



eISSN 2311-2468
Том 1, № 1. 2013
Vol. 1, no. 1. 2013

электронное периодическое издание
для студентов и аспирантов

Огарёв-онлайн Ogarev-online

<https://journal.mrsu.ru>



ЮСКАЕВА М.В.

К ВОПРОСУ О СОЦИАЛЬНОМ САМОЧУВСТВИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ

Аннотация. В статье рассматриваются теоретические подходы к определению понятия «социальное самочувствие», даётся краткий обзор основных подходов к проблеме. Особое внимание уделено социальному самочувствию преподавателей высшей школы, выделены его уровни и определена их структура.

Ключевые слова: социальное самочувствие, социологический подход, психологический подход, преподаватели, высшая школа.

YUSKAEVA M.V.

ON SOCIAL FEELING OF UNIVERSITY FACULTY MEMBERS

Abstract: The paper considers a number of theoretical approaches towards defining the social feeling phenomenon. Accordingly, the major theoretical approaches to the problem in question are being reviewed. Particularly, the author focuses on the university teachers social feeling by searching into its levels and structure.

Keywords: social feeling, sociological approach, psychological approach, teachers, high school.

Интерес к проблемам социального самочувствия населения России начал расти с конца XX века, что обусловлено социально-экономическими реформами постсоветского периода, затронувшими практически все сферы жизнедеятельности социальных субъектов. Изменения, произошедшие с начала реформ, и проблемы, оставшиеся от советского периода, – низкий уровень жизни, социальная дифференциация, необходимость адаптации населения к новой социальной реальности, деформация ценностно-нравственных основ жизни – отразились на социальном самочувствии населения страны.

Изучение субъективного восприятия индивидом собственной жизни перестало быть прерогативой психологической науки ввиду значительного воздействия объективных факторов социальной жизни на человека. Именно поэтому социологический подход к рассмотрению социального самочувствия приобретает в настоящее время особую актуальность. В то же время, несмотря на теоретическую и практическую значимость изучения социального самочувствия общества в целом, отдельных социально-демографических групп в условиях трансформирующегося общества, в современной социологической науке этот феномен остаётся малоизученным относительно социально-профессиональных групп.

Понятие «социальное самочувствие» – распространенный феномен, но до сих пор не имеющий однозначного и общепризнанного определения. В настоящее время он является объектом пристального внимания исследователей различных научных областей: социологов, психологов, философов, культурологов и др. Вопрос об определении понятия «социальное самочувствие» является ключевым, поскольку в зависимости от того, как изучена его сущность, зависят дальнейшие стадии его исследования: разработка показателей, оценка состояния, выявление факторов, на него влияющих. Социологические, психологические и социально-философские трактовки данного феномена нашли отражение в трудах Ж.Т. Тощенко, Е.В. Давыдовой, А.А. Русалиновой, Б.Д. Парыгина и др.

Аналогом термина «социальное самочувствие» в исследованиях зарубежных авторов является понятие «subjective well-being» – субъективный компонент благополучия человека или «sense of well-being» – ощущение благополучия индивида в различных сферах жизнедеятельности (личной, социальной, профессиональной и т.д.).

Ниже рассмотрим подходы к изучению социального самочувствия в рамках философского, психологического и социологического подходов.

В рамках *философского подхода* акцент делается на изучении личности, её жизнеощущения, жизнеотношения (Е.А. Ануфриев, В.Э. Бойков, Б.А. Грушин и др.). При этом теряется социальная детерминация данного феномена, что не может обеспечить комплексного подхода к изучению феномена социального самочувствия.

Психологический подход предполагает рассмотрение социального самочувствия как социально-психологического состояния, возникающего у человека под воздействием объективных факторов жизнедеятельности, как на макро-, так и на микроуровне (Е.И. Головаха, О.В. Коротева, Р.В. Панина, А.А. Русалинова, Н.Е. Симонович) [2]. Психологический подход тесно связывает рассмотрение социального самочувствия с настроением, однако эти понятия не тождественны. Так, настроение – это эмоциональная реакция индивида на те или иные события, практики, их последствия, в силу чего оно не является константным феноменом. Самочувствие представляет собой более устойчивую реакцию социального субъекта на события социальной жизни, отражающую комфортность или дискомфортность его внутреннего состояния в целом.

Представители *социологического подхода* рассматривают социальное самочувствие в рамках концепции образа жизни (О.Л. Барская, Б.А. Грушин, Э.А. Орлова, А.К. Уледов). Концепция образа жизни предполагает изучение способа жизнедеятельности индивида в определенных социально-экономических условиях с учетом его региональных, демографических, профессиональных, ценностных характеристик. В рамках социологического подхода рассматриваются преимущественно внешние детерминанты

самочувствия – социальные, экономические, политические и социокультурные особенности жизнедеятельности людей в рыночных реалиях.

По мнению О.А. Аслановой, социальное самочувствие индивида зависит от его позиции в социальной структуре общества, степени включённости в социальные процессы, а также активности, направленной на обеспечение оптимальной самореализации и существования в социуме [1]. В свою очередь Л.Е. Петрова определяет социальное самочувствие через соотношение уровня притязания и степени удовлетворения актуальных потребностей индивида [3]. Таким образом, социальное самочувствие интегрирует различные аспекты взаимодействия индивида и общества, отражает его субъективную оценку удовлетворенности жизнью, социальным и профессиональным статусом, материальным положением, включённостью в экономическую деятельность, безопасностью жизнедеятельности, а также социально-экономической, политической, экологической обстановкой в регионе проживания, в стране и мире.

В ходе анализа социологических подходов к определению термина «социальное самочувствие» важным представляется рассмотрение феномена общественное (социальное) настроение. Отечественный социолог Ж.Т. Тощенко, анализируя данное понятие, утверждает, что «действительность, отраженная через социальное настроение, детерминирует целеполагающую деятельность субъекта, постановку им важнейших целей социальной и духовной жизни. Именно поэтому социальное настроение как важнейшая характеристика общественного сознания участвует в регулировании как отдельных поступков, действий людей, социальных групп, общественных институтов, так и демонстрирует их умонастроения и мироощущения, ценностные ориентации и установки» [7]. Социальное самочувствие в рамках данной концепции выступает основополагающим элементом социального настроения и включает в себя актуальное знание, эмоции, чувства, историческую память и общественное мнение.

Я.Н. Крупец рассматривает социальное самочувствие в качестве показателя адаптации населения к социальной реальности. Автор выделяет такие составляющие социального самочувствия как внутреннее состояние человека (здоровье, настроение, испытываемые чувства счастья, оптимизма), оценки внешних условий (восприятие ситуации в стране и времени, в котором человеку приходится жить), восприятие собственного положения в новых условиях [3].

В условиях реформирования социальных институтов особый исследовательский интерес вызывает вопрос социального самочувствия работников интеллектуальной сферы, в частности преподавателей высшей школы, что обусловлено спецификой влияния этого вида профессиональной деятельности на человека и общество в целом. Современная среда

профессиональной деятельности преподавателей характеризуется повышением требований к высшей школе как части проекта модернизации общества, появлением новых стандартов качества знаний, что усложняет их профессиональную деятельность, усиливает состояние неопределённости. С другой стороны, интеграция науки, образования и производства требует активизации инновационного потенциала личности, повышения академической и научно-исследовательской компетентности, социальной мобильности и адаптивности. При этом уровень жизни значительной доли преподавателей остаётся ниже среднего, отмечается трудность адаптации к новым социально-экономическим условиям, рост неудовлетворённости проводимыми в стране реформами в сфере науки и образования, что оказывает неблагоприятное воздействие на самочувствие данной профессиональной группы.

Изучением социального самочувствия преподавателей занимается Л.Я. Рубина. В качестве индикаторов данного феномена автор выделяет:

- степень удовлетворенности выбором и реализацией жизненной стратегии;
- уверенность в том, что ситуация в стране и регионе положительно сказывается на статусе преподавателя-профессионала;
- высокий уровень социальной активности в различных сферах жизни;
- возможность смены профессии в случае необходимости;
- устойчивое ощущение комфортности, возможность в случае необходимости покинуть страну;
- отсутствие сложностей в системе межличностных отношений;
- чувство содержательной наполненности жизни, социальной защищённости [5].

По мнению Л.Е. Петровой на социальное самочувствие индивида в значительной степени влияет самочувствие группы (социальной или профессиональной), членом которой он является [4]. Правомерным представляется предположение, что формируется негативное социальное самочувствие профессиональной группы преподавателей высшей школы, детерминированное невысоким престижем данной профессии в обществе, резкой дифференциацией оплаты труда по регионам, неясностью целей реформирования высшей школы и усложнением профессиональных ролей.

На основе теоретического анализа различных концептуальных исследований, нами были выделены уровни социального самочувствия преподавателя вуза и определена их структура:

- *личностный* (удовлетворенность собой как личностью, социальное настроение, состояние здоровья, уровень социальной активности, потребность в самосовершенствовании);

– *витальный* (удовлетворенность жизнью, удовлетворённость социальным статусом, чувство содержательной наполненности жизни, оценка шансов изменения своей жизни, чувство социальной защищённости, комфортность жизни);

– *профессиональный* (потребность в творчестве, оценка уровня профессиональных качеств, оценка уровня профессиональной идентичности, образ профессии как мотив выбора, удовлетворённость выбором профессии, общественное признание (престиж) профессии, отношение к профессиональному будущему);

– *социальный* (восприятие ситуации в стране, удовлетворённость руководством страны, отношение к реформам в целом, отношение к реформам в области образования, отношение к реформам в области науки, оценка условий для самореализации).

Приведённые выше уровни социального самочувствия взаимосвязаны и оказывают влияние друг на друга. Характер и степень этого влияния разнообразны и имеют субъективный характер.

Анализ теоретических подходов к определению понятия «социальное самочувствие» позволяет заключить, что данный феномен является интегральным показателем удовлетворённости жизнью, уверенности в будущем, индикатором состояния социальной сферы в регионе и стране в целом. Изучение социального самочувствия преподавателей в современных реалиях, их ресурсных возможностей, адаптационных стратегий, направленных на преодоление последствий социально-экономических трансформаций, может способствовать формированию более широкого представления об их социальном положении, создаст условия для формирования эффективной социальной политики на организационном и региональном уровнях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Асланова О.А. Социальное самочувствие: измерительный инструментарий, показатели и социальные критерии. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://teoria-practica.ru/-2-2012/sociology/aslanova.pdf>.

2. Зябина О.В. Особенности социального самочувствия студенческой молодежи // Ярославский педагогический вестник, Том II – 2011. – № 4. – С. 249-252.

3. Крупец Я.Н. Социальное самочувствие как интегральный показатель адаптированности. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/data/549/394/1217/Krupec1.pdf>.

4. Петрова Л.Е. Социальное самочувствие молодежи // Социологические исследования. – 2000. – № 12. – С. 50–55.

5. Рубина Л.Я. Профессиональное и социальное самочувствие учителей // Социологические исследования. – 1996. – № 6. – С. 63–75.
6. Русалинова А.А. Социальное самочувствие человека в современном мире как научная проблема // Вестник СПбГУ. – 1994. – Сер. 6.– № 1. – С. 49–60.
7. Тощенко Ж.Т. Социальное настроение – феномен современной социологической теории и практики // Социологические исследования. – 1998. – № 1. – С. 21-34.

АГАФОНОВ А.Г., КАШТАНОВА Е.Ю.

ФИННО-УГОРСКАЯ ОБЩНОСТЬ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Аннотация: В статье рассматривается национальная культура финно-угорских народов в условиях вестернизации и глобализации, описываются различия национальной и этнической культур, а также дается оценка государственной политике в отношении сохранения национальной культуры.

Ключевые слова: Финно-угорские народы, этническая общность, национальная культура, этническая культура, глобализация.

AGAFONOV A.G., KASHTANOVA E.YU.

FINNO-UGRIC COMMUNITY IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

Summary: The paper considers the Finno-Ugric peoples' national culture under the conditions of westernization and globalization. The authors distinguish between the phenomena of national and ethnic cultures as well as provide an assessment of state policy on preservation of national culture.

Key words: Finno-Ugric peoples, ethnic community, national culture, ethnic culture, globalization.

Истоки формирования финно-угорского этноса уходят во времена каменного века, древнейшего культурно-исторического периода в развитии человечества. На сегодняшний день территория расселения данного этноса включает в себя земли центральной, северной и восточной Европы, а также западную Сибирь. По численному составу финно-угорские народы стоят на третьем месте после славянской и тюркской групп. Всего в мире насчитывается около 25 миллионов представителей финно-угорских народов, более 3 миллионов из них проживают на территории Российской Федерации [1].

Финно-угорская общность представлена такими народами как финны, эстонцы, венгры, карелы, саами, вепсы, коми, пермяки, марийцы, мордва, удмурты, ханты и манси. Большинство народов, за исключением финнов, эстонцев и венгров, проживают в России и многие из них имеют собственные территориальные образования в виде национальных республик, таких как Карелия, Коми, Мордовия, Марий Эл, Удмуртия и автономных округов – Ямало-Ненецкий, Ханты-Мансийский, Коми-Пермяцкий.

По результатам переписи населения 2010 года мордва является самым многочисленным финно-угорским народом в России и занимает по численности девятое место. Наряду с этим, мордва является самым расселенным народом - более половины представителей мордовского этноса живет за пределами Республики Мордовия. В сравнении

с соседними регионами – около 70% удмуртов проживают в Удмуртии и около 50% марийцев проживает в Марий Эл [2].

Изучению национальной и этнической специфики социальных общностей посвящен целый раздел социологии, называемый этносоциология, где рассматриваются как аспекты национальной и этнической культуры, быта и религиозных обычаев, так и особенности конфликтов, возникающих на основе социальных противоречий в условиях мультикультурализма. Р. Турнвальд считается одним из основателей этносоциологии. Проблемы этноса стали предметом внимания французского социолога и социального психолога Г. Лебона, который считал, что «каждый народ обладает душевным строем столь же устойчивым, как и его анатомические способности» [3]. Австрийский социолог и политик О. Бауэр считал, что каждый народ обладает как естественными, биологическими признаками, так и культурными, цивилизационными. В русле этносоциологии работали и работают отечественные ученые Ю. В. Арутюнян, Л. М. Дробижева, А. А. Сусоколов, Г.В. Осипов, А.Г. Дугин, Ю.В. Бромлей, Г. Фишер, Г. Элверт, В. Мюльман, О.А. Богатова.

