



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ПРОЕКТ  
“ОБРАЗОВАНИЕ”



**Инновационная образовательная среда в классическом университете**

Факультет социологии



Кафедра социологии культуры  
и коммуникации

# Социальные коммуникации: профессиональные и повседневные практики

Материалы научно-практической конференции  
(18—19 мая 2007 г.)

Под редакцией  
В.В. Васильковой, В.В. Козловского

Санкт-Петербург  
2007

ББК 60.5  
С 69

Печатается по решению Ученого совета факультета социологии  
Санкт-Петербургского государственного университета

**С 69** Социальные коммуникации: профессиональные и повседневные практики. Материалы научно-практической конференции (18–19 мая 2007 г.) / Под ред. В.В. Васильковой, В.В. Козловского. СПб.: Интерсоцис, 2007. — 114 с.

ISBN 978-5-94348-045-4

Социальные коммуникации являются главным предметом трудов молодых ученых, специализирующихся по кафедре социологии культуры и коммуникации. Это один из новейших результатов научно-исследовательской деятельности недавно созданной (2002 г.) кафедры факультета социологии СПбГУ. Само ее создание отражало некие ожидания и прогнозы, связанные как с развитием современного рынка труда, так и с развитием новой сферы знания и практики — социокommunikativистики.

Social communications: professional and everyday practice. Materials of scientific-practical conference (18–19 of May 2007) / Ed. by Vasilkova V.V., Koslovskiy V.V. St.-Petersburg: Intersocis, 2007. — 114 p.

Social communications is the main subject of creative work of the young researchers who major in social communication at the Department of Sociology of culture and communication. This is one of the latest results of the research activity of the recently founded Department of Sociology of culture and communication Department of Sociology of culture and communication in St.Petersburg State University. The fact of foundation this department reflects expectations and prognoses connected with both the development of modern labor market and with the development of new sphere of knowledge and practice — sociocommunicativistics.

Работа выполнена в рамках Национального проекта «Образование», инновационный проект СПбГУ «Инновационная образовательная среда в классическом университете».

ББК 60.5  
С 69

ISBN 978-5-94348-045-4

© Интерсоцис, 2007.

## СОДЕРЖАНИЕ

**Василькова В.В., Козловский В.В.** Коммуникативные практики в профессиональной и повседневной деятельности.....7

### РАЗДЕЛ 1. КОММУНИКАТИВНЫЕ РЕСУРСЫ СОЦИАЛЬНОГО ВЛИЯНИЯ

**Прозорова Ю.А.** К вопросу о соотношении понятий «ритуал» и «интерактивный ритуал» в интерпретации Р. Коллинза .....12

**Сычев А.Д.** Основные факторы диверсификации в развитии современных средств массовой коммуникации.....18

**Тарасов В.В.** Коммуникативные аспекты современного массового праздника.....22

**Опполитова Н.А.** Советская архитектура 1930-х–1940-х гг. как социокультурный феномен.....27

### РАЗДЕЛ 2. КОММУНИКАЦИЯ КАК ПУБЛИЧНАЯ ИНТЕРАКЦИЯ

**Быховцева А.О.** Сплоченность коллектива и формирование организационной культуры.....31

**Стоцкая Е.Л.** Методы PR в формировании корпоративной культуры.....34

**Коваленко И.А.** Конфликты в организации.....36

**Яковлева Ю.А.** Проблемы координации рынка труда и вузов на основе социальной коммуникации.....39

**Шилина М.М.** Вовлечение местного населения в процесс принятия экологически значимых решений (на примере муниципального образования «Приморское городское поселение») .....43

**Лейес А.Ю.** Общественные слушания в Санкт-Петербурге: взаимодействия власти и населения.....45

**Шманкевич Т.Ю.** Феномен социального партнерства «школа-город».....48

### РАЗДЕЛ 3. КОММУНИКАЦИЯ КАК ПРОЦЕСС КОНСТРУИРОВАНИЯ ОБРАЗОВ

**Азарх А.В.** Конструирование массовых страхов современным российским телевидением (на примере новостей и общественно-политических передач).....52

**Дунаевская Д.В.** Образ города в массовом сознании: способы конструирования (на примере Петербурга).....54

**Бабилова Д.Р.** Способы формирования имиджа медицинской организации (на примере международной клиники «Медем»).....58

**Головина К.Д.** Формирование имиджа компании на рынке труда.....61

<b>Ермолаева О.К.</b> Престиж профессии социолога .....	64
<b>Королькова Д.Е.</b> Специфика использования символов в социальной рекламе .....	67
<b>Ильина П.В.</b> «Социальное конструирование женственности в российских женских глянцевого журналов (на примере журналов «Cosmopolitan», «Shape» и «Домашний очаг»).....	70
<b>РАЗДЕЛ 4. НОВЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ</b>	
<b>Скворцова А.В.</b> Нарративный анализ блогов .....	73
<b>Власова А.В.</b> Любовно-брачные отношения и интернет-коммуникация .....	76
<b>Цопина Е.И.</b> Профессиональный «шоппер» как посредник .....	78
<b>Глуханюк А.Г.</b> Шоппинг в Финляндии как форма досуга петербуржцев .....	83
<b>Бондарь Н.О.</b> Престиж ночных клубов города Санкт-Петербурга .....	86
<b>РАЗДЕЛ 5. МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ</b>	
<b>Шликайте А.Ю.</b> Коммуникативные особенности формирования толерантности в студенческой среде .....	89
<b>Базуева С.И.</b> Межкультурная коммуникация в структуре международного академического обмена .....	93
<b>Гуляева И.Ю.</b> Особенности российско-голландской межкультурной коммуникации в организации (на примере компании Heineken) .....	97
<b>Алдохина И.М.</b> Деловое и повседневное общение русских и корейцев: выявление коммуникативных барьеров, обусловленных культурными различиями .....	102
<b>Лудникова К.А.</b> Роль символов во внешней и внутренней коммуникациях молодежных субкультур .....	106
Кафедра социологии культуры и коммуникации СПбГУ .....	109
Магистерские программы факультета социологии СПбГУ .....	110
Магистерские программы Смольного института СПбГУ.....	112

