выявлены во всех возрастных группах, при этом позицию «редко» чаще выделяли подростки в возрасте от 14 до 17 лет (50,0 %), «регулярно» и «ежедневно» — молодежь от 18 до 29 лет, 11,8 и 5,9 % соответственно, «постоянно» — респонденты от 40 до 49 лет (5,9 %). Тем не менее, можно отметить, что среди общего числа опрошенных по-прежнему невелика доля тех, кто употребляет наркотические средства в данный момент с той или иной степенью частоты.

Таким образом, доля граждан, употребляющих наркотики в настоящее время, сохранила свое значение на уровне прошлого года — 0,7 % (в 2016 г. — 0,8 %, в 2017 г. — 0,7 %); с учетом латентной составляющей — 4 878 чел. (в 2016 г. — 5 589 чел., в 2017 г. — 4 896 чел.). В то же время, на 1 января 2019 г. в наркологических учреждениях Республики Мордовия были зарегистрированы 1 653 потребителя наркотических средств.

Как показали результаты опроса, жители республики чаще всего употребляют наркотики растительного происхождения — анашу, марихуану, коноплю, реже — спайс, траву и гашиш. Кроме того, респонденты при ответе упоминали амфетамин, канку, «крокодил» (дезоморфин), кокаин, ЛСД.

Согласно результатам социологического исследования, проведенного в 2018 г., были выделены следующие социально-демографические группы типичных потребителей наркотических средств: чаще всего ими являются молодые люди в возрасте от 18 до 29 лет (студенты колледжа, техникума или рабочие, имеющие среднее специальное или высшее образование), с уровнем материального обеспечения не ниже среднего, проживающие в городской местности и впервые попробовавшие наркотики в возрастных интервалах от 16 до 17 лет или от 18 до 19 лет.

Проведенное исследование позволило сделать выводы об уровне наркотизации населения республики (наркотические средства потребляют лишь 3,6 % респондентов, что является относительно низким), а также о специфике структуры наркопотребления в регионе. Указанная структура имеет две важные характеристики: у большинства населения наблюдается достаточно поздний дебют первичного употребления наркотических средств (в диапазоне 18-29 лет) и, согласно опросу, высока доля отказавшихся от дальнейшего потребления наркотиков (76,7 %). Эти данные важны для органов власти и управления, работников образовательных учреждений и предприятий, их также необходимо учитывать при разработке антинаркотических профилактических мер при работе с различными социальными группами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Доклад о наркоситуации в Республике Мордовия: итоги мониторинга за 2016 г. / Агишев Р. Р., Баринова О. Н., Бобкова Ю. Д. и др.; под ред. Конакова В. В., Миничкиной В. П., Канайкина И. В. // Антинаркотическая комиссия Республики Мордовия, Управление по контролю за оборотом наркотиков МВД по Республике Мордовия, Государственное казенное учреждение Республики Мордовия «Научный центр социально-экономического мониторинга». – Саранск: НЦСЭМ, 2017. – 199 с.
2. Доклад о наркоситуации в Республике Мордовия (итоги мониторинга за 2017 г.) / Вишнякова Н. А., Голованова О. В., Курмышкина О. Н., Мотькин В. Н.; под ред. Миничкиной В. П. – Саранск: НЦСЭМ, 2018. – 159 с.
3. Доклад о наркоситуации в Республике Мордовия (итоги мониторинга за 2018 г.) / Баренкова Е. А., Вишнякова Н. А., Курмышкина О. Н., Мотькин В. Н.; под ред. Фадеевой И. М., Миничкиной В. П. – Саранск: НЦСЭМ, 2019. – 176 с.
4. Невирко Д. Д., Шинкевич В. Е. Социологическое исследование как составляющая мониторинга наркоситуации // Вестник Казанского юридического института МВД России. – 2015. – № 1 (19). – С. 47–54.
5. Стратегия государственной антинаркотической политики Российской Федерации до 2020 года: утв. Указом Президента РФ от 09.06.2010 № 690 // Справ.-правовая система «Консультант Плюс».