Сохранение национальной культуры, особенно в мультикультурных регионах – процесс, требующий определенных условий социальной среды. Социальные отношения должны выстраиваться на принципах консолидации между этносами, а также учитывать принципы равенства и уважения. Само по себе сосуществование одного этноса с другим без конфликтов на межнациональной почве сложно поддерживать, но такие примеры все же имеются. Например, в Мордовии можно наблюдать, что финно-угорские народы гармонично уживаются с соседями, сохраняя часть культурного наследия предков. По мнению О.А. Богатовой и А.И. Карьгина «население республики демонстрирует высокую степень межэтнической и межкультурной толерантности» [4].

Результаты исследования «Мониторинг межэтнических и межконфессиональных отношений в Республике Мордовия», проведенного в августе – сентябре 2009 г., свидетельствуют о «стабильном и добрососедском характере межэтнических отношений в Республике Мордовия на межличностном, межгрупповом и институциональном уровнях, об отсутствии межэтнической напряженности». Более 80 % респондентов оценивают межэтнические отношения относительно территории их проживания как стабильные, добрососедские, поскольку основываются на позитивном опыте взаимодействия с представителями других национальностей [4].

Кроме того, в 2011 году на базе НИИ регионологии и кафедры социологии было проведено социологическое исследование «Резервы гармонизации социальных отношений в финно-угорских регионах», в ходе которого были опрошены жители трех республик Приволжского федерального округа – Мордовия, Марий Эл, Удмуртия. По итогам данного

исследования были сделаны выводы о том, что население регионов, будучи полиэтническим, нуждается в максимально комфортных условиях жизни для представителей всех этнических групп, проживающих на территории региона.

Мордовия - один из регионов, руководство которого учитывает при планировании социально-экономического развития мультикультурную среду. Архитектурные строения, названия развлекательных комплексов, продуктов питания – всё это является неотъемлемой частью политики руководства республики, направленной на повышение комфортности и привлекательности региона. Указанные компоненты являются не только атрибутами положительной динамики в межэтнических отношениях в регионе в течение последних лет, но и яркими показателями понимания необходимости позитивного развития республики.

Возникновение национальной и этнической культур обусловлено несколькими факторами. Одним из главных факторов являются различия в географических и социально-исторических условиях существования стран и народов. Обособленность друг от друга различных племен, народов и наций также влекла за собой формирование специфической локальной культуры, присущей только данной группе населения.

Нередко можно встретить толкование понятий «этническая» и «национальная» культуры в одинаковом значении. Однако, этническая культура, возникнув еще в древние времена как племенная, была обращена, прежде всего, к быту и труду человека. Она относилась к народным промыслам, фольклору, специфике ведения хозяйства в определенных природных условиях. С развитием цивилизации этническая культура стала главной составляющей национальной культуры, ее основой. В свою очередь, в национальной культуре, так или иначе, присутствуют черты культуры этносов, на основе которых образовалась данная нация.

На протяжении всей истории формирования финно-угорского этноса народы, входящие в него, старались сохранять в своей культуре как собственные традиции и обычаи, так и заимствованные, что объясняет не только открытость финно-угорских народов к этнокультурному взаимодействию, но и тот факт, что на сегодняшний день многие финно-угорские народы сохранили свой язык и основные элементы культуры.

В сфере культуры финно-угорских народов этнические традиции и обычаи выражаются в форме национальных песен, танцев, одежды, кухни, а также в виде свадебных, похоронных и поминальных обрядов.

На сегодняшний день в субъектах Российской Федерации, где проживают финно-угорские народы, принят ряд мер как по сохранению и поддержанию национальной культуры, так и по ее возрождению. Правительствами данных субъектов разработаны и приняты законы о культуре, действуют региональные программы национально-культурного

развития народов, а также проводится много мероприятий, направленных на сохранение и возрождение национальных традиций. Все эти меры ничто иное, как попытка сохранения идентичности многонациональной культуры России. Подобного рода меры необходимы в условиях постоянного воздействия процесса вестернизации, особенно на молодое поколение. Государственная программа развития этносов в современных условиях носит противоречивый характер: с одной стороны, она проявляется в навязывании культурных ценностей этносов, которые молодежью порой воспринимаются негативно, либо представляются в виде демонстрации устаревших устоев, которые ею ассоциируются с историей. Примером могут служить национальные танцы, одежда и обычаи, которые воспринимаются как культурное наследие. Это объясняется тем, что поколение, воспитанное в условиях диффузии многих культур, способно оценивать одну культуру только в сравнении с другой. Часто молодежь оценивает национальную культуру по сравнению с массовой культурой, поэтому первая по объективным причинам ими оказывается «недооцененной». Необходимо создавать достойную альтернативу массовой культуре с уклоном на патриотические настроения, развивать современные средства популяризации национальной культуры.

Говоря о национальной культуре, необходимо рассматривать ее в нескольких аспектах. С одной стороны, национальная культура - это обычаи и традиции, передающиеся из поколения в поколение, бережно хранимые и воспринимаемые, как нечто сакральное. С другой стороны, национальная культура используется как инструмент государственной политики, поэтому приобретает не только государственный, но и формализованный характер.

Как известно, последнее время тематика «этно» приобрела особую популярность, особенно в молодежной среде. Все большее распространение получает этническая и национальная символика, музыка, элементы одежды и аксессуаров. По сути, национальная культура в таких ее проявлениях становится модой, в большинстве случаев не имея ничего общего с той культурой, которой придерживалось старшее поколение. Тем самым, казалось бы, «возрождая» национальную и этническую культуру, можно окончательно упустить то истинное, первоначальное ее толкование и значение. Глобализация делает национальную культуру массовой и более доступной, в то время как изначально ее носителями являются сравнительно небольшие группы населения. Становясь массовой, национальная культура теряет свое истинное значение и перестает выполнять такие важные функции, как нормативная, идеологическая, ценностно-ориентирующая и т.д.

Таким образом, вопрос, касающийся возрождения и сохранения национальной и этнической культуры, предполагает некий межкультурный диалог, в ходе которого будут

учитываться особенности и специфика каждой отдельно взятой культуры. С одной стороны, необходимо сохранять и поддерживать национальную культуру, не давая ей изжить себя в связи с сокращением численности ее носителей, с другой - сохранять ее истинное значение, не давая стать этому процессу искусственным.

ЛИТЕРАТУРА

1. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://russia.rin.ru/guides/4675.html>
2. Росстат: Мордва самый многочисленный финно-угорский этнос в России. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2012/03/29/reg-pfo/mordva-anons.html>
3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lib.ru/POLITOLOG/LEBON/psihologia.txt>
4. Богатова О.А., Карьгин А.И. Мониторинг межэтнических и межконфессиональных отношений в Республике Мордовия // Финно-угорский мир. – 2010. – № 1. – С.78-88.

КОВАЙКИН Д.И.

**ИССЛЕДОВАНИЕ ВЕРОТЕРПИМОСТИ В ПОЛИКОНФЕССИОНАЛЬНОЙ
СРЕДЕ (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ МОРДОВИЯ)**

Аннотация. Статья посвящена изучению межрелигиозных отношений в многоконфессиональном обществе. В фокусе внимания находятся проблемы толерантности по отношению к различным конфессиям, религиозным организациям и группам.

Ключевые слова: религия, веротерпимость, атеизм, православие, ислам, религиозные секты.

KOVAIKIN D. I.

**RELIGIOUS TOLERANCE IN MULTICONFESSIONAL COMMUNITY: A
STUDY OF MORDOVIA REPUBLIC**

Abstract: The paper deals with the inter-religious relationships in a multiconfessional community. The authors focus on the problem of tolerance to various religions, religious groups and organizations.

Key words: atheism, religious tolerance, Islam, Orthodoxy, religious sects, religion.

Религия всегда была фактором, объединяющим либо раскалывающим общества. В истории известны факты, когда неприятие и нетерпимость к религиозным чувствам и ценностям иноверцев приводили к кровопролитным войнам, расколу государств и наций. В современном обществе религия выполняет роль регулятора социальных отношений, поэтому ее авторитет достаточно высок. Контроль со стороны общества и государства за деятельностью представителей различных религий и религиозных течений крайне важен, поскольку это отвечает интересам государства.

Ученые называют злободневными некоторые религиозные проблемы, в частности формирование религиозной толерантности (веротерпимости) в многоконфессиональном обществе. Веротерпимость, понимаемая как толерантное отношение к религиям и религиозным мировоззрениям со стороны последователей других религиозных взглядов, является необходимым элементом успешного функционирования многоэтнического и многоконфессионального общества, к которому относится население Российской Федерации. Это предполагает, что вопрос религиозной толерантности важен не только для обеспечения стабильных социальных отношений в современном обществе, но и для обеспечения его безопасности. В условиях религиозной нетерпимости многоконфессионального общества, могут происходить различные конфликты и

потрясения. Особое место среди проблем межконфессиональных взаимодействий занимает проявление терпимости к нетрадиционным формам религий и атеизму.

Религиозную толерантность следует рассматривать как явление общественного сознания, в котором сочетаются мировоззренческие и социально-психологические установки, допускающие возможность множественных религиозных традиций (религиозный плюрализм). Одновременно религиозная толерантность — это конкретные действия на уровне поведения индивидов, функционирования общественных структур, государства, обеспечивающие свободу вероисповедания и равные гражданские права последователям любых религий. Религиозную толерантность можно сформулировать следующим образом: «это толерантное отношение адептов одной религиозно-конфессиональной общности к адептам других религиозно-конфессиональных общностей. Каждый следует своим религиозным убеждениям и признает аналогичное право других» [1].

12 июня 2013 года Госдума приняла Федеральный Закон о противодействии оскорблению чувств верующих. Закон расширяет ст.148 Уголовного Кодекса РФ (воспрепятствование осуществлению права на свободу совести и вероисповеданий) [2]. По мнению С.С. Митрохина, эти поправки грубо попирают Конституцию РФ, статья 28 которой гарантирует «свободу вероисповедания, включая право исповедовать индивидуально или совместно с другими любую религию или не исповедовать никакой», а также «распространять религиозные или иные убеждения и действовать в соответствии с ними» [3]. При этом Дума установила за оскорбление верующих уголовную ответственность, а за оскорбление граждан, принадлежащих к другим категориям, оставила только административную. Таким образом, грубо ущемлены в правах лица, «не исповедующие никакой» религии, и разлад между религиозным вероисповеданием происходит уже на государственном уровне.

По данным Минюста, на 1 января 2012 года в РФ функционируют более 60 конфессий, представленных официально зарегистрированными религиозными объединениями, среди которых «шаманизм» и «языческие верования», чьи обряды сами по себе оскорбительны для христиан и мусульман (либо наоборот). Таким образом, закон, защищающий интересы верующих, также может быть направлен против них даже при отсутствии состава преступления, а лишь за их религиозные обычаи.

Одними из первых, кто размышлял над темой веротерпимости, были учёные Дж. Локк и И. Кант. Толерантность, понимаемая как терпимость к инакомыслию, исследовалась в сфере межэтнических отношений и этнического сознания в работах

отечественных ученых О.А. Богатовой, Н.М. Лебедевой, Т.Г. Стефаненко, А.Н. Татарко, Е.И. Шлягиной и др.

С целью определения напряженности сложившихся межконфессиональных отношений в городском округе Саранск весной 2013 года нами был проведен социологический опрос (N=96, выборка репрезентативная по полу и возрасту). Выборка отражала основные конфессии, функционирующие на территории РМ, и группу людей, отрицающих причастность к той или иной религии.

Анкета включала блоки вопросов, которые отражают мнения жителей Саранска относительно их вероисповедания, социальной дистанции относительно тех или иных конфессий, уровня межконфессиональной напряженности и др.

По результатам исследования самыми «ущемляемыми» оказались представители ислама. Респонденты, придерживающиеся данной религии (10%), отмечают факты, когда они подвергались какой-либо дискриминации на религиозной почве. Подавляющее большинство представителей православия (48%) с подобным явлением никогда не сталкивались.

Количество респондентов, считающих, что религия значительно влияет на политические решения в стране, существенно больше, чем респондентов с противоположной точкой зрения (44% и 13% соответственно).

Те, кто считает себя атеистами и агностиками (29%), отмечают значительное влияние церкви на политику (87%). Большинство представителей ислама также высказываются в пользу религиозного лоббирования при принятии политических решений. Аналогичным образом отвечали и православные респонденты. По нашему мнению, различия во взглядах на вопрос религиозного присутствия в политике среди верующей и неверующей части населения обусловлены широко обсуждаемым в обществе законом «о защите чувств верующих».

Примечательно, что при ответе на вопрос об оценке своих действий при оскорблении «своей веры», каждый десятый решил бы отстаивать честь религии с оружием в руках. Наибольшую вероятность подобной защиты своих святынь и веры продемонстрировали представители ислама и наименьшую – православные респонденты. Более половины последних вызвались защищать свои религиозные права посредством закона.

Респондентами была дана оценка возможности конфликтного поведения при религиозных разногласиях. Почти половина респондентов сомневаются в вероятности каких-либо конфликтов на религиозной почве в Республике Мордовия (45%). Остальная часть распределилась по двум полюсам: 28% опрошенных считают, что подобные

столкновения невозможны, а 20% имеет диаметрально противоположное мнение по этому вопросу (см. таблицу).

Таблица

Распределение ответов на вопрос: «Возможны ли в Мордовии насильственные столкновения на религиозной почве?»

Вариант ответа	Доля опрошенных, %
Возможны	20
Маловероятны	45
Невозможны	28
Затрудняюсь ответить	7

Недружелюбное отношение высказывают респонденты относительно различных религиозных сект. Согласно результатам исследования треть опрошенных оценили деятельность подобных сект отрицательно. По нашим оценкам, в различные религиозные секты вовлечено менее одного процента населения республики, и они имеют невысокую популярность среди различных социальных групп.

Маркером толерантного отношения к иной вере выступает возможность заключения брака между представителями разных конфессий (состояние в родственных отношениях). При этом более половины всех опрошенных не приветствуют родственных отношений с мусульманами и иудеями. Такие же чувства проявляют и представители исламской религии по отношению к иноверцам. Они не желают их принимать не только в круг своей семьи, но и в круг своих друзей как близкого человека.