## CONTENT

<b>Kozlovskiy V., Vasilkova V.</b> Communicative practice in professional activities and everyday life .....	7
<b>PART 1. COMMUNICATIVE RESOURCES OF SOCIAL IMPACT</b>	
<b>Prozorova U. A.</b> Concerning the ratio of the notions “rite” and “interactive rite” in Collins’ interpretation .....	12
<b>Sychov A.D.</b> The basic factors of diversification of the modern mass media communications development .....	18
<b>Tarasov V.V.</b> Communicative aspects of modern mass holiday .....	22
<b>Oppolitova N.</b> Soviet architecture of 1930-1940 as a socio-cultural phenomenon .....	27
<b>PART 2. COMMUNICATION AS INTERACTION</b>	
<b>Bykhovtseva A.O.</b> The collective unity and forming of the organization culture .....	31
<b>Stotskaya E.L.</b> PR methods in forming corporative culture .....	34
<b>Kovalenko I.</b> Conflicts in an organization .....	36
<b>Yakovleva U.A.</b> Problems of coordination of the labor market and universities on the basis of social communication .....	39
<b>Shilina M.M.</b> Involving local people into the process of ecological decision making (an example of municipal organization “Primorskoye gorodskoe poselenie”) .....	43
<b>Leyes A.U.</b> Public listening in Saint- Petersburg: interaction of authority and population селения .....	45
<b>Shmankevich T.U.</b> The phenomenon of social partnership “school-city” .....	48
<b>PART 3. COMMUNICATION AS A PROCESS OF IMAGE CONSTRUCTION</b>	
<b>Azarkh A.V.</b> The construction of mass fears by means of Russian modern television (an example of news blocks and public-political TV programmes) .....	52
<b>Dunayevskaya D.V.</b> The image of the city in mass conscious: means of construction (an example of Saint-Petersburg) .....	54
<b>Babikova D.R.</b> Means of forming image of medical organization (an example of international clinic “Medem”) .....	58
<b>Golovina K.D.</b> Formation of company’s image at the labor market .....	61
<b>Ermolaeva O.K.</b> Prestige of the sociologist profession .....	64
<b>Korolkova D.E.</b> Special using of symbols in social advertising.....	67
<b>Ильина П.В.</b> «Social construction feminism in russain women magasins (an example of «Cosmopolitan», «Shape» и «Домашний очаг») .....	70

**РАЗДЕЛ 4. НОВЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ**

<b>Skvortsova A.V.</b> Narrative analysis of bloggs .....	73
<b>Vlasova A.V.</b> Love-matrimonial relationships and internet communication .....	76
<b>Tso pina E.I.</b> Professional “shopper” as a mediator .....	78
<b>Glukhanuk A.G.</b> Shopping in Finland as a form of spending spare time of Saint-Petersburg’s citizens .....	83
<b>Bondar N.O.</b> Prestige of night clubs of Saint-Petersburg .....	86

**РАЗДЕЛ 5. МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ**

<b>Shlikayete A.U.</b> Communicative peculiarities of forming tolerance among students.....	89
<b>Bazueva S.I.</b> Intercultural communication in the structure of international academic exchange .....	93
<b>Gulyaeva I.U.</b> Peculiarities of Russian-Dutch intercultural communication in the organization (an example of Heineken Company) .....	97
<b>Aldohina I.M.</b> Business and everyday communication of the Russians and the Korean finding out communicative barriers caused by cultural differences .....	102
<b>Ludnicova K.A.</b> The role of symbols in inside and outside communication of the youth subcultur субкультур .....	106
The chair for sociology of culture and communication at St.Petersburg State University.....	109
Master Program .....	110

**КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ  
В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ И ПОВСЕДНЕВНОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Современное глобальное общество немислимо без всеохватывающей информационной экономики и экономики знаний. Интернет, трактуемый как глобальная информационная сеть, начинает занимать в этих процессах едва ли не центральное место. Между тем, очевидно, что телекоммуникационная паутина представляет собой вовсе не информационную, а коммуникативную миросистему, делающую мир плоским, по выражению Томаса Фрийдмана. Расширяющийся спектр социальных коммуникаций на разных уровнях общества, на первый взгляд, предстаёт нарастающими потоками информации. Однако информация лишь опосредствует межлическое взаимодействие. В ней закрепляются накопленные сведения (знания, объяснения, образы). Понимание и действия со знанием дела как в повседневной, так и профессиональной жизни складываются в ходе социальной коммуникации. Иными словами, если информационное общество и существует, то оно основывается на социальных коммуникациях, выстраиваемых в процессе индивидуальных и коллективных практик конструирования, приспособления и изменения условий собственной жизни.