В данном исследовании особый интерес для нас представляло отношение к атеизму со стороны верующих. Так, 10% респондентов осуждают атеизм лично, а 64% сталкивались с его осуждением со стороны других людей, воздерживаясь при этом от личной неприязни к атеистам. Лишь 13% опрошенных атеистов не сталкивались с осуждением своего мировоззрения.

Таким образом, по результатам исследования предпосылок к возникновению явной религиозной неприязни в Республике Мордовия не наблюдается. Межрелигиозные отношения внешне поддерживаются на нейтральном уровне, а вероятность конфликтов на религиозной основе минимальна. На семейно-бытовом уровне существует некоторая межконфессиональная напряженность, которая допускается границами социальных отношений, что является нормальным явлением для многоконфессионального и полиэтнического общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абуов А.П. Межконфессиональный диалог как основа социального согласия. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.embkaztm.org/article/142>
2. Уголовный Кодекс РФ, ст. №148. Нарушение прав на свободу совести и вероисповеданий // Комерсантъ. – № 12. – 12 июня 2013 г.
3. Митрохин С.С. Забота о чувствах верующих привела к попиранию Конституции. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.yabloko.ru/news/2013/04/09>

УЛЬЯНКИНА О.В.
РЫНОК КАК МЕСТО ТОРГОВЛИ

Аннотация. В статье рассматриваются такие понятия, как «рынок» и социологические аспекты изучения розничных рынков. Автор приводит информацию о некоторых учёных, исследовавших рынок как место торговли. Важное место в статье занимает определение этапов развития рынков в России.

Ключевые слова: рынок, торговля, торговец, ярмарка.

ULYANKINA O.V.
MARKET AS A PLACE OF TRADE

Abstract: The paper considers the concept of market as well as some sociological aspects of the retail markets studying. The author gives information about some of the scientists who have studied the market as a place of trade. Definition of market development stages in Russia has an important place in the paper.

Keywords: market, trade, trader, fair.

Потребность сосредоточить продажу товаров в одном или нескольких центральных местах, куда к определённое время собирались продавцы и покупатели, еще в древние времена дала толчок образованию базаров.

«...суматоха, толчея, призывные выкрики, острые запахи, привлекающая взгляд выкладка», – подобным образом В.К. Калугин, исследовавший историю рынков, базаров и ярмарок, описывает средневековые рынки, говоря об их схожести с современными. Образ рынка, претерпев некоторые изменения, сохранился на протяжении веков, потому что в своей простоте и непритязательности он был и остаётся незаменимой и самой наглядной формой товарно-денежного обмена [1].

Со временем первичные формы рыночного обмена переходили от прямых продаж производителями продукта – крестьянами и ремесленниками – к использованию цепей посредников – купцов и лавочников. Впоследствии эти рынки стали прообразом того, что сегодня в России называют «открытыми» рынками или базарами. Городские рынки преспокойно дожили до наших дней, почти не потеряв своего внешнего облика [2, с.121-122].

Значение рынков в рамках общественного развития проявилось в разных аспектах. Во-первых, рынок определял уклад жизни местного населения и в целом облик поселения. Во-вторых, рынок выступал местом коммуникации в силу того, что на рынке происходило

общение между разными группами людей, между городским и сельским населением, между богатыми и бедными. Наконец, рынок способствовал развитию промыслов и торговли.

Как считает экономист В.Н.Титов, рынок представляет собой реальное, наблюдаемое и обозначенное границами пространство. В социологическом отношении рынок довольно хорошо структурирован, т.е. в его пространстве существует определённое число социальных статусов, между которыми складываются определённые связи. В.Н.Титов предполагает, что можно говорить даже о рыночной системе, подразумевая под системой упорядоченность отношений между статусами, отрегулированность практик правилами, существование контроля над практиками и взаимодействиями. Структурный и системный аспекты рынка образуют в совокупности социальный порядок рынка. [3, с. 26.].

Основными действующими лицами на рынке выступают индивидуальные предприниматели – «хозяева» торговых мест; наемные работники – продавцы; покупатели; управляющая рынком компания – юридическое лицо, которому принадлежит рынок; поставщики товаров; обслуживающий персонал – грузчики, дворники, водители и др.

Различные аспекты рынка привлекали внимание исследователей. Например, социологи М.А. Ильина, В.И. Ильин изучали социальную группу торговцев, выявляя характеристики её членов: половозрастной состав, уровень образования, материальное состояние, мотивация работы на рынке и т.д. Сделанные ими выводы на основе исследования рынка города Сыктывкара можно отнести и к любому другому российскому рынку. Так, исследователи утверждают, что образующиеся вокруг рынка социально-экономические отношения распространяются на территорию всего города в связи с тем, что значительная часть его населения регулярно или эпизодически является покупателями товаров на рынке. Жизнь рынка влияет на социально-экономические отношения внутри региона: на рынок поставляются некоторые виды продуктов из сельской местности, приезжают на работу продавцы из разных мест. Также рынок вплетён в экономическую сферу крупных городов, например, Москвы, так как именно оттуда многие торговцы привозят товар для продажи [4].

Социолог Е.Н. Григорьева определила несколько периодов «трансформации социального института рынка» [5, с.45-47]. Соглашаясь с ней, считаю уместным выделить три этапа в развитии рынков в советское и постсоветское время.

Первый этап охватывает период 1989–1995 гг. Он характеризуется тем, что торговля носила преимущественно стихийный характер, дефицит товаров порождал высокий спрос, торговая деятельность имела скорее нелегальный характер, уровень развития бизнес-сообществ был низким.

Второй период (1996–1999 гг.) связан с распространением различного рода юридических лиц. Развивается процесс территориальной локализации рынков,

увеличиваются торговые площади. Формируются каналы взаимопомощи между торговцами, однако их интеграция не характеризуется системностью.

Третий этап начинается с 2000 года. Данный период отличается постепенным оформлением уличной торговли в более стабильные институциональные формы, а также сокращением общего количества розничных рынков из-за усиливающейся конкуренции с более продвинутыми форматами торговой деятельности.

Если сравнивать начало 90-х годов – период активного развития челночного движения и современные дни, то можно отметить, что розничные рынки претерпели существенные изменения. Федеральный закон от 30 декабря 2006 г. «О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации» закрепил порядок организации розничных рынков, установил основные требования к содержанию территории и оборудованию рынка, определил порядок предоставления торговых мест и т.п. [6].

Если раньше деятельность рынков носила скорее беспорядочный характер, то в настоящее время работа рынков стала более регламентированной и упорядоченной. Так, с целью координации предпринимательской активности, финансово-экономического и юридического мониторинга работы оптовых и розничных рынков в России в 2008 году была образована Ассоциация оптовых и розничных рынков, которая объединила управляющие рынками компании. В настоящее время членами Ассоциации являются 37 компаний в разных федеральных округах Российской Федерации [7]. Ассоциация участвует в разработке целевых программ, посвящённых развитию рынков, и пропагандирует их преимущества. В некоторых регионах есть общественные организации, отстаивающие интересы местных рынков, например, «Ассоциация рынков Ростовской области», «Краснодарская краевая гильдия рынков», «Союз рынков республики Татарстан» и др.

В настоящее время в России наблюдается активный переход к современным форматам ведения торговли. При этом сокращается число розничных рынков. В 2011 году на территории Российской Федерации функционировало 3,4 тысячи розничных рынков, по сравнению с 2001 годом их число сократилось на 2,4 тысячи [8]. Почти одна тысяча рынков была закрыта или преобразована в ярмарки, торговые центры и павильоны в 2012 году. По состоянию на 1 января 2013 года осталось 2,16 тысячи рынков. Изменилось распределение розничных рынков в сторону увеличения доли сельскохозяйственных кооперативных рынков с 7,9% на 1 января 2012 года до 15% на 1 января 2013 года, сократилась доля универсальных рынков до 67,3%, вещевых – до 8,2%, рынков по продаже продуктов питания – до 3,7% [7]. Данный процесс объясняется тем, что часть рынков была ликвидирована из-за несоответствия требованиям Федерального закона «О розничных рынках и о внесении

изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации», другие рынки трансформированы в иные форматы торговли.

Розничные рынки, будучи когда-то в центре экономической и социальной жизни страны, несмотря на сохраняющуюся долю в обороте розничной торговли, в современном хозяйстве все же занимают маргинальное положение, а их экономический вес постепенно сокращается [2, с. 122].

Несмотря на то, что условия продаж товаров на рынках не всегда отвечают правилам цивилизованной торговли, рынки возмещают недостаток торговых площадей в регионах России. По ряду товарных позиций торговля на рынках играет крайне важную роль в обеспечении населения, в особенности граждан с невысоким уровнем доходов. Также заслуга розничных рынков состоит в том, что они помогают решить проблему безработицы, предоставляя рабочие места.

ЛИТЕРАТУРА

1. Калугин В.К. Вселенский базар: Книга о рынках, базарах и ярмарках, их истории и многообразии. – СПб.: Культ Информ Пресс, 1998. – 312 с.
2. Радаев В.В. Что такое рынок: экономико-социологический подход // Общественные науки и современность. 2007. – № 3. – С. 115-127.
3. Титов В.Н. Вещевой рынок как социальный институт // Общественные науки и современность. 1999. – № 6. – С. 20-35.
4. Ильина М.А., Ильин В.И. Российский базар: Социальная организация и маркетинг. – Сыктывкар: Изд-во Сыктывкарского университета, 2001. – 196 с.
5. Социальные аспекты институционализации вещевого рынка : диссертация ... кандидата социологических наук : 22.00.04 / Григорьева Евгения Николаевна. – Саратов, 2007. – 150 с.
6. О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации: Федер. закон от 30.12.2006 № 271-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. – 2006. – № 31. – ст. 3434.
7. Официальный сайт «Ассоциации оптовых и розничных рынков» – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aopr.ru/>.
8. Российский статистический ежегодник. 2012: Стат.сб./Росстат. - М., 2012. – 786 с.

ДОЛГАЕВА Е. И., ПОПКОВА Е. А.

ПРАВОСЛАВНАЯ РЕЛИГИОЗНОСТЬ В ФИННО-УГОРСКОМ СОЦИУМЕ

Аннотация. В статье анализируются результаты социологических исследований, проведённых в Республике Мордовия и других финно-угорских регионах Приволжского федерального округа. Характеризуется степень религиозности православных и их отношение к социальным практикам, не одобряемым традиционной религией.

Ключевые слова: религиозность, православие, социальные практики, идентичность, Русская Православная Церковь.

DOLGAEVA E. I., POPKOVA E. A.

ORTHODOX RELIGION IN FINNO-UGRIC COMMUNITIES

Abstract: The paper presents an analysis of the sociological surveys done in Mordovia Republic and other Finno-Ugric regions that make up the Volga Federal District of Russia. The author describes the level of religious concern among the Orthodox Church members as well as their attitudes towards social practices disapproved by the traditional religion.

Keywords: religiousness, Orthodoxy, social practices, identity, Russian Orthodox Church.

Актуальность изучения религиозности населения полиэтнических регионов обусловлена сложными нравственными трансформациями, происходящими в российском обществе в последние десятилетия. Основная проблема связана с противоречием между декларируемыми и реально действующими религиозными нормами. С одной стороны, большинство россиян заявляют о своей принадлежности к православию (которое осуждает приверженность материальным ценностям и аморальным формам поведения); с другой – в российском обществе широко распространены многие негативные явления, не одобряемые традиционными религиями (аборты, пьянство, наркомания и т.д.).

Феномен религиозности имеет сложную индивидуальную и социальную природу. Трудно определить, по каким признакам того или иного индивида можно назвать религиозным. Многие из этих характеристик практически невозможно объективно измерить (религиозные чувства, переживания, эмоции, мотивы и др.). Поэтому в социологии предлагаются самые разные критерии религиозности. На наш взгляд, продуктивнее исследовать потенциал индивидов, их путь к целям, установленным выбранной религией, направленность на углубление и познание веры, на процесс духовного самосовершенствования.

По нашему мнению, основными показателями религиозности человека являются характеристики, которые можно наблюдать: социальное поведение, религиозные практики, самоидентификация. В частности, при определении религиозности православных мы применили методику В.Ф. Чесноковой [1, с. 67], в соответствии с которой о степени реальной религиозности православных позволяют судить показатели православного образа жизни: посещение храма, молитва, соблюдение постов, причащение, чтение религиозной литературы.

По данным социологических исследований православными (по признаку самоидентификации) можно считать порядка 74 % россиян [2].

В июле–августе 2011 г. кафедрой социологии Мордовского государственного университета при поддержке Российского гуманитарного научного фонда (грант №11-03-1801е) проведено социологическое исследование «Резервы гармонизации социальных отношений в финно-угорских регионах». Метод исследования – выборочный анкетный опрос по месту жительства респондентов. В каждом регионе Приволжского федерального округа (Удмуртская республика, Республика Марий Эл, Республика Мордовия) опрошено по 267 респондентов. Выборка репрезентирует половозрастной состав и социально-территориальную структуру взрослого населения республик. Доверительный интервал не превышает 6%.

Сравнительный анализ уровня религиозности и доли православного населения в трёх финно-угорских республиках показал: как и по России в целом, большинство опрошенных идентифицируют себя с православием. Самый высокий уровень православной религиозности характерен для Мордовии: здесь наибольшая доля называющих себя православными (90,2 %) и относящихся к православию позитивно (87,8 %). Ситуация в двух других регионах выглядит неоднозначно. Например, в Удмуртской республике православных верующих почти столько же (88,9 %), сколько в Мордовии. Однако отношение к этой вере менее позитивное (78,2 %), а иногда и безразличное (18,4 %). В Республике Марий Эл с православием идентифицируют себя 83,6 % опрошенных, положительно относятся к этому вероисповеданию – 82,4 %.

В марте 2013 года нами проведено пилотажное социологическое исследование «Религия в жизни молодежи», целью которого было определение степени воцерковлённости православной молодежи г. Саранска, места религии в её жизни и отношения к религиозно не одобряемым социальным практикам. Опрошено 112 респондентов в возрасте от 16 до 24 лет. Метод сбора данных – анкетный опрос по месту учебы или работы респондентов. Выборка репрезентирует состав генеральной совокупности по полу, возрасту и району проживания респондента (доверительный интервал ± 9).

Исследование показало, что по степени религиозности молодежь Саранска мало отличается от населения Мордовии в целом. Большинство респондентов (87,5 %) считают себя верующими, из них назвали себя православными 83,7 %.

Достаточно большая доля православных респондентов имеют хотя бы минимальный опыт выполнения отдельных церковных требований (таблица 1). Например, 82 % как минимум соблюдают основные православные праздники, 69,9 % читали когда-либо религиозные тексты, 61,4 % посещают храм не реже 1 раза в год.

Таблица 1

Выполнение православными респондентами основных религиозных правил

Варианты ответов	%
Посещают храм не реже одного раза в год	61,4
Нерегулярно соблюдают посты	13,5
Молятся своими и церковными молитвами с разной степенью частоты	69,8
Причащаются не реже одного раза в год	22,9
Соблюдают какие-либо православные праздники	82
Читали когда-либо религиозные тексты, положенные православным	69,9
Общаются с верующими своего прихода	21,7
Обращаются за советом к священнику в сложных жизненных ситуациях	20,5

Однако молодые люди включаются в церковную жизнь не так часто. Причащаются не реже 1 раза в год 22,9 %. Примерно столько же (21,7 %) общаются с верующими своего прихода. Редкой является и практика обращения к священнику за советом в сложных жизненных ситуациях (20,5 %). Труднее всего даётся молодым православным отказ от привычного рациона питания: 13,5 % постятся нерегулярно и только 1,2 % соблюдают все главные посты.

Если применить более жесткие критерии измерения воцерковлённости, выделенные из методики В.Ф. Чесноковой, то картина получается совершенно иная. Из пяти показателей православного образа жизни молодежь в большей степени отдаёт предпочтение молитве (молятся церковными молитвами почти каждый день 10,8 % православных) и посещению храма (ежемесячно и чаще это делают всего 8,4 % верующих). Самым слабым показателем является чтение религиозной литературы: только 3,6 % респондентов недавно перечитывали сакральные тексты. Согласно правилам Церкви Евангелие и другие религиозные тексты православный должен читать каждый день. Из числа опрошенных верующих никто не придерживается данного предписания.

Вместе с тем примерно половина православных респондентов сознательно стремится выполнять требования своей религии при общении с людьми и решении проблем повседневной жизни. В частности, 11 % стараются это делать всегда и 39% пытаются соблюдать все требования, но не всегда получается.

Отношение большинства респондентов к социальным практикам, не одобряемым традиционными религиями, в основном негативное. В то же время наблюдаются различия в оценках православных и не православных молодых людей. Например, доля осуждающих эти явления почти всегда выше среди православных. Особенно это относится к пьянству, которое не одобряют 76,8 % православных и лишь 50 % не православных. Исключением из этого правила является супружеская измена, которую несколько чаще осуждают не православные (80 %), чем православные (около 70 %).

Интересные результаты получены по вопросу об отношении респондентов к современным медицинским технологиям. Оказалось, например, что суррогатное материнство чаще осуждают не православные респонденты (31,3 %), чем православные (26,8 %). Вместе с тем негативное отношение к эвтаназии встречается среди православных более чем в два раза чаще, чем среди не православных (соответственно, 31,7 % и 12,5 %).

К институтам, которые больше всего занимаются нравственным воспитанием подрастающего поколения в нашей стране (таблица 2) православные отнесли в первую очередь систему образования, Русскую православную церковь и средства массовой информации. У не православных иерархия иная: на первом месте также система образования, однако на втором – Интернет, а на третьем – государство и мусульманские религиозные организации.

Таблица 2

Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как Вы считаете, какие организации в России больше всего занимаются нравственным воспитанием подрастающего поколения?», (%)

Вариант ответа	Православные	Не православные
Государство	9,9	25,0
Система образования (детские сады, школы, колледжи, вузы)	44,4	43,8
Русская православная церковь	43,2	12,5
Мусульманские религиозные организации	9,9	25,0
Средства массовой информации (телевидение, радио, газеты)	27,2	18,8
Интернет	17,3	37,5
Другие организации	1,2	12,5
Таких организаций нет	7,4	0

Затрудняюсь ответить	13,6	18,8
----------------------	------	------

* Сумма не равна 100 %, так как респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа

Неожиданными оказались ответы на вопрос об актуальности для современного человека традиционных нравственных норм, на которых настаивает Церковь (таблица 3). Половина православных считают, что некоторые из нравственных норм подходят современному человеку, а некоторые – нет. Среди не православных эту точку зрения разделяют всего четверть опрошенных.

Таблица 3

Распределение ответов респондентов на вопрос: «Русская православная церковь настаивает на незыблемости, неизменности традиционных нравственных норм, неприятию греха. Ваше отношение к этому?», %

Варианты ответов	Православные	Не православные
Современный человек не может и не должен жить в соответствии с устаревшими нравственными нормами	4,9	6,3
Некоторые из нравственных норм подходят современному человеку, а некоторые — нет	50	25
Людам следует придерживаться традиционных нравственных норм и принципов поведения, жить в соответствии с ними	20,7	25
Затрудняюсь ответить	24,4	43,7
ВСЕГО	100	100

Таким образом, степень религиозности православных в Мордовии выше, чем в других финно-угорских регионах ПФО по признакам самоидентификации с православием и отношения к нему. Наиболее существенные различия наблюдаются в отношении православных и не православных к социальным проблемам и практикам, не одобряемым традиционными религиями. Вместе с тем эта тема требует дальнейшего изучения. Прежде всего, представляется необходимым качественный анализ возрастных и этнических различий в отношении к современному образу жизни, к «грехам» общества потребления. Актуальность этой проблемы вызвана необходимостью изучения состояния российского общества с точки зрения распространённости в нём норм религиозной и светской морали.

ЛИТЕРАТУРА

1. В России 74% православных и 7% мусульман [Электронный ресурс] : // [Аналитический центр Юрия Левады]. – [М., 2012].– Режим доступа: <http://www.levada.ru/17-12-2012/v-rossii-74-pravoslavnykh-i-7-musulman>
2. Чеснокова В.Ф. Тесным путем: Процесс воцерковления населения России в конце XX века / В. Ф. Чеснокова. – М. : Академический Проект, 2005. – 297 с.

СОФРОНОВ Д.А., ФАДЕЕВА И.М.
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ АКАДЕМИЧЕСКОГО КОНТРАКТА
ДЛЯ МОЛОДЕЖИ

Аннотация. Статья посвящена анализу привлекательности современных академических контрактов, описанию позитивных и негативных факторов, условий, влияющих на их эффективность.

Ключевые слова: профессия преподавателя, академический контракт, эффективность академического контракта.

SOFRONOV D.A., FADEEVA I.M.
ACADEMIC CONTRACT APPEAL TO YOUNG PEOPLE

Abstract: The paper deals with an appeal potential analysis of the present-day academic contract. The author considers the positive and negative factors and the terms that may improve or harm the contract appeal.

Keywords: teaching profession, academic contract, effectiveness of academic contract.

Академическая профессия имеет особую специфику: такая занятость подходит далеко не всем, что связано с требованиями академической профессии, достаточно высокой психологической напряженностью, излишне регламентированными бюрократическими процедурами, а также недостаточной компенсацией в форме материального вознаграждения и академических привилегий. Академический вид трудового контракта отличается от других его видов. Условия контракта преподавателя очень важны для качества образования. Привлекательный контракт способен заполнить вакансии людьми, ценящими такую работу и те нематериальные вознаграждения, которые она предоставляет: признание обществом, возможность влияния, творческий характер труда, длительный отпуск, гибкий график работы и др.

Проблема академических контрактов в социологии рассматривается через призму взаимоотношений в сфере труда и управления, поэтому её можно исследовать в рамках социологии профессий, социологии труда, социологии управления и образования. Данный вопрос в российской науке остается малоизученным и в основном рассматривается экономистами, в частности Я.В. Кузьминовым, М.М. Юдкевич [1, 2].

Сегодня уже существует новый сегмент рынка труда, который предлагает не только высокий уровень заработка, но и предоставляет некоторые элементы трудового контракта, входящие в «академическое вознаграждение» преподавателя. Такие элементы, как свободный график занятости, стимулирующая к творческому выполнению работы

профессиональная среда, социальный престиж проникают в такие сферы, как консалтинг, маркетинг, дизайн, журналистика, веб-проекты, некоммерческие проекты, инжиниринг. Фактически академическому контракту приходится конкурировать с контрактами данных профессий за привлечение интеллектуальных ресурсов общества.

Изменился ряд традиционных форм организации интеллектуального труда в промышленности, государственном и муниципальном управлении: фирмы и организации предоставляют креативным работникам большую самостоятельность в выполнении обязанностей и в меньшей степени следят за их формальным поведением, включая присутствие на рабочем месте. Среди преимуществ университетов остаются высокий уровень самооценки преподавателя, ощущение собственного авторитета и общественной полезности, высокая социальная защищенность и гарантии занятости. Таким образом, по мере роста доли интеллектуального и креативного труда в экономике в целом, значение «академического вознаграждения» в профессии преподавателя снижается. Несмотря на то, что его размер может оставаться неизменным или даже увеличиваться, одновременно размер аналогичного или похожего нематериального вознаграждения в конкурирующих профессиях вне университета растет ещё быстрее.

Соответственно для сохранения конкурентоспособности университетам необходимо искать дополнительные способы стимулирования своих сотрудников к более эффективной исследовательской и педагогической работе. В первую очередь, необходимо их стимулировать материально. С трудом верится, что повышение уровня оклада профессорско-преподавательского состава до среднего по региону (уровня квалифицированных рабочих) серьезно скажется на желании развиваться, повышать качество своей работы и пересмотреть устаревшие подходы к выполнению трудовых обязанностей. Эффективный контракт должен не только привлекать в академическую среду талантливую молодежь, но и создавать благоприятные условия для развития работников уже занятых в этой среде.

Главной проблемой, возникающей перед молодыми специалистами, которые выбирают академическую карьеру, является неэффективность академического контракта, дисбаланс между требованиями к соискателю должности, условиями труда, предоставляемыми работодателем, и его оплаты. Оплата труда профессорско-преподавательского состава, как правило, является не только ниже чем у работников с аналогичным уровнем образования, занятых вне академической сферы, но и ниже средней зарплаты по региону, что негативно сказывается на привлекательности академического контракта.

Согласно опросу студентов 4 курса бакалавриата и 5 курса специалитета, магистров и аспирантов МГУ им. Н.П. Огарева, проведенному в апреле-мае 2013 года, главными недостатками академической профессии респонденты считают: низкую востребованность результатов научных исследований в обществе, слабую материально-техническую обеспеченность вузов, отсутствие стимулирования к качественному выполнению работы, рутинный характер профессии, высокий уровень психологической напряженности профессии. Все эти недостатки, в отличие от значимых составляющих академического вознаграждения, очевидны и серьезно подрывают престиж и привлекательность профессии. Негатива в восприятии академической профессии добавляют и СМИ. Так, в связи с модернизацией образования в средствах массовой информации часто появляются выпуски, посвященные проблемам в высшей школе, представляющие некоторых работников в негативном свете. Большинство из таких представлений экстраполируется на всю высшую школу, снижая доверие общества к результатам её деятельности. Наш опрос также подтверждает данную тенденцию: 17% респондентов ответили, что в СМИ сейчас распространяется преимущественно негативный образ работников высшей школы.

Многие начинающие преподаватели рассматривают вуз как стартовую площадку для трудовой карьеры. Однако зарплата начинающих преподавателей выпадает за пределы, приемлемые для среднего класса. Несмотря на то, что восхождение по карьерной лестнице сопровождается повышением уровня заработной платы, темпы её роста не сопоставимы с усилиями и финансовыми затратами для достижения следующей должностной позиции (старшего преподавателя, доцента, профессора).

Несмотря на то, что значимыми для респондентов характеристиками при выборе профессии оказались возможность саморазвития, сделать карьеру благодаря своим способностям, гибкий график занятости, общение с широким кругом специалистов, творческий характер профессии, длительный отпуск, свои перспективы для работы в академической сфере видят крайне небольшое число опрошенных (не более 5 %).

В результате исследования было выявлено, что преподавателей объединяют такие характеристики профессии, как возможность заниматься творческой деятельностью, желание самореализоваться в академической сфере, получать, генерировать и делиться знаниями, стремление сделать карьеру за счет саморазвития, интеллектуальных способностей. Неслучайно, респонденты большое внимание уделяют аспектам саморазвития, творчества и распространения знаний в обществе. Наряду с указанными для профессии преподавателя необходимы развитые способности к учебной и научной деятельности, высокий уровень коммуникабельности и педагогические задатки. Такой

набор способностей нужен для верхних ступеней высшего образования – магистратуры и аспирантуры. Поэтому была выдвинута гипотеза о том, что наиболее заинтересованными в построении академической карьеры будут студенты магистратуры и аспиранты. Было выявлено, что интерес у респондентов к преподавательской деятельности повышается вместе с уровнем получаемого образования. Данное исследование показало, что аспиранты почти в 2 раза чаще задумывались о возможности преподавательской деятельности, чем студенты бакалавриата, специалитета и магистратуры (63% аспирантов против 36% студентов).

Интерес молодежи к академической профессии обусловлен глубокой исторической традицией, заложенной в отечественной высшей школе как институте воспроизводства интеллектуальной элиты и слоя интеллигенции. Несмотря на девальвацию академических ценностей, за последние два десятилетия молодежь провинции пока еще доверяет социальному институту высшей школы как возможному месту приложения их творческих сил и профессионального выбора (суммарно 2/3 ответивших респондентов). Однако такой предполагаемый выбор, скорее всего, связан с их незначительным опытом, неуверенностью в своих силах и возможностью их апробации в условиях известной социальной среды (школа и вуз являются организациями, где респонденты провели достаточно много времени). Университету, в свою очередь, необходимо предоставлять студентам возможность проявлять себя в научно-педагогической сфере, а самых способных и талантливых привлекать эффективными академическими контрактами с приемлемым уровнем материального вознаграждения и всеми составляющими вознаграждения нематериального.

ЛИТЕРАТУРА

1. Как платят профессорам? Глобальное сравнение систем вознаграждения и контрактов / под ред. Ф. Альтбаха, Л. Райсберг, М. Юдкевич, Г. Андрушака, И. Пачеко ; пер. с англ. Е. В. Сивак под науч. ред. М. М. Юдкевич ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012. – 439 с.
2. Контракты в академическом мире / сост. и науч. ред. М. М. Юдкевич; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2011. — 392 с.