Виртуальный характер разнообразных социальных коммуникаций нисколько не мешает, но, наоборот, многократно усиливает их технологически обусловленный в настоящее время экстенсивный рост. Виртуализация подменяет реальные объекты их образом – симуляцией. Таким образом, многообразие коммуникаций выполняет, прежде всего, функцию служения обществу виртуализации. Тезис Ж. Бодрийера об имитации и симуляции реальности стал уже распространённым мнением. История культуры и собственно современная культура указывают на социокоммуникативные основания гуманитарной и социальной деятельности.

Социологическое видение социальных коммуникаций заключается в выявлении смыслов и специфики смыслоконструирования как в рамках специализированной деятельности, сфокусированной на коммуникации, так и профессионального действия, которое инструментально использует коммуникативные технологии и лишь сопровождается межлической и межгрупповой коммуникацией. Более того, повседневное коммуникативное действие незаметно для самих участников общения поглощается профессиональными коммуникациями. В силу своего ролевого назначения повседневные контакты становятся разновидностью профессионального коммуникативного действия.

Например, межпоколенческая коммуникация в семье и в публичном пространстве органично вплетается в процесс массовых коммуникаций. И наоборот, семейные, дружеские, приятельские, родственные, партнерские, потребительские отношения оформляются в соответствии с нормами, этикетом, ритуалом, традициями, которые возникают в сфере современных социокоммуникативных практик становятся достоянием профессии, предметом профессионального роста, гордостью репутации и мастерства. Банальный факт, что социальная коммуникация пронизывает все без исключения области человеческой деятельности, еще не стал собственно предметом социального диагноза и социологической аналитики. Общественные взаимоотношения и взаимодействия прежде всего коммуникативны, т. е. осуществляются в разнообразных коммуникативных формах и практиках. Это значит, что коммуникация является не столько спутником и особым качеством социокультурного пространства, сколько способом его социального конструирования, и структурирования. Таким образом, понимание коммуникации как смыслового (де)конструирования и (де)структурирования социокультурного пространства снимает проблему привязывания коммуникации к информационному пространству, информационным технологиям, методам и формам информационного обмена.

Информационные процессы со всеми атрибутами занимают важнейшее место в науке и практике. Но сведение коммуникации к формированию информационных систем (значениями) и обмену информацией оказывается всего лишь слабой редукцией. Значения и знаки являются слотами социальных коммуникаций, обеспечивая измеряемую единичность последних. Практический смысл социальных коммуникаций в том и заключается, что идеальное содержание создается и воспроизводится индивидами в их отношениях и действиях, какими бы технологиями они ни пользовались.

Современный российский рынок труда в бурно развивающейся области социальных коммуникаций. требует специалистов обладающих не только общей коммуникативной компетентностью, но и специфическими профессиональными коммуникативными навыками. Менеджеры разного уровня, PR-специалисты, специалисты в области консалтинга, маркетинга, конференц-деятельности, работы с персоналом, копирайтеры и рекламисты, event-менеджеры и т.д. — все эти новые для России коммуникативные профессии предполагают не только наличие узкоспециализированных знаний, которые можно получить за относительно короткий срок, но и умение анализировать ситуацию, принимать нестандартные решения, способность видеть конкретное дело в контексте более ши-

роких социальных проблем, владение навыками количественных и качественных социальных исследований.

Не случайно крупные компании, в том числе и зарубежные, предпочитают брать на работу социологов, специалистов в области социальных коммуникаций, поскольку последние не только знают, «что делать», но и понимают, «почему надо делать именно это». Таким образом, социологическое образование неожиданно для самих социологов оказалось чрезвычайно востребованным в «коммуникативной нише» рынка труда.

Именно успешные перспективы трудоустройства — одна из главных причин популярности кафедры социологии культуры и коммуникации для выбора студентами своей будущей специализации: ежегодно каждый третий студент-социолог выбирает нашу кафедру.

Кафедра социологии культуры и коммуникации — одна из самых молодых на факультете социологии СПбГУ. Она была создана в 2002 г. Само ее создание отражало некие ожидания и прогнозы, связанные как с развитием современного рынка труда, так и с развитием новой сферы знания — социокоммуникативистики.

Другой причиной популярности кафедры у студентов, по мнению их самих, является привлекательность самого социокоммуникативного знания. Знание о социальных коммуникациях — это живое и многоликое знание о секретах человеческого общения и поведения, о секретах манипуляции со стороны СМИ и властных структур и механизмах противостояния ей, о невидимых законах, управляющих многомерной и разнообразной повседневностью.

Важно, что теоретический и методологический арсенал социологии оказывается чрезвычайно востребован в изучении всех этих аспектов социальной коммуникации: на макроуровне коммуникативных процессов (массовые коммуникации, деятельность СМИ, политическая коммуникация, влияние информационно-коммуникативных технологий на различные сферы жизни общества и др.), на мезоуровне (коммуникация в организациях, корпоративная культура, групповое общение и др.), на микроуровне социальной коммуникации (межличностная коммуникация, самопрезентирование личности в различных коммуникативных и ролевых ситуациях и др.)

Мы назвали нашу конференцию «Социальные коммуникации: повседневные и профессиональные практики». Определяя ее стратегию, мы учитывали специфику самого понятия «коммуникативные практики», которое появилось относительно недавно и отражает определенную парадигмальную трансформацию в изучении природы социальной коммуникации.