КАСПЕРОВИЧ О.Н.

**ИМИДЖ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ В БЕЛОРУССКИХ СМИ:
ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ**

Аннотация. В статье рассматриваются некоторые подходы к выделению понятия имидж, его применение к предпринимательству в средствах массовой информации. Приводятся итоги контент-аналитического исследования газеты «Белорусы и рынок», анализ контента районной газеты «Голас Любаншчыны» и Интернет-ресурса «Слово делу». Выделяются особенности формирования имиджа современного белорусского предпринимателя национальными средствами массовой информации, в том числе и Интернет-ресурсами. Дается ответ на вопрос: кто же он – белорусский предприниматель по материалам СМИ?

Ключевые слова: имиджелогия, имидж, имидж предпринимателя, личностно-деловые характеристики, деловой оптимизм, бизнес-климат.

KASPEROVICH O.N.

**ENTREPRENEUR IMAGE IN BELARUSIAN MASS MEDIA: FORMATION
FEATURES**

Abstract: The paper considers some of the approaches to the image concept as well its application to entrepreneurship in the media. We present the results of a content analytical study of the newspaper «The Belarusians and Market», the content analysis of the regional newspaper «Golas Lyubanshchyny» and the web site «Business Voice». We identify the peculiar features of the modern Belarusian businessman image formation in the national media, including online resources. We answer the question: who is a Belarusian businessman in the eyes of media?

Keywords: imageology, image, image of the entrepreneur, personality-business characteristics, business optimism, business climate.

Инновационный путь развития экономики в кризисных условиях требует поиска оптимальных решений возникающих проблем и трудностей, систематизации имеющихся производственно-технологических ресурсов для устойчивого развития государства. Задача информационного обеспечения этих процессов является главнейшей для средств массовой информации, а в их структуре важное место занимает деловая журналистика, обращающая внимание общественности на проблемы и достижения в различных сферах социально-экономической жизни, в том числе и в предпринимательстве.

Развитие промышленного производства в XVIII веке и рост общественного разделения труда привели к увеличению роли торговли. В это время английский экономист Ричард Кантильон ввёл в качестве научного понятия термин «предприниматель». В своём труде «Очерк о природе торговли вообще» главенствующую роль он отвёл именно предпринимателю, под которым понимал «человека, действующего в условиях риска, в связи с тем, что торговцы, фермеры, ремесленники и прочие мелкие собственники покупают по определенной цене, а продают по неизвестной» [2, с.102].

Российская ученый В.В. Волкова указывает на то, что понятие «имидж» возникло именно в сфере предпринимательства «как основное средство психологического воздействия на потребителя» [1, с.5]. Позже оно стало одним из категорий паблик рилейшенз.

При проведении данного исследования была поставлена цель – исследовать существенные характеристики имиджа предпринимателя и специфику его формирования в национальных СМИ.

Перед тем, как приступить к исследованию имиджа предпринимателя, была изучена научная литература по имиджелогии преимущественно российских авторов. Представляет интерес определение из сферы менеджмента, маркетинга и торговли, где имидж – это образ товара, услуги или компании как совокупность ассоциаций и впечатлений о них, который складывается в сознании потребителей и формирует их определённое отношение к этому товару, услуге или компании [4]. Применим это определение к имиджу, формируемому СМИ. *Имидж предпринимателя* – это образ человека, занимающегося предпринимательской деятельностью, как совокупность ассоциаций и впечатлений о нем, который складывается в сознании читателей и формирует их определенное отношение к этому человеку. В итоге это отношение сводится к трем общим определениям: положительное, негативное и нейтральное. Но следует помнить, что имидж предпринимателя относится к профессиональному имиджу, поэтому он включает в себя и универсальные деловые качества предпринимателей, такие как активность, целеустремленность, прагматичность и др.

В ходе исследования было изучено около 381 номера районной газеты «Голас Любаншчыны» за 2011 и 2012 годы. В результате выявлено, что на протяжении 2011 года – в Республике Беларусь этот год был объявлен годом предприимчивости – информация о малом бизнесе публиковалась практически в каждом номере, уделялось много внимания новым проектам. Это заметки о событиях в области, о конкурсах, информация из Минобисполкома, статьи о деятельности местных представителей бизнеса. С наступлением 2012 года – года книги – сведения бизнес-среды уступили место издательскому делу, литературе, материалам из библиотек района. О предпринимателях стали вспоминать вдвое реже. Наряду с этим

районная газета формирует скорее нейтральное, чем ярко выраженное положительное или негативное отношение к местным предпринимателям.

Следующий этап исследования включал анализ имиджа представителей крупного бизнеса, формируемый интерактивным проектом Белгазпромбанка «Слово делу» (режим доступа: <http://www.slovodelu.by>), который появился в белорусском Интернете во второй половине 2012 года. Единицей анализа стало отдельное видео ресурса.

Проект впервые предоставил возможность кратко, но глубоко, в том числе и с помощью видео, рассказать о белорусском бизнесе. На одном сайте команда Белгазпромбанка попытались собрать воедино все, что интересует не только тех, кто живет бизнесом, но и простых обывателей. И все для того, чтобы любой из нас мог узнать, как это – делать бизнес по-белорусски. Поэтому во вкладке «Интервью» на данный момент находится 14 видео-интервью с представителями крупного бизнеса. Все они являются клиентами Белгазпромбанка. В некоторой степени проект «Слово делу» можно назвать рекламным ходом банка. Но авторы проекта предупреждают: «Мы не хотим навязчиво предлагать свои услуги, а хотим быть банком, который несет ответственность за успех своих клиентов. Мы знаем, что банк – неотъемлемая составляющая любого бизнеса, и хотим стать для наших клиентов конкретным инструментом в достижении бизнес-целей, таким же, как технологии, люди и стратегия» [3].

В основном видео-интервью длятся 10–15 минут, отдельные превышают 22 минуты, и построены по принципу: рассказать как можно больше о становлении своего дела, но лаконично. Вопросы, на которые отвечают собеседники, касаются того, с чего начиналось собственное дело, первые шаги, какие были переломные моменты, чего не хватает белорусскому бизнесу на их взгляд и что для бизнеса банк. Помимо этого бизнесмен или бизнес-леди раскрываются еще и как семьянин, мама соответственно. Они рассказывают о своих планах и мечтах. Показывается не просто руководитель, но и личность с его взглядами на работу, партнерство, жизнь. Если у посетителя сайта нет возможности посмотреть видео-интервью, то он может почитать ответы интервьюируемых под видео. Но одно дело читать полотно текста на мониторе компьютера и совсем другое – услышать из уст успешных людей их истории, увидеть, как они их преподносят, какие жесты и мимику при этом используют. Камера показывает средний и крупный планы, при этом часто фокусируется на лице. И когда человек слушает и видит предпринимателя, то одному он не доверяет из-за противоречивого по отношению к словам жеста, а в другом замечает обаяние, расположение. Например, директор ОДО «Астотрейдинг» Ирина Володько использует приемы аттракции: уверенно держится перед камерой, у нее открытые жесты рук, спокойный голос с низким тембром и приятная улыбка. А вот учредитель ОДО «Снабстройсервис» Вадим Гуца,

наоборот, сдержан, редко смотрит на интервьюера, большую часть времени взгляд направлен в левую сторону и слегка опущен, чувствуется, что он волнуется. Не стану утверждать, что это порождает недоверие к бизнесмену, но заметно, что он не полностью открыт для контакта.

Кроме того, у проекта «Слово делу» есть одноименный аккаунт в социальной сети Facebook (режим доступа: <http://www.facebook.com/slovodelu.by>), на который подписаны чуть более трех тысяч читателей (на 1 июня 2013 г.).

Для того, чтобы выделить особенности формирования имиджа предпринимателя в специализированной прессе, было проведено контент-аналитическое исследование газеты «Белорусы и рынок». Генеральная совокупность исследования – все номера аналитического издания газеты «Белорусы и рынок», вышедшие из печати в период с 3 января 2011 года по 25 марта 2013 года.

Тип выборки – случайная многоступенчатая систематическая выборка. На первом этапе путем сплошного отбора были выделены все номера газеты за указанный период – 110 номеров. На втором этапе отобраны номера газеты с приложением «Люди дела». Так как газета «Белорусы и рынок» имеет 6 тематических приложений, то приложение «Люди дела» может выходить с частотой минимум раз в полтора месяца. Поэтому получили объем выборки из 16 номеров. На третьей ступени путем случайного бесповторного отбора отбираем 7 номеров, репрезентирующих почти весь год с частотой в 1–2 месяца.

Единица анализа – отдельная статья. Единица счета – каждый материал, включенный в популяцию выборки (частота появления).

В результате были получены следующие данные. Большинство материалов представляют интерес для малого предпринимательства (45%), меньше всего (3%) – для крупного. Большой процент малого предпринимательства в Беларуси занимают торговая сфера, производство и сфера услуг. По моим данным, 40 статей из 72 охватывают все сферы бизнеса, 15 статей – сферу торговли и услуг, производство – 7 статей, и лишь по одной статье посвящены тем, кто занимается новыми технологиями и туризмом.

Если говорить о содержании статей, то почти в половине (46%) анализируются проблемы ведения бизнеса. 27% материалов обращены к правовому регулированию, где рассматриваются новые Указы, Декреты или поправки к уже существующим нормативным актам. И всего 5% публикаций отведены историям успеха, причем как людей с опытом, так и тех, кто только входит в деловые круги. Как правило, это интервью или зарисовки рубрики «Своя ниша», где бизнесмены делятся историями становления дела и мнениями по поводу того, как можно решить существующие проблемы. По данным исследования, почти треть (27%) статей отражают позиции частных лиц: экспертов, руководителей общественных

организаций и самих предпринимателей. Позиция журналиста была замечена в 11 материалах, 8 из которых представляют собой вводные статьи редактора выпуска приложения «Люди дела» Алеси Сержановича. В 50 случаях из 72 направленность статей нейтральная, в 58 случаях фактологическая форма аргументации, что говорит о высокой степени объективности журналистов в формировании образа предпринимателей. В более половине случаев (56%) использованы сведения от информанта, в роли которых выступают представители министерств, общественных объединений, ученые. На втором месте после подавляющего большинства авторства корреспондентов газеты (93%) находятся официальные лица и эксперты, ученые – по 3% каждый, и всего 1% занимают статьи без авторства либо, когда его тяжело установить. Это подтверждает высокую объективность журналистов и предоставление максимальной возможности предпринимателям повлиять на свой имидж в СМИ.

Таким образом, к особенностям формирования имиджа предпринимателя в СМИ следует относить:

- имидж предпринимателя – явление не спонтанное, конструируемое на протяжении длительного времени, устойчивое и опосредованное, так как то, каким в глазах читателей будет выглядеть предприниматель, напрямую зависит от журналиста, поскольку именно он отбирает информацию для статей;

- если социальный или психологический имидж предприниматели вправе создавать сами, то на свой имидж в СМИ они могут повлиять только мнениями, которые высказывают в беседе с журналистом. Согласно функциональному подходу, такой имидж относится к текущему;

- имидж предпринимателя в СМИ напрямую зависит от той проблематики в сфере бизнеса, которая раскрывается в журналистских статьях, а значит, он постоянно корректируется в связи с изменениями социально-экономической ситуации в стране;

- формируя положительный имидж представителей деловых кругов от малого до крупного бизнеса, и массовая, и специализированная пресса обращается к такой функции имиджа, как высвечивание лучших личностно-деловых характеристик.

Основываясь на материалах, вошедших в эмпирическую базу, и на выводах данного исследования, смею утверждать, что белорусский предприниматель – это, как правило, мужчина от 40 лет, который имеет высшее образование (либо несколько высших образований), состоит в браке и имеет детей. Он оптимистичный, оценивающий себя успешным и счастливым человеком. Для него важно наличие работы, личной свободы, возможности оказания услуг, а также власти и влияния на других людей. Это характеризует его как активного управленца, участвующего в решении внешних проблем бизнеса. Он

продвигает бренд «Сделано в Беларуси», занимается благотворительностью, вносит предложения по совершенствованию законодательства в сфере предпринимательства. Пример тому ежегодный документ «Национальная платформа бизнеса Беларуси», который готовят предприниматели. Современный предприниматель чувствителен к изменениям экономического положения страны, что подтверждают снижающиеся индексы делового оптимизма (за год с 0,14 до -0,065) и бизнес-климата (на 6,5 п.п.). Но даже в самых трудных условиях работы он не теряет надежды на продуктивный диалог по форме и содержанию между государством и предпринимательской средой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Волкова, В. Имиджелогия: Учебно-метод. пособие. – Ставрополь: СевКавГТУ, 2005. – 168 с.
2. Седов, В. Экономическая теория: В 2 ч. Ч. 1. Введение в экономическую теорию: Учеб. пособие / В. Седов. – Челябинск: ЧГУ, 2006. – 115 с.
3. Слово делу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.slovodelu.by/about>. – Дата доступа: 18.04.2013.
4. Энциклопедии и словари [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://enc-dic.com/fwords/Imidzh-14169.html>. – Дата доступа: 26.03.2013.

ЧИРКОВА О.Н.

**ФОРМИРОВАНИЕ ЭТНОКУЛЬТУРНОГО ОБРАЗА РЕСПУБЛИКИ
МОРДОВИЯ В РЕГИОНАЛЬНОМ БРЕНДИНГЕ.**

Аннотация. В статье анализируются проблемы формирования этнокультурных компонентов имиджа Республики Мордовия в региональном брендинге, выявления наиболее значимых особенностей, которые влияют на создание узнаваемого и привлекательного образа региона.

Ключевые слова: региональный брендинг, этнокультурный образ, имидж

CHIRKOVA O.N.

**FORMING AN ETHNOCULTURAL IMAGE OF MORDOVIA REPUBLIC
WITHIN REGIONAL BRANDING**

Abstract: The paper deals with the problem of ethnic and cultural components integration into the Mordovia Republic image within the regional branding. The author identifies the most significant features that influence the making of a recognizable and attractive image of the region.

Keywords: regional branding, ethnic and cultural image, image

На сегодняшний день в большинстве стран мира, в том числе и в России, активно развивается региональный брендинг, он подразумевает под собой самопрезентацию территории другим регионам, странам для получения каких-либо выгод. Целью данного процесса является не только реклама своего региона, которая направлена на узнаваемость территории, повышение ее имиджа в общественном сознании и на привлечение инвесторов, но также для возможности заявить о своей этнополитической позиции, распространить некоторые значимые для региональных элит идеи, воздействовать на общественные представления о своем крае: показать уникальность, выделить себя среди других, подать себя в выгодном свете, повысить самооценку.

Л. Б. Гацлова называет брендингом новую деловую философию, которая заключается в создании и поддержании притягательности, престижа территории, привлекательности сосредоточенных на ней ресурсов и возможностей их реализации [1,с.109].

Впервые идея выявления, моделирования и маркетингового продвижения этнокультурных образов российских регионов была выдвинута академиком В.А. Тишковым. Закономерным становится вопрос, для чего нужно подвергать брендингу регионы и территории? Естественно, что с развитием туризма и торговли, а также для

привлечения международных инвестиций требуется формирование положительного и привлекательного образа почти каждой страны современного мира. В результате этого брендинг государства, города и нации становится одной из политических концепций. Регионы, страны или какие-либо территории ставят перед собой цель – заявлять о себе в новом ключе, приобретать друзей среди зарубежных стран, для того чтобы в дальнейшем заинтересовывать их и впечатлять.

Особый акцент при брендинге территории делается на этнокультурные особенности региона. С.И. Рыжова утверждает, что создание национального бренда основывается на представлениях о национальном образе, идентичности и общей репутации. Примерами этого могут быть стереотипы, связывающие Германию с техническим совершенством и надежностью, Францию – с идеей комфорта и гражданственности и т. д. [2, с.160]. Д. Замятин отмечает, что всякая территория – сельское поселение, город, небольшая местность, крупный район, страна, макрорегион и т.д. – может быть представлена, как целенаправленный, детально структурированный образ [3].

Формирование бренда России следует осуществлять не просто для страны, а для каждого региона, области, республики отдельно, так как представление о государстве во многом складывается от позиционирования образов провинций. Так Республика Мордовия в связи с проведением в ней Чемпионата Мира по футболу 2018 года и других мероприятий федерального и международного значения, нуждается в конструировании позитивного образа республики. Формирование образа за счет этнокультурных особенностей проживающего на данной территории народа усиливает возникающий интерес к Мордовии не только со стороны регионов России, но и со стороны иностранных наблюдателей. Все это способствует привлечению внимания к региону, дает возможность более эффективно лоббировать свои интересы, улучшать инвестиционный климат, получать дополнительные ресурсы для развития региональной экономики, становиться кадровым резервом федеральных элит. Но не меньшее значение имеет то, как видят свою территорию местные жители, именно изучение внутреннего этнокультурного образа помогает выявить существующие проблемы, которые стоит учитывать при конструировании регионального бренда. Именно поэтому в апреле 2013 года было проведено пилотажное исследование «Образ Республики Мордовия в общественном мнении населения», целью которого было на основе представлений жителей о Республике Мордовия изучить её этнокультурный образ в сознании населения республики. В ходе исследования были опрошены жители РМ в возрасте от 18 лет и старше методом анкетного опроса (таблица 1). Также проведен дискурс-анализ

федеральной прессы и анализ официального сайта региона.

Таблица 1 — Структура выборочной совокупности

Пол	Всего	В том числе по возрастам			
		18-30	31-45	46-60	61 и старше
Мужчины	54	14	15	16	9
Женщины	66	15	15	19	17

В целом этнокультурный образ РМ можно охарактеризовать следующим образом. Население РМ неоднозначно относится к своему проживанию на территории Мордовии, об этом говорят полученные в ходе исследования данные: 40,8%, гордятся республикой, а 45,8% относятся безразлично. В связи с этим существует сложность формирования положительного образа территории у населения России в целом, когда само население республики не гордится своей малой родиной. Еще выяснилось, что гордость за свой регион в большей степени испытывает старшее поколение, из этого следует, что руководству РМ необходимо продумать имиджевую политику региона, которая была бы направлена на поднятие чувства гордости у жителей РМ, но в большей степени у молодежи.

Зачастую на формирование положительного образа региона большое влияние оказывает уроженец данной территории, известная персона, которую знают не только в Республике, но и за её пределами. Исходя из полученных данных, большинство респондентов считают экс-главу РМ Н. И. Меркушкина персоной, которая способствует конструированию положительного образа республики (105 упоминаний). Среди политических деятелей респонденты также отмечали В. Д. Волкова (42 упоминания), настоящего главу РМ. Большое количество респондентов в качестве уроженцев, способствующих поднятию имиджа региона, отметили спортсменов, а точнее олимпийских чемпионов по спортивной ходьбе: О. Каниськину (84 упоминания) и С. Кирдяпкина (67 упоминаний). Зачастую респонденты обобщали и писали спортсмены, спортсмены во главе с В. Чегиным (35 упоминаний). Достижения в области спорта стали некой визитной карточкой Мордовии. Что касается деятелей культуры, респонденты чаще всего отмечали известного мордовского скульптора и художника С. Д. Эрзю (74 упоминания). Стоит отметить, что также известным уроженцем региона является герой Великой отечественной войны 1941—1945 гг. М. П. Девятаев (46 упоминаний). Среди ученых в большей степени известны А. И. Сухарев (10 упоминаний) и М. М. Бахтин (12 упоминаний). Именно эти люди вызывают чувство гордости у жителей за свой регион,

благодаря им возможно сконструировать положительное отношение к республике.

В Республике Мордовия, как и в любом другом регионе, существует множество интересных мест (памятников архитектуры, сооружений, храмов, музеев и т.д.), которые придают известность и узнаваемость территории. По мнению жителей Мордовии, самой известной достопримечательностью является Кафедральный Собор святого праведного воина Феодора Ушакова (71,1%), что впрочем неудивительно, так как данный храм является некой визитной карточкой республики на многих буклетах и подарочных открытках. Еще одной известной достопримечательностью, по мнению респондентов, является музей изобразительных искусств им. С.Д. Эрьзи (70%).

Событиям, которые влияют на восприятие РМ жителями других регионов России, по мнению населения Мордовии, являются спортивные мероприятия, проводимые на территории РМ. К ним относятся в первую очередь предстоящий Чемпионат мира по футболу 2018 года (96 упоминаний), соревнования по спортивной ходьбе (103 упоминания) и достижения в этом виде спорта, проведение соревнований российского и мирового уровней. Большое значение имеют и культурные мероприятия – это празднование тысячелетия (74 упоминания), проведение форумов и мероприятия, связанные с развитием финно-угорского движения (36 упоминаний). Среди политических событий чаще всего отмечались прошедшие в 2012 году выборы в Государственную Думу (23 упоминания) и выборы Президента России (8 упоминаний). Также большое количество опрошенных отметили приезд французского актера Ж. Депардье и его прописку в г. Саранске (76 упоминаний).

Каждый регион по-своему оригинален и неповторим и в сознании людей с чем-либо ассоциируется, поэтому один из вопросов анкеты был посвящен ассоциациям, которые возникают у населения России при упоминании о Мордовии. Как выяснилось в ходе исследования, респонденты чаще всего ассоциируют РМ с местами лишения свободы (75%). Находящиеся на территории республики лагеря хорошо известны за пределами региона, поэтому большинство респондентов ассоциирует Мордовию именно с ними. Не могли остаться в стороне спортивные достижения уроженцев республики в различных видах спорта, где, конечно же, самую весомую роль играет спортивная ходьба, которая во многом способствовала узнаваемости региона не только в России, но и за рубежом (70,8%). Главной персоной в республике много лет оставался глава Н. И. Меркушкин. В связи с этим большое количество опрошенных заявили об ассоциации Мордовии именно с этим политическим лидером (53,3%). Не остались без внимания визит и прописка в Мордовии французского актера Ж. Депардье (49,2 %). Данное событие было широко представлено как в СМИ на региональном уровне, так и на общероссийском. Еще бы

хотелось отметить, что, по мнению большого количество опрошенных, республика еще ассоциируется с центром финно-угорской культуры (27,5%). В ходе анализа данного вопроса частично была подтверждена гипотеза о том, что, по мнению жителей республики, Мордовия в большей степени ассоциируется со спортивными достижениями, но не нашла подтверждение гипотеза о том, что РМ ассоциируется с сельским хозяйством.

По мнению респондентов, наиболее известными товарами, которые выпускаются в Мордовии являются алкогольная продукция (70%), светотехнические (46,7%) и кондитерские изделия (33,3%). По мнению четверти опрошенных, одним из известных выпускаемых товаров является оптоволокно (20,8 %) и строительные материалами (21,7 %). Стоит отметить, что в сознании жителей РМ перестает быть исключительно сельскохозяйственным регионом, так как, по их мнению, сельхозпродукция не относится к числу известных продуктов.

В число самых узнаваемых организаций и предприятий РМ, приносящих известность Мордовии, вошли «Мордовцемент», «Ламзурь», «Мордовспирт» и «Лисма».

В ходе исследования выяснилось, с какими людьми в первую очередь ассоциируется РМ у населения РФ. В данном случае ответы респондентов практически совпали с ответом на вопрос об уроженцах, которые формируют положительный образ республики. Это Н. И. Меркушкин (98 упоминаний) и ходоки (О. Каниськина (78 упоминаний), Д. Нижегородов (64 упоминания), В. Борчин (43 упоминания), С. Кирдяпкин (40 упоминаний), но и еще сюда отнесли Ж. Депардые (96 упоминаний). Нельзя не отметить тот факт, что появление Ж. Депардые – одно из самых неожиданных событий, которое произошло в Мордовии за последнее время. Его визит, скорее всего, является одним из приемов поднятия и формирования имиджа региона в преддверии Чемпионата Мира по футболу 2018 г.

Большое значение в этнокультурном образе территории имеют представление о населении региона, сформировавшиеся стереотипы и мифы о народе. Так, в сознании жителей РМ население республики обладает такими положительными качествами, как гостеприимство (106 упоминаний), доброжелательность (67 упоминаний), трудолюбие (40 упоминаний) и упрямство (36 упоминаний). Среди отрицательных качеств чаще всего отмечались упрямство (уже в отрицательном качестве 87 упоминаний), социальная пассивность (32 упоминания), низкий уровень культуры (26 упоминаний) и злость (20 упоминаний).

Что касается элементов культуры, которые известны за пределами РМ, ими являются, по мнению респондентов: мордовский костюм 73,9%, резьба по дереву 39,4%,

мордовский фольклор (песни, сказки и т.д.) и традиционные блюда мордовской кухни 29,4 %. На основе данных культурных особенностей в целом возможно дальнейшее конструирование регионального бренда. Мордовский костюм с элементами вышивки уже прочно укоренился в сознании жителей как неотъемлемая часть образа Мордовии и её национальной культуры. К тому же костюм чаще всего демонстрируется на мероприятиях не только регионального, но и федерального, а также мирового уровня.

Развитие привлекательности территории – одна из актуальных задач, которую стремится решить любой регион России. Зачастую привлекаются лишь инвестиции и туристы, но это только поверхностная сторона. Порой необходимо привлекать людей на постоянное место жительства, то есть повышать уровень миграции в свой регион. Так как в Мордовии происходит отток работоспособного населения, данная проблема является как никогда актуальной. Что же касается РМ, то её положение в представлении респондентов можно расценивать, как не самое перспективное: треть опрошенных отметили, что их знакомые, друзья, родственники, проживающие в других регионах, не хотели бы переехать жить в Мордовию, также треть опрошенных отметили, что знакомые никогда не говорили об этом. Отсутствие даже разговоров о возможном переезде может расцениваться, как непривлекательность региона или недостаточная привлекательность.

Анализируя данные, полученные в ходе опроса общественного мнения об образе Республики Мордовия, дискурс-анализ статей из федеральных СМИ и анализ официального сайта, отмечаем, что положительные отзывы в СМИ, положительная самопрезентация Мордовии на официальном сайте не смогла сконструировать положительный образ республики у населения РМ. У жителей региона Мордовия ассоциируется с местами лишения свободы, что в свою очередь негативно влияет на внутренний имидж республики и затрудняет конструирование бренда региона.

Позиционирование Республики Мордовия в федеральных СМИ и на официальном сайте РМ значительно отличается от того, как себе представляют республику сами жители Мордовии. Так, на официальном сайте происходит позиционирование РМ как многонациональной республики, где нет межнациональных и межконфессиональных конфликтов, где представители разных национальностей прекрасно сосуществуют друг с другом. Делается акцент на некой самобытности народа, его неповторимости, наличия у нации определенных, никому не присущих, способностей (создание автостереотипов не только у населения РФ, а также у жителей РМ). В электронных СМИ содержится не только положительная информация о Республике Мордовия, способствующая улучшению имиджа региона. В ходе проведенного дискурс-анализа выяснилось, что все-таки большинство опубликованных статей не наносят вреда имиджу Мордовии, а скорее

помогают в формировании привлекательного образа РМ. Судя по частоте упоминаний, Мордовия у населения других регионов из-за воздействия СМИ ассоциируется с местами лишения свободы, хорошо развитым спортом и визитом Ж. Депардье, что очень долго и подробно освящалось в СМИ.

Как такового бренда «Республика Мордовия» пока что не существует, но уже скоро он появится, поэтому руководителям региона стоит задумываться над тем, какими способами они собираются формировать внутренний образ республики, на какие культурные, экономические, политические события стоит сконцентрировать внимание общественности для формирования исключительно позитивного имиджа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гацалова Л. Б. Этнокультурный брендинг: от традиционного образа – к торговой марке / Л. Б. Гацалова, Л. К. Гостиева // Культура и пространство. Кн. - 2. Историко-культурные бренды территорий, регионов и мест / Ин-т этнологии и антропологии РАН им. Н. Н. Миклухо-Маклая; под ред. В. К. Мальковой, В. А. Тишкова. – М., 2010. – С.108- 124.
2. Рыжова С.И. «Сделано в Латвии»: К вопросу об этнокультурных особенностях национальных брендов // Этнографическое обозрение. – 2009. – №3. – С.159-184.
3. Замятин Д. Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы «Российский журнал». – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.russ.ru/pole/Geokul-turnyj-brening-territorij-konceptual-nye-osnovy>

ВЯЛЬШИНА Д. Р.