Параллельно с пониманием коммуникации как объективного процесса передачи информации складывается и укрепляется по-

нимание коммуникации как совместного процесса конструирования новых смыслов, интерпретаций, поведенческих норм и правил. Коммуникативные практики относятся к зоне повседневного существования — к тому, что кажется привычным, рутинным.

В рамках социального конструктивизма считается, что действия человека определяется не столько социальной нормой, сколько «разделенным знанием» — теми символическими структурами знания, о которых люди договорились в процессе непосредственного взаимодействия. Именно в повседневной коммуникации рождаются будущие социальные нормы, что позволяет обнаружить назревающие, пока не видимые социальные перемены и предпочтения. Коммуникация в практическом ее измерении рождает будущее — но только в том случае, если цепкий взгляд исследователя будет способен увидеть, зафиксировать и отрефлексировать, подвергнуть анализу эту новацию.

Поэтому коммуникативные практики, реализуемые в профессиональной и повседневной деятельности, представляют интерес не только как безграничный предмет анализа, требующий ежедневного осмысления, но и как полигон освоения технологий общения, навыков продуктивной коммуникации в различных сферах деятельности человека, что так важно для будущего профессионала-коммуникатора.

Научные интересы студентов, специализирующихся на нашей кафедре (как и интересы их руководителей — сотрудников кафедры) отражают разнообразие тематической палитры изучения социальной коммуникации, что обнаруживается в содержании представленных на конференции докладов.

Методология объективистской социологии, изучающей социокommunikативные механизмы социального влияния (коммуникация как передача информации) представлена в докладах А.В. Сычева о динамике современных СМИ, Д.В. Дунаевской о формировании имиджа Санкт-Петербурга, Д.Р. Бабиковой об имидже организаций, В.В. Тарасова, который рассматривает массовые праздники как способ трансляции интересов власти и др. Попытка методологического синтеза макро- и микросоциологических подходов представлена в докладе Ю.А. Прозоровой о теории интерактивных ритуалов Р. Коллинза.

Методология социального конструирования (коммуникация как результат интеракции, взаимодействия субъектов) используется как объяснительный прием в докладах А.В. Азарх о формировании в СМИ образов страха, П.В. Ильиной о конструировании образов женственности в глянцевах журналах, М.М. Шилиной и А.Ю. Лейеса, посвященных формам коммуникации органов власти и гражданского населения и др.

Спектр исследовательских интересов студентов и аспирантов включает как традиционную коммуникативную тематику (например, доклады Е.Л. Стоцкой, А.О. Быховцевой, И.А. Коваленко о различных аспектах формирования корпоративной культуры), так и анализ новых, возникающих в последние годы коммуникативных явлений и практик, таких как интернет-блоги (А.В. Сковрцова), любовно-брачные отношения в Интернет (А.В. Власова), деятельность шопперов (Е.И. Цопина).

Особую группу составляют доклады, объединенные тематикой межкультурной коммуникации. Очевидно, следует вспомнить, что социокommunikативная тематика рождалась в социологии в начале XX века в рамках Чикагской школы именно как ответ ученых на социальный запрос найти формы и способы безболезненного, неконфликтного сосуществования представителей различных стран, культур, конфессий в условиях американского мегаполиса (каковым являлся Чикаго на волне миграции начала XX в.). В современном глобализирующемся обществе ситуация межкультурного смешения стала всеобщей и привычной и предоставляет для молодых исследователей широкое поле возможностей. В рамках конференции обсуждались как общетеоретические проблемы межкультурной толерантности в культуре (доклады А.Ю. Шликайте, К.А. Лудниковой), так и конкретные примеры межкультурной коммуникации в организациях (доклады И.Ю. Гуляевой, М.А. Федоровой).

При этом возникают соответствующие коммуникативные стандарты в различных сферах профессиональной коммуникации и коммуникативной деятельности. Они необходимы для успешной профессиональной деятельности в условиях растущей конкурентности в экономике, политике и культуре. Эффективная и разнообразная социальная коммуникация воплощается в моделях коммуникативной компетентности, ресурсы которой практически неограниченны технологически. Коммуникативный потенциал взаимодействия в любой группе означает необходимые взаимопонимание, единство, сплоченность, противодействие отчуждению и раздробленности. Коммуникативные качества личности олицетворяются в степени обучаемости коммуникации, в способности освоения и применения коммуникативных технологий, техник манипуляции и антиманипуляции, а также инновационных коммуникативных стратегий.

С.-Петербург, 12 июля 2007 г.

*Василькова В.В., Козловский В.В.*

**РАЗДЕЛ 1. КОММУНИКАТИВНЫЕ РЕСУРСЫ  
СОЦИАЛЬНОГО ВЛИЯНИЯ**

**Ю.А. Прозорова,  
аспирантка 3-го года обучения**

*(проф. В.В. Василькова,  
научный руководитель)*

**К ВОПРОСУ О СООТНОШЕНИИ ПОНЯТИЙ  
«РИТУАЛ» И «ИНТЕРАКТИВНЫЙ РИТУАЛ»  
В ИНТЕРПРЕТАЦИИ Р. КОЛЛИНЗА**

Использование Р. Коллинзом словосочетания «интерактивный ритуал» ставит вопрос о его соотношении с традиционным понятием ритуала и о том, является ли интерактивный ритуал ритуалом. Сам Коллинз предвидел возможную терминологическую и смысловую неоднозначность используемого им словосочетания и предпринял попытку внести ясность, отметив различные подходы в понимании ритуала и в определении его функциональной роли в антропологии и микросоциологии [2; 3]. Однако мы предлагаем рассмотреть ритуал как микроуровневую специфическую форму взаимодействия индивидов, и именно в таком качестве — его соотношение с интерактивным ритуалом в трактовке Коллинза, отстранившись от уровней анализа — микро или макро и от теоретико-методологических ориентаций существующих теорий, интерпретирующих ритуал.