**ЖИЗНЕННЫЙ УСПЕХ В ПОНИМАНИИ ЖИТЕЛЕЙ РЕСПУБЛИКИ
МОРДОВИЯ**

Аннотация. В данной статье рассматриваются модели жизненного успеха жителей Республики Мордовия, составляющие их ценности, факторы достижения успеха. Дается сравнительный анализ модели успеха поколения Y (рожденные с 1964 по 1983 гг.) и поколения X (рожденные с 1984 по 1995 гг.).

Ключевые слова: жизненный успех, социальный успех, индивидуальный успех, факторы успеха, поколение.

WYALSHINA D.R.

LIFE SUCCESS AS MORDOVIA REPUBLIC COMMUNITY SEE IT

Abstract. The paper considers the models of life success formulated by the members of Mordovia Republic community. Particularly, the author focuses on the factors and values of success within the community in question. Thus the results of a comparative analysis of various success models are presented. Two age groups were involved in the survey: generation Y (year of birth from 1964 to 1983) and generation X (year of birth from 1984 to 1995).

Keywords: life success, social success, individual success, factors of success, generation.

Интерес исследователей привлекает тема притязаний и ценностей разных поколений. Это объясняется тем, что в XXI веке имеет место одновременное существование не двух, а трех или даже четырех поколений. В связи с изменением социокультурного облика российского общества появляется необходимость детального изучения ценностных ориентаций молодого поколения в системе жизненных притязаний и установок, выявление их особенностей и отличий от ценностной системы предыдущего поколения.

В социологической литературе понятие «жизненный успех» довольно размыто, чаще встречаются такие понятия как «жизненная стратегия», «жизненные планы», «стиль жизни». Жизненные планы – определяемая индивидом совокупность и последовательность целей на жизненном пути и способов их реализации [2]. Стиль жизни – совокупность образцов поведения индивида или группы (устойчиво воспроизводимые черты, манеры, привычки, вкусы, склонности), ориентированные преимущественно на повседневную жизнь [2].

Б. В. Дубин понимает под **успехом** «перевод индивидуального действия в общественное признание (социальный факт) и далее в воспроизводимый структурный элемент общества и механизм его развития» [3, с.19]. В данной интерпретации успех

отражает общественную оценку признания рационального использования человеком собственных ресурсов и усилий, способных привести к определенным результатам, соответствующим стилю жизни и ценностным ориентациям данного общества. Под жизненным успехом в нашем исследовании мы подразумеваем смысловой конструкт представлений индивида относительно достижения в процессе жизнедеятельности определенных благ, отражающих ценностные ориентации личности.

В марте текущего года нами было проведено социологическое исследование «Жизненный успех в системе ценностей жителей Республики Мордовия». Было опрошено 167 респондентов в возрасте 18-49 лет, представляющих поколение Y (рожденные с 1964 по 1983 гг.) и поколение X (рожденные с 1984 по 1995 гг.). Выборка репрезентирует состав генеральной совокупности по полу и возрасту.

Как оказалось, в целом для населения РМ жизненный успех связан со счастьем в личной жизни, благополучием семьи и детей (85%), реализацией планов и достижением целей (39,5%), хорошей, высокооплачиваемой и интересной работой (32,9%), хорошими и верными друзьями (28,1%), самореализацией в какой-либо сфере жизнедеятельности (24%) (Таблица 1). Материальное благополучие и достаток в меньшей степени ассоциируются с жизненным успехом (16,2%), как и независимость, самостоятельность в жизни (13,2%). Для женской части населения в большей степени значимы счастье и благополучие семейной жизни, мужчины чаще, чем женщины, отмечают в качестве успеха самореализацию, получение образования и достижение профессионализма. Для молодой возрастной группы успех ассоциируется с реализацией намеченных планов и достижением поставленных целей гораздо чаще, чем для старшего поколения. Не более 6% респондентов видят успех в получении образования и профессионализма (среди них больше лиц мужского пола), открытии своего дела, карьере и власти, достижении популярности, удачном стечении обстоятельств. Затруднились ответить на данный вопрос всего 2,4% населения, что говорит о существовании ясно сформированного понимания модели жизненного успеха у каждого человека.

Между составляющими жизненного успеха у молодого и старшего поколений существенной разницы нет, но респонденты в возрасте 18-29 лет (в отличие от «отцов») заметно чаще выбирали альтернативы «реализация своих планов и достижение целей», «высокий уровень морального и духовного развития». Стоит отметить, что материальное благополучие и достаток для старшего поколения являются более важными, чем для молодежи (18,2 % и 13,2 % соответственно). Для данных возрастных групп одинаково равна социальная значимость успеха.

Таблица 1 - Распределение ответов на вопрос: «Что такое успех в жизни лично для Вас? Как бы Вы его определили?», (%)

Вариант ответа	%
1. Счастье в личной жизни, благополучие семьи, детей	85
2. Верные друзья	28,1
3. Реализация своих планов, достижение намеченных целей	39,5
4. Высокооплачиваемая, интересная работа	32,9
5. Самореализация (в творчестве, спорте, научной деятельности и т.д.)	24
6. Высокий уровень морального и духовного развития	7,8
7. Уважение и признание в обществе	10,2
8. Материальное благополучие, достаток, наличие престижной собственности	16,2
9. Открытие собственного дела, свой бизнес	2,4
10. Власть, высокая должность, карьера	4,2
11. Получение образования, профессионализм	5,4
12. Достижение известности, популярности	3
13. Независимость, самостоятельность	13,2
14. Удачное стечение обстоятельств	3,6
15. Затрудняюсь ответить	2,4

* Сумма превышает 100%, так как респондент мог выбрать более одного варианта ответа

К факторам достижения успеха жители Мордовии относят: помощь родственников, личные связи и знакомства (47,9%), материальные средства и деньги (41,9%), наличие лидерских качеств, амбиций для продвижения по жизни, предприимчивость (32,3%), высокий уровень профессионализма и квалификации (33,5%), наличие хорошего образования (лишь 22,2%) (Таблица 2).

Таблица 2 - Распределение ответов на вопрос: «Что, на Ваш взгляд, в определяющей степени влияет на достижение успеха в нашей стране?», %

Вариант ответа	%
Хорошее образование	22,2
Высокий уровень профессионализма и квалификации	33,5
Талант и исключительные способности человека	16,8
Наличие лидерских качеств, амбиций для продвижения по жизни, предприимчивость	32,3
Активное участие в общественной жизни, политике	9,6
Материальные средства, деньги	41,9
Здоровье, физическая сила	7,8
Привлекательная внешность	4,8
Умение обойти закон, быть морально неразборчивым	7,2
Удачное стечение обстоятельств	16,8
Помощь родственников, личные связи и знакомства	47,9
Удачная женитьба (замужество)	14,4
Проживание в определенном регионе	3,6
Другое	0,6
Затрудняюсь ответить	1,8

* Сумма превышает 100%, так как респондент мог выбрать более одного варианта ответа

Чем ниже уровень образования, тем чаще граждане склонны связывать модель успеха человека с материальной составляющей. Личные связи и знакомства как фактор влияния на достижение успеха чаще отмечают представители, имеющие высшее, незаконченное высшее, а также среднее образование.

Существенно различаются позиции двух поколений относительно факторов успеха. Представители старшей возрастной группы в большей степени, чем молодежь, считают, что жизненному успеху способствуют хорошее образование (25,3% и 17,6% соответственно), высокий уровень профессионализма (40,4% и 23,5%). Молодые респонденты в два раза чаще

«отцов» отмечают, что добиться успеха проще при наличии лидерских качеств и амбиций, а также несколько больше оценивают роль родственников, личных связей и знакомств в процессе достижения успеха. Влияние помощи родственников, личных связей и знакомств на успех выше оценивает женская часть населения в возрасте 18-29 лет. Относительно материальных средств как способа влияния на достижение успеха взгляды представителей выделенных нами возрастных групп совпадают.

Большинство жителей Республики Мордовия (65,5%) склонны оценивать успех как результат деятельности самого человека. Треть респондентов ассоциирует успех с удачей. Доля населения в возрасте 18-29 лет несколько чаще других групп респондентов связывают успех с результатами усилий человека (среди них значительно больше женщин молодого возраста). Респонденты, имеющие начальное или среднее профессиональное образование, чаще определяли успех с точки зрения удачного стечения обстоятельств. При этом жители Мордовии в целом воспринимают процесс достижения успеха как сложный процесс, который требует усилий самого человека. Взгляды групп населения, различающихся по полу, возрасту, уровню образования, примерно совпадают. На вопрос «На Ваш взгляд, трудно ли добиться успеха в наше время?» граждане ответили «трудно» (32,9%) и «скорее трудно» (52,4%), лишь небольшая часть населения (14%) считает достижение успеха достаточно легким процессом.

При ответе на вопрос «Считаете ли Вы себя успешным человеком?» мнение населения разделилось примерно поровну. Варианты ответа «да» и «скорее да» выбрали 33,7% граждан, 39,8% не считают себя успешными людьми, почти четверть населения затруднились ответить. Возможно, это связано с тем, что жизненный успех не имеет определенных критериев оценки и для каждого индивида существует свое понимание. В результате несколько сложно оценить степень успешности человека в целом.

Несмотря на то, что некоторые граждане не относят себя к успешным людям, достижение жизненного успеха важно для большинства жителей РМ (77,7%). Доля уделяющих важное значение успеху в жизни среди представителей молодежи значительно выше, чем среди «отцов», а также больше среди тех, кто имеет среднее или незаконченное высшее, высшее образование.

В самом начале нашего исследования мы предположили, что понимание успеха самих граждан и их взгляд на модель успеха современной молодежи существенно различаются. Необходимо было выяснить, насколько совпадают взгляды двух поколений относительно модели успеха современной молодежи. Оказалось, что в целом жители Мордовии склонны приписывать молодежи материальные составляющие успеха – материальное благополучие (55,1%), власть и высокую должность (34,7%), интересную и высокооплачиваемую работу (39,5%), реализацию планов и достижение целей (28,1%) (Таблица 3).

Таблица 3 - Распределение ответов на вопрос: «Как Вы считаете, что современная молодежь понимает под успехом?», %

Вариант ответа	%
1. Счастье в личной жизни, благополучие семьи, детей	19,2
2. Верные друзья	6,6
3. Реализация своих планов, достижение целей	28,1
4. Высокооплачиваемая, интересная работа	39,5
5. Самореализация (в творчестве, спорте, научной деятельности и т.д.)	15,6
6. Высокий уровень морального и духовного развития	3,6
7. Уважение и признание в обществе	18
8. Материальное благополучие, достаток, наличие престижной собственности	55,1
9. Открытие собственного дела, свой бизнес	12
10. Власть, высокая должность, карьера	34,7
11. Получение образования, профессионализм	3
12. Достижение известности, популярности	15
13. Независимость, самостоятельность	7,8
14. Удачное стечение обстоятельств	4,2
15. Другое	1,2
16. Затрудняюсь ответить	1,2

* Сумма превышает 100%, так как респондент мог выбрать более одного варианта ответа

Данное мнение существенно разнится с собственным пониманием успеха у представителей молодежи, которое в целом мало отличается от модели успеха старшего поколения. Интересно то, что и сама молодежь приписывает «другим» представителям молодой части населения данную модель жизненного успеха, уделяя второстепенное значение в понимании успеха счастью в личной жизни, благополучию семьи и детей, верным друзьям.

Треть опрошенных (33,1%) причинами, препятствующими достижению успеха молодежью в нашей стране, считают невостребованность представителей молодой группы населения на рынке труда, общую социально-экономическую ситуацию в стране (29,5%).

Данные причины скорее относятся к внешним и объективным причинам, препятствующим достижению успеха человека. Женщины чаще мужчин предполагают, что реализации планов молодежи мешает невостребованность молодых граждан на рынке труда. Возможно, это связано с гендерным разделением в трудовой сфере, где женской части населения реже удаётся найти высокооплачиваемую и престижную работу. В меньшей степени реализации жизненных планов, по мнению жителей Мордовии в целом, препятствуют неуверенность в завтрашнем дне, неустойчивая система ценностей, отсутствие идеалов и образцов поведения, жилищный вопрос, нежелание самого человека приложить усилия для обеспечения эффективных результатов деятельности. Факторами, препятствующими достижению успеха в варианте «другое» указывались «клановость», «разные стартовые площадки» индивидов, «деятельность правительства».

Чаще всего успешными людьми жители РМ считают: представителей шоу-бизнеса (А. Пугачева, А. Джоли, Б. Питт, Ф. Киркоров), общественно-политических деятелей (В. Путин, Р. Абрамович, Н. Меркушкин, Д. Медведев, Б. Обама), «новаторов» (С. Джобс, М. Цукерберг, Б. Гейтс, П. Дуров), спортсменов (Е. Лашманова, братья Кличко, А. Аршавин, Д. Бэкхем, О. Каниськина), исторических личностей (Петр I, Елизавета II, Екатерина II, И. Сталин, В. Ленин), героев (Г. Жуков, А. Суворов, Ю. Гагарин, М. Кутузов), деятелей в культурно-интеллектуальной сфере (П. Чайковский, А. Эйнштейн, А. Солженицын, М. Булгаков, В. Маяковский, К. Маркс), литературных персонажей (Граф Монте-Кристо, Золушка, Скарлетт, Рет Батлер, Эраст Фандорин).

Исходя из результатов исследования, можно сказать, что в понимании жителей РМ успех ассоциируется в первую очередь со счастьем в личной жизни, благополучием семьи и детей, реализацией собственных планов, высокооплачиваемой и интересной работой. Такое представление жизненного успеха характерно как для граждан в возрасте 18-29, так и их «отцов». По словам жителей РМ, модель жизненного успеха современной молодежи основана на ценности материального благополучия, власти и высокой должности, интересной и высокооплачиваемой работы. Это подтверждает старшее поколение и даже сами представители молодой части населения, которые считают, что в сознании современной молодежи доминирует модель материального и индивидуального успеха. В действительности же модели жизненного успеха двух поколений мало отличаются друг от друга. К основным факторам успеха основная часть населения относит помощь родственников, личные связи и знакомства, материальные средства и деньги, наличие лидерских качеств, амбиций для продвижения по жизни, предприимчивость, высокий уровень профессионализма и квалификации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Апресян Р.Г. Этика успеха. Вестник исследователей, консультантов, ЛПР, Выпуск 3. – Тюмень: Центр прикладной этики, 1995 год. – 236 с.
2. Большой толковый словарь (Collins). Том 2 (П-Я): Пер. С англ. - М.: Вече, АСТ, 1999. - 544 с.
3. Дубин Б. В. Успех по-русски // Мониторинг общественного мнения, 1998. – № 5.