Понятие ритуала относится, пожалуй, к одним из наиболее дискуссионных, противоречивых и неоднозначных. Частое использование этого понятия в разных контекстах и применение для описания феноменов различной этимологии привело к размыванию границ его дефиниции. Еще в конце 1970-х годов английский антрополог Джек Гуди отметил проблематичность использования данного понятия, поскольку оно настолько широко и вольно интерпретируется исследователями, что перестает прояснять и отражать природу описываемого феномена [8].

Понятие ритуала постепенно расширяло ареал явлений, которые изучались через приписываемые им ритуальные атрибуты. Перво-

начально ритуал относили к проявлениям сакральной, религиозной сферы. Понимание ритуала как практик, связанных с религиозными верованиями, с обращением к сверхреальному, трансцендентному, характерно для исследований Дюркгейма, Радклифа-Брауна, Тернера, Глюкмана и др. Позже понятие ритуала покинуло сферу сакрального, расширив область применения, стало использоваться для описания форм действия и взаимодействия в обыденной повседневной жизни. Таким образом, сейчас выделяются не только религиозные, но и секулярные ритуалы. Однако для многих исследователей неотъемлемым признаком ритуала является апелляция к высшим силам, и с этой точки зрения ритуал секулярным быть не может. Несмотря на попытку Макса Глюкмана прояснить эти понятия, определив религиозные ритуалы и секулярные ритуалы как ритуалы (имеющие отношение к оккультным силам) и церемонии (верование в трансцендентное отсутствуют) соответственно, это деление не нашло отклика в научной среде [6, р. 230]. Пожалуй, наиболее амбициозными попытками являются те, которые описывают социальное действие и взаимодействие, как имплицитно ритуальные. С этой точки зрения интерактивный ритуал можно считать ритуалом, но только постольку, поскольку он сам описывает социальное взаимодействие. Гуди отмечает, что подобная интерпретация ритуала, как понятия, охватывающего любое социальное действие и взаимодействие, мало приемлема [8, р. 26].

Не существует единого мнения, какими родовыми признаками, совокупностью характеристик должно обладать взаимодействие или действие, чтобы его можно было определить как ритуал и сформулировать общую дефиницию последнего. Так, Люкс отмечает следующие наиболее распространенные характеристики ритуала: это деятельность, управляемая правилами (обладает определенным паттерном и нормативным воздействием), экспрессивная, символическая, иррациональная, неинструментальная [9, р. 290]. Другие выделяют такие признаки, как связка повторяемости и формальности. Однако, как отмечает Гуди, любое формальное действие повторно, но не каждое повторяемое действие — формально. Для того чтобы подчеркнуть стабильность, повторяемость и формальность явления, нам не всегда нужно использовать термин «ритуал», поскольку многие формы действия и взаимодействия внутренне, сущностно уже содержат эти определения и коннотации, поэтому трактовка через понятие ритуала ничего не проясняет в их природе [8, р. 33]. Пожалуй, наиболее полный список приписываемых признаков характеристик и понятий, через которые определяют ритуал, представлен в книге Эрика Розенбухлера. Ритуал — это действие (не мыслительный процесс), перформанс, осознанное и добровольное действие, неинструментальное и иррациональное, не развлека-

тельное (ритуал не может быть только рекреационным); это коллективное, социальное действие, которое имеет сослагательную, не индикативную модальность, значимые и «конденсированные» символы (многогранные, неоднозначные, поликоннотатные); это экспрессивное поведение, акцентирующее эстетический аспект действия; традиционное, регулярно повторяемое, возобновляемое действие; коммуникация без информации, действие, относящееся к сакральному [10, р. 7-26].

Исходя из интерпретативной варибельности понятия «ритуал», учитывая, что мнения и трактовки порой противоречат друг другу, некоторыми исследователями предпринимаются попытки сформулировать умеренный, обобщающий, компромиссный вариант определения ритуала. Розенбухлер сформулировал «максимально общее», «формально строгое» определение ритуала как «выражения соответствующе схематизированного поведения, символически воздействующего или участвующего в серьезной жизни» [10, р. 27]. Таким образом, Розенбухлер акцентирует перформативную природу ритуала, его формальный, преднамеренный и интенциональный характер. Это пример наиболее широкой дефиниции ритуала с учетом неоднозначности и неопределенности этого понятия.

Другой аналогичный пример определения ритуала, которое «достаточно общее, чтобы охватить широкий спектр возможных форм идентификации ритуала, но достаточно специфичное, чтобы под ним не понималось что угодно», встречается у Ричарда Кванца, согласно которому ритуал — «формализованное символическое действие» [11, р. 495]. Кванц формулирует дефиницию именно в такой конфигурации, потому что многочисленные трактовки и интерпретации привели к пониманию, что ритуал не обладает онтологическим статусом и не существует сам по себе. Понятие ритуала — это теоретический конструкт, который в той или иной степени отражает эмпирические данные, но через приписываемые ему качества он сам способствует конструированию явлений и мира, в котором он функционирует. Поэтому надо стремиться сформулировать не такое определение, которое бы отражало существенные характеристики ритуала, а такое, которое бы служило аналитической моделью, обладало бы «интерпретативной полезностью» [11, р. 494–495].

Для Коллинза работы Дюркгейма и Гоффмана стали основными теоретическими предпосылками развития его теории интерактивного ритуала. Ритуал в теории Э. Дюркгейма — это «правила поведения, предписывающие, как человек должен вести себя со священными вещами» [1, р. 221], это ритуал в «классическом» понимании, отвечающей многим характеристикам, перечисленным выше — формальное регулярно воспроизводящееся религиозное действие, символический, иррациональный по своей сути, организованный

вокруг группового сакрального символа перформанс. Функция ритуала — поддерживать стабильность социальной структуры, воспроизводство через солидарность группы, ее моральной и символической системы. Секуляризация же ритуала, вхождение этого понятия в пространство повседневности, во многом связана с работами Гоффмана, который использует понятие ритуала для описания неформальных и светских взаимодействий, «посредством символических компонентов которых индивид показывает, насколько он и другие, с его точки зрения, достойны уважения» [7, р. 19]. Для Гоффмана ритуал — неотъемлемый компонент повседневных взаимодействий, который структурирует организацию межличностных интеракций, придавая им устойчивый характер и стабильность социальным позициям участников. Гоффман не только расширил сферу реализации ритуала, но и изменил их уровень — к макроцеремониям он добавил межличностные ритуалы. Интерпретационный переход в трактовке ритуала от Дюркгейма к Гоффману — это переход от религиозного ритуала как специфической масштабной церемонии к повседневному микроритуалам межличностных интеракций. Если ритуал Дюркгейма — это особое, значимое для группы событие, то интерактивный ритуал в трактовке Гоффмана естественны, это, в большинстве своем, нерелексируемая часть повседневных интеракций. Интерактивный ритуал Гоффмана — это во многом следствие «процесса цивилизации», культурного процесса сакрализации личности и доминирующего антропоцентризма (в западных обществах).

Дюркгейм, рассматривая функционирование ритуала в религиозной сфере в форме стереотипического, формализованного церемониального действия, апеллирующего к доминирующей для общества символической системе — религиозной, как пишет Биррелл, «ясно осознавал, что обозначенные им принципы никоим образом не ограничиваются объяснением только феноменов религиозного порядка» [3, р. 357]. Это, вероятно, объясняет, почему ритуал в неодюркгеймианских теориях трактуется в широком смысле, например, как «механизм ситуативной интеракции» [2, р. 32–33].

Коллинз схематизирует трактовку ритуала Дюркгейма, определяя его как «модель ситуационной каузальности», которая «дает нам возможность понять, какие именно социальные компоненты сходятся в ситуацию и определяют, будет ли ритуал иметь успех или потерпит неудачу». Коллинз не дает четкого определения ритуала, упоминая, что в его концепции оно близко Дюркгейму и Гоффману, т.е. как «сформированному взаимно сфокусированным эмоциями и вниманием механизму, который ежеминутно производит разделяемую участниками взаимодействия реальность и который, тем самым,

порождает солидарность и символы членства в группе» [2, р. 31–32]. В интерпретации Коллинза ритуал — механизм взаимодействия, характерный для любой интеракции, но не специфическое действо, не перформанс, он акцентирует внутренние конститутивные элементы ритуала, но не символичность формы, которая в традиционном понимании является одним из основных признаков ритуала, поскольку способ и форма действия важны не меньше, чем его смысл. Таким образом, Коллинз, являясь продолжателем традиции Дюркгейма, тем не менее, заимствует не понимание ритуала как особого рода действия, а скорее, понимание ритуала как общей модели взаимодействия, обладающего определенным внутренним механизмом; ритуала как источника производства солидарности в крупномасштабных групповых взаимодействиях и в повседневных межличностных интеракциях; ритуала как явления микроуровня, оказывающего влияние на макроструктуры.

По Коллинзу, ритуал присутствует «почти везде» — это любая интеракция сопresentствующих индивидов. С этой точки зрения, панихида, свадьба, семейное празднование Нового Года или дня рождения, Олимпийские игры, разговор стоящих в очереди людей или случайно встретившихся знакомых, сеанс групповой психотерапии и т.д. — интерактивный ритуал.

Ритуал в его традиционном понимании, пусть и крайне неоднородном и неоднозначном, согласно дюркгеймианскому подходу, является источником солидарности. Такое понимание ритуала характерно и для Коллинза, признающего солидарность в качестве фундаментального социального элемента, а ее производство — основным социальным процессом и механизмом. Но разница в том, что Коллинз, в отличие от Дюркгейма и исследователей ритуалов, считает, что источником солидарности потенциально является любой акт интеракции, но ее интенсивность, степень вариабельна и зависит от специфических наличных условий. Эту вариабельность и объясняет его модель интерактивных ритуалов.

Использование слова «ритуал» Коллинзом, скорее, метафорично и является данью традиции Дюркгейма — Гофмана, сам он отмечает, что от использования термина «интерактивный ритуал» можно отказаться, заменив его «механизмом общего фокуса/ эмоционального вовлечения» [4, р. XI].