СЕРГЕЙЧЕВА Т.В

**ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ ГРАЖДАНСКОГО И ПОЛИТИЧЕСКОГО УЧАСТИЯ
ЖИТЕЛЕЙ РОССИИ**

Аннотация. В статье рассматриваются основные формы гражданского и политического участия жителей России, выявляются наиболее значимые из них в контексте условий общественной модернизации, сопоставляются результаты западных и отечественных исследований в рамках выбранного направления.

Ключевые слова: гражданское участие, политическое участие, общественное мнение.

SERGEYCHEVA T.V.

**MAJOR FORMS OF RUSSIAN CITIZENS' CIVIL AND POLITICAL
INVOLVEMENT**

Abstract. The paper reviews the major forms of Russian citizens' civil and political involvement. The most important of them are being considered in the framework of social modernization processes. The author presents a comparative analysis based on the results of national and international research in the field regarded.

Keywords: civic participation, political participation, public opinion.

В условиях общественной модернизации, которую в настоящий момент переживает Россия, пожалуй, ни один общественный институт не вызывает столь различных, а зачастую и диаметрально противоположных оценок, как институт общественного мнения. Поэтому не случайными в последнее время являются попытки изучения его становления и развития, функциональных особенностей с целью выработки проверенных и подходящих для данных конкретных условий средств и методов решения важнейших социально-политических проблем.

На сегодняшний день общественное мнение является одним из необходимых условий существования демократии. Особую значимость данный факт приобретает в условиях российской модернизации, так как для повышения эффективности современных систем управления государством, они должны хотя бы частично следовать общественному мнению, так как не способны в полной мере осуществлять свою управленческую деятельность без опоры на согласие со стороны управляемых. В подтверждение данного суждения достаточно вспомнить одну из известных фраз Президента США Авраама Линкольна, который говорил, что «в союзе с общественным мнением можно сделать все, без него – ничего» [2, с. 120]. Именно поэтому проводимую в стране политику модернизации нельзя считать

благоразумной, если она не учитывает желания, интересы и настроения людей, которые выражаются при помощи института общественного мнения.

Сегодня наша страна многими российскими и зарубежными аналитиками называется обществом «переходного типа», при этом его будущее размыто и не определено. Впрочем, подобные «переходы» характерны не только для России, но и для многих других стран, в том числе и её партнеров по «Большой восьмерке». Их опыт демонстрирует, что в подобном состоянии общество не способно к самоорганизации, однако в развитии и формировании нового типа общества, новой экономики, нового сознания людей основным игроком должно быть государство, направляющее эти процессы [7, p. 17].

Многих наших сограждан на протяжении длительного времени устраивала ситуация, когда их личное политическое участие не выходило за пределы такой традиционной формы, как голосование на выборах. Тем не менее, сначала финансово-экономический кризис 2008-2010 гг. в России, затем массовое недовольство результатами думских и президентских выборов 2011–2012 гг. выступили значимыми факторами обращения к тому, что принято называть гражданским обществом. Вероятно, эти факторы тесно связаны между собой. Так, если во время финансово-экономического кризиса гражданская активность вытекала из желания минимизировать риски в случае потенциальной возможности ухудшения экономической и политической ситуации, то массовые выступления против власти в конце 2011–начале 2012 гг. являли собой в своей основе бытовой, социально-экономический протест и в меньшей степени протест политический.

Несмотря на фиксируемый в последнее время рост гражданской активности населения, ученые из ИС РАН в монографическом исследовании «Готово ли российское общество к модернизации?» (2010 г.) отмечают, что реформирование российского общества не связано «ни с идеей демократии, ни с дальнейшим развитием демократических институтов» [1, с. 135]. В оценках респондентов наблюдается парадокс, неразрывно связанный с прошлым и настоящим нашей страны. Идея демократического обновления общества не является основополагающей в перечне идей, способных повлиять на структурное реформирование российского социума. Она занимает последнее место (её поддерживает только 7% наших соотечественников). А необходимость синхронизации экономического и социального развития посредством расширения демократии, повышения общественно-политической активности граждан находит поддержку лишь у каждого десятого россиянина. Таким образом, несмотря на вербальное принятие демократических прав и свобод, демонстрируется скептическое отношение к практической возможности их использования в целях обновления нашей страны, то есть фактически указывается на несостоятельность инструментального потенциала демократии как таковой.

Динамика участия россиян в общественной и политической жизни на протяжении 2004–2011 гг. по результатам мониторинговых исследований ВЦИОМ демонстрирует, что в нашей стране количество абсентеистов варьируется в диапазоне от 32 до 61% (таблица 1). Причем пик неучастия пришёлся на 2011 год, который предшествовал бурному всплеску политической активности.

Таблица 1 – Лично Вам приходилось за последний год участвовать в общественной и политической жизни? (закрытый вопрос, любое число ответов) %. Источник: Мониторинговые исследования ВЦИОМ 2004-2013 гг., n=1600, статистическая погрешность не превышает 3,4%.

	2004	2005	2006	2007	2008	2011	2013
Участвовал в выборах в органы власти различного уровня	55	44	32	43	40	27	48
Участвовал в коллективном благоустройстве подъездов, домов и т.д.	15	9	9	15	15	8	13
Собирал средства, вещи для людей, попавших в тяжелое положение	9	5	4	10	9	4	7
Участвовал в проведении избирательной кампании	8	5	5	10	4	2	4
Участвовал в работе домового комитета, местном общественном самоуправлении	2	1	2	4	2	2	4
Участвовал в деятельности общественных организаций	2	2	1	4	2	1	4
Участвовал в деятельности профсоюзных организаций	4	3	1	10	2	1	3
Участвовал в митингах, демонстрациях, пикетах	5	3	4	7	2	1	2
Подписывал коллективные обращения, петиции	4	3	2	3	3	1	2
Участвовал в забастовках	2	1	1	2	1	0	1
Участвовал в деятельности политических партий	2	1	1	2	1	0	1
Участвовал в деятельности религиозной общины, церковного прихода	2	1	1	1	1	0	1
Нет, ни в чем подобном участвовать не приходилось	32	47	52	39	45	61	39
Другое	1	1	1	1	0	1	0
Затрудняюсь ответить	1	3	1	2	2	1	2

Иначе говоря, значительная доля граждан (а особенно в последнее время) в принципе отвергает идею принятия законности власти с помощью института выборов. Интересным является тот факт, что если до выборов в Государственную Думу 2011 года граждане выражали свое политическое недовольство властью в виде уклонения от участия в голосовании на выборах, то непосредственно на них оппозиционно настроенные силы

сформировали следующий призыв: «голосуй за любую партию, кроме «Единой России», который привлёк противников действующей власти. Тем самым оппозицией была предпринята попытка сплочения людей в русле протестного голосования, а не просто сосредоточить на бойкоте выборов.

Единственной востребованной формой влияния на общественно-политическую сферу общества со стороны общественного мнения были и остаются выборы, представляющие собой наиболее простой и наименее обременительный вид участия. Тем не менее, и они начинают восприниматься в последнее время как формальность, а количество реально участвующих (а не декларирующих на вербальном уровне своё участие) в них людей сокращается, что обуславливается значительным снижением интереса к политике. Видимо, объяснить подобное явление можно тем, что в период предвыборной активности партий общественное мнение стремится оградиться от политической сферы.

Результаты мониторинга ВЦИОМ показывают, что практически не востребованы на протяжении всех лет виды активности и участия, которые связаны с традиционными институтами – партиями, профсоюзами, общественными организациями, митингами, демонстрациями, забастовками [3, с. 307]. В то же время, достаточно большое количество людей самоорганизуются с целью коллективного благоустройства территорий и помощи людям, которые попали в трудное положение.

В настоящее время принципиально новой формой гражданского участия выступает Интернет-участие. Посредством виртуальных объединений люди пытаются сообща решить различные проблемы, оповестить о них как можно большее количество людей. При этом западные исследования демонстрируют, что рост активности в сети способствует росту активности в реальности [6, р. 303]. В целом мы можем говорить, что общественное мнение получило механизм самоорганизации и неограниченной коммуникации, который идёт в обход традиционных средств массовой информации и сложной формальной политики и способствует реализации протестных настроений [5]. Однако, как показывает одно из исследований Фонда общественного мнения по выявлению гражданской активности в Интернете, население в целом, в отличие от представителей месячной аудитории Интернета, не питает восторгов от реального воздействия подобных форм участия на социально-политическую ситуацию (таблица 2).

По данным исследования ИС РАН «Готово ли российское общество к модернизации?» более половины россиян (57%) считают, что каждый гражданин имеет право отстаивать свои интересы, в том числе и с помощью забастовок и демонстраций. Тем не менее, практика показывает, что вплоть до 2011–2012 гг. этим мало кто пользовался. При этом эксперты и аналитики высказывают предположение, что это обусловлено не столько

пассивностью наших соотечественников, сколько отсутствием адекватных механизмов, способствующих реализации этих прав.

Таблица 2 – Иногда обычные люди размещают в Интернете информацию о различных проблемах в городе, регионе. Как вы думаете, размещение информации в Интернете помогает или не помогает в решении реальных проблем? %. Источник: проект «Доминанты», опрос «ФОМнибус», 2012, n=1500.

	Помогает	Не помогает	Затрудняюсь ответить
Население в целом	38	22	40
Месячная аудитория Интернета	55	24	21

Многие современные исследователи считают, что, когда формальные институты не востребованы населением или не выполняют возложенных на них функций, первоочередной задачей «становится развитие разнообразных форм коллективной интеграции, самозащиты и самоорганизации граждан» [3, с. 323]. В настоящее время реальный уровень включённости россиян в сетевое социальное взаимодействие достаточно невысок: результаты сравнительного исследования ESS за 2006 год показывают, что Россия в списке из 26 европейских стран занимает 19-е место по доле населения, которое принимало участие хотя бы в одном виде активности в течение последних двенадцати месяцев (20%). При этом лидеры данного рейтинга (Швеция, Норвегия, Финляндия, Дания и др.) более чем втрое опережали нашу страну по данному показателю, а на одном уровне с ней находятся Латвия, Украина, Венгрия, Португалия, Польша и Болгария, где подавляющее большинство населения не участвует в политической жизни. Особо стоит отметить, что главными аутсайдерами данного рейтинга выступают страны бывшего социалистического лагеря и страны, ранее входившие в состав СССР [4, с. 91].

По частоте участия граждан в политической и общественной жизни Россия согласно рейтингу ESS занимает предпоследнее место. Всего лишь 6% населения нашей страны принимает активное участие в жизнедеятельности локальных сообществ (хотя бы раз в неделю, месяц); пятая часть (19%) совершают подобные действия редко, эпизодически (раз в три месяца, в полгода или еще реже); большинство (75%) россиян исключены из подобного рода деятельности.

Таким образом, мы пришли к следующим выводам.

Во-первых, основной формой участия общественного мнения в реформировании российского общества выступают выборы, интерес к которым на протяжении последних нескольких лет относительно стабилен особенно на фоне общего снижения интереса к политике. Невостребованными являются формы участия, связанные с различными

структурами – партиями, профсоюзами и т.д. Достаточно большое количество людей самоорганизуется с целью коллективного благоустройства территорий и помощи людям, которые попали в трудное положение. Тем не менее, несмотря на фиксируемые впервые за несколько лет массовые акции протеста по всей стране в 2011–2012 гг., нельзя говорить о всплеске общественно-политической активности. С советских времён многие привыкли, что гражданская активность измеряется количественными показателями (например, можно вспомнить комсомол и его численную структуру), однако в настоящее время тенденции меняются: сегодня даже небольшая группа людей может эффективно влиять на мнения людей и процессы принятия государственных решений.

Во-вторых, новые формы общественно-политического участия при помощи современных информационных технологий на данный момент не востребованы населением, а уровень их восприятия достаточно сдержан. Более позитивно эти формы воспринимают постоянные пользователи сети Интернет, которые как минимум регулярно сталкиваются с ними. Переход к новой модели гражданского участия сопряжен с трансформацией ценностей и потребностей общества в целом, поскольку новый сетевой уклад взаимоотношений не вписывается в логику пока еще незримо присутствующего в нашей стране индустриального общества. Поэтому участие общественного мнения посредством сети Интернет обладает весьма большим потенциалом, однако этот потенциал может быть раскрыт в полной мере лишь в весьма отдаленном будущем.

В-третьих, результаты сравнительных исследований среди стран Европы демонстрируют, что уровень участия наших сограждан и регулярность этого участия невысоки. Действительно, наше общество фактически подошло к некоему Рубикону, по одну сторону которого полное и безоговорочное согласие с существующим порядком, дальнейшее выстраивание «спирали молчания»; по другую – поиск путей и способов повышения личностного участия в общественной и политической жизни.

ЛИТЕРАТУРА

1. Готово ли российское общество к модернизации? / Под ред. М.К. Горшкова, Р. Крумма, Н.Е. Тихоновой. – М.: Издательство «Весь Мир», 2010. – 344 с.
2. Душенко К.В. Универсальный цитатник политика и журналиста: 6000 цитат о политике, правосудии и журналистике / К.В. Душенко. – М.: Изд-во Эксмо, 2004. – 784 с.
3. Петухов В.В. Кризис и перспективы российской демократии // Россия реформирующаяся. Ежегодник / Отв. ред. М.К. Горшков. – Вып. 8. – М.: Институт социологии РАН, 2009. – С. 307-328.

4. Седова Н.Н. Модернизация в контексте гражданского участия / Н.Н. Седова. – Мониторинг общественного мнения. – 2011. – №1(101). – С. 81-97.
5. Ушкин С.Г. Новая виртуальная оппозиция: кто она? / С.Г. Ушкин. – Социологические исследования. – 2012. – № 9. – С. 86-90.
6. Hampton K. Neighboring in Netville: How the internet supports community and social capital in a wired suburb / K. Hampton, B. Wellman. – City and Community. – 2003. – No. 2(4). – P. 277-311.
7. The network society: from knowledge to policy / M. Castells and G. Cardoso eds. – Washington, DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations, 2005. – 434 p.