Интерактивный ритуал не может быть интерпретирован только как взаимодействие, наделенное четкими признаками, через которые описывают ритуал. Оно обладает жесткими структурными характеристиками и определенной логикой реализации, но само содержание его важно лишь постольку, поскольку оно способно воздействовать и трансформировать внутренний механизм взаимодействия и его переменные.

Интерактивный ритуал — это интегральная модель взаимодействия *per se*, понятие, описывающее как формальные ритуалы — сакральные и секулярные практики, так и естественные ритуалы — всю совокупность повседневных интеракций — межличностных и групповых. С точки зрения существующих определений ритуала, даже намеренно пространных, интерактивный ритуал, в строгом смысле слова, ритуалом не является. Это понятие включает в себя ритуальные практики-взаимодействия, описывает их, но не ограничивается ими и не сводится к ним. Интерактивный ритуал охватывает множество социальных взаимодействий, в которых ритуалы — его подмножество. Поэтому ритуал может быть исследован как интерактивный ритуал, что не будет являться тавтологией. Пожалуй, единственное, что роднит интерактивный ритуал с ритуалом в более узком смысле — это то, что оба могут рассматриваться как аналитические модели и в этом качестве оба этих понятия, безусловно, обладают «интерпретативной полезностью».

#### Литература:

1. Дюркгейм Э. Элементарные формы религиозной жизни // Мистика. Религия. Наука. Классики мирового религиоведения. Антология // Пер. с фр. А. Н. Красникова. М.: Канон +, 1998.
2. Коллинз Р. Программа теории ритуала // Журнал социологии и социальной антропологии. 2004. Том VII. №1.
3. Birrell S. Sport as Ritual: Interpretation from Durkheim too Goffman // Social Forces. 1981. Vol. 60. No. 2.
4. Collins R. Interaction Ritual Chains. Princeton: Princeton University Press, 2004
5. Durkheim E. Elementary Forms of Religious Life / Translated by J. Swain. London: George Allen & Unwin Ltd., 1976.
6. Gluckman M., M. Gluckman. On Drama and Games and Athletic Contests // Secular Ritual. Van Gorcum & Comp. B.V., 1977.
7. Goffman E. Interaction Ritual. New York: Doubleday, 1967.
8. Goody J. Against "Ritual": Loosely Structured Thoughts on a Loosely Defined Topic // Secular Ritual. Van Gorcum & Comp.B.V., 1977.
9. Lukes S. Political Ritual and Political Integration // Sociology.1975. No.9.
10. Rothenbuhler E.W. Ritual Communication: From Everyday Conversation to Mediated Ceremony. Sage Publications, 1998.
11. Quanz R.A. School Ritual as Performance: a Reconstruction of Durkheim's and Turner's Uses of Ritual // Educational Theory. 1999. Vol. 49 No. 4.

*А.Д. Сычев,  
аспирант 3-го года обучения*

*(проф. В.В. Василькова,  
научный руководитель)*

### **ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ ДИВЕРСИФИКАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Процесс трансформации средств массовой коммуникации (СМК), совершенствования возможностей производства содержания СМК и его доставки потребителю, процесс дробления СМК на узкоспециализированные каналы и процесс увеличения числа разнородных СМК в целом мы рассматриваем как «диверсификацию СМК». В традиционном понимании «диверсификация» означает «разнообразие, разностороннее развитие» [5, с. 198], а прикладная, экономическая трактовка понятия означает «расширение номенклатуры продукции, видов предоставляемых услуг» [1, с. 355]. В соответствии с этими устоявшимися интерпретациями к «диверсификации СМК» в широком смысле следует отнести преобразование всей системы средств массовой коммуникации, а к «диверсификации СМК» в узком смысле — разностороннее развитие продукции и услуг СМК.

Прогресс в области технологий, обеспечивший возможности для диверсификации СМК, сыграл огромную роль, прежде всего, в изменении мирового телевизионного вещания. В телевизионной сфере диверсификация происходит в направлении стремительного роста числа не общедоступных, эфирных каналов, а каналов спутниковых и кабельных, доступ к которым аудитория приобретает по подписке. Подталкиваемое с 1990-х годов внедрением волоконно-оптической и цифровой технологии, развитие кабельного телевидения вместе с развитием прямого спутникового вещания необычайно расширили коммуникативные возможности участников и одновременно ограничили возможности государственного контроля за коммуникациями вообще и телевидением в частности [4, с. 324]. В России распространение кабельного и спутникового телевидения началось в 1990-е гг. и приобретает сегодня все большие масштабы. В 2006 г. аудитория кабельного и спутникового телевидения в России составила 18 млн. человек. Эти типы телевидения представлены специализированными каналами, посвященными трансляции кинофильмов, музыки, спорта, новостей и т.д., аналогичные тем, что существуют за рубежом, или ретранслируемые оттуда. В этом смысле можно говорить об идущей диверсификации российского телевизионного вещания.

«Если рассмотреть основные семантические формулы большинства популярных программ в целом, — пишет М. Кастельс, — окажется, что фактическое содержание большинства программ не слишком разнится от одной сети к другой» [4, с. 326]. Данное обстоятельство, однако, преодолевается за счет распространения практики «серфинга» (одновременного слежения за несколькими программами), что «вводит в жизнь создание аудиторией своей собственной визуальной мозаики» [4, с. 326], обогащая процесс диверсификации СМК на индивидуальном уровне.

Более детальная диверсификация телевидения, на наш взгляд, маловероятна. Препятствием этому становится все тот же прогресс технологий, обеспечивший первоначальный толчок диверсификации СМК. Информационно-компьютерные технологии предоставляют пользователям возможность выбора уже не только из традиционных СМК (печать, радио, телевидение), но и из новых средств коммуникации: Интернета, мобильной связи (мобильного контента), разнообразных медианосителей, потребление которых непрерывно растет.

Однако в настоящее время значительный потенциал диверсификации технологический прогресс предоставляет радиовещанию. Происходящий во всем мире переход радиовещания на «цифровой радиосигнал» позволяет соединять вещание глобальное и местное. Одна из главных тенденций сегодня — это бурный рост местного радио благодаря удешевлению распространения сигнала и скорости его передачи через Интернет или спутники связи [3, с. 43]. В 2005 г. в Концепции федеральной целевой программы «Развитие телерадиовещания Российской Федерации на период до 2015 г.» была зафиксирована необходимость перехода России на цифровое радиовещание. На государственном уровне итогом этого перехода станет интеграция страны в общеевропейскую систему телекоммуникаций. На уровне радиовещательных организаций это будет означать перераспределение сложившегося конкурентного рынка и дальнейшую дифференциацию аудитории, благодаря чему продолжится диверсификация форм взаимодействия со слушателями.

Диверсификация системы СМК явилась также закономерным следствием изменения глобальной социоэкономической структуры общества. Несмотря на то, что организационные модели СМК в различных странах весьма непохожи, все они тесно связаны с экономическими и социальными структурами индустриального общества массового потребления [2, с. 72]. В частности, в условиях массового рыночного производства-потребления задачей СМК выступает создание массовой аудитории потребителей, необходимой рекламодателю. Первоначально именно разрешением этой сугубо экономической задачи было обусловлено возникновение средств массовой

коммуникации универсального содержания: массовой (популярной) прессы, национальных телеканалов общего плана, предлагающих значительный объем развлекательных программ.

Сегодня процесс диверсификации СМК проходит в русле диверсификации всей экономической индустрии, предлагающей все более специализированные продукты и услуги. Стратегии продвижения специализированных товаров, создаваемых для индивидуализированного потребления, обуславливают функционирование специализированных СМК, эффективность экономической деятельности которых базируется на предложении узкоспециализированного содержания. Переориентация средств массовой коммуникации на не-массового, индивидуального потребителя стала заметной в середине XX в. С этого периода активно развивается индустрия специализированных журналов и форматного радио. В конце XX в. к прессе и радиовещанию добавилось телевидение, предоставив аудитории выбор из большого числа кабельных и спутниковых телеканалов, также упорядоченных в соответствии с запросами и потребностями индивидуальных групп потребителей. При прогнозировании потребностей аудитории учитываются не только ее базовые социальные и психологические характеристики (возраст, уровень дохода и образования, эстетические и информационные потребности), но и социокультурные особенности, обусловленные образом жизни, этнической принадлежностью, разделяемыми индивидом ценностями и его самоидентификацией.

В Российской Федерации процесс диверсификации СМК начался в 1990-е гг. под влиянием целого комплекса причин: политических, экономических, социальных. В частности, изменения в экономическом укладе России и неожиданные для многих результаты этих изменений, повышение роли самостоятельной инициативы в собственном жизнеобеспечении предопределили смену информационных приоритетов. Выход на рынок такого товара, как труд, привел к необходимости принятия на себя ответственности за происходящее в сфере экономики самой многочисленной части предпринимателей — индивидуалами. Отсюда — появление прессы с преобладающей производственной информацией [6, с. 203, 217].

Являясь социальным институтом, СМК выполняют как пропагандистскую или агитирующую, так и организаторскую функцию. Диверсифицируясь, российские СМК начали не только соответствовать интересам нарождающихся новых слоев общества, но и активно формировать их. На российском рынке закрепляются русские версии зарубежных и чисто отечественные издания, телеканалы и радиостанции, способные к поддержанию и распространению определенного образа жизни, ценностей и мировоззрения. К

числу таковых следует отнести крайне многочисленные печатные издания, посвященные экономике и бизнесу, спорту и здоровому образу жизни, моде и стилю и т.д., а также отдельные телеканалы («РБК», «Звезда», «Домашний», «Спорт», «7ТВ») и радиостанции («Бизнес-FM», «Радио Монте-Карло», «Юмор-FM», «Наше радио», «Радио Шансон», «Love Radio» и др.). В качестве примеров приведены СМК, осуществляющие либо общенациональное вещание, либо одновременно присутствующие в эфире как минимум в Москве, и Санкт-Петербурга в 2007 г.

Необходимо отметить, что диверсификация СМК может осуществляться не только в направлении увеличения числа производств разнородного медиа-содержания, но и в направлении роста разнообразия форм собственности СМК. С переходом России к рыночной экономике СМК оказались диверсифицированы и в отношении форм владения. На сегодняшний день в России, наряду с государственными учреждениями и общественными организациями, средствами массовой коммуникации владеют также частные лица и предприятия с разным организационно-правовым статусом.

Итак, нами были рассмотрены технологические, экономические и социокультурные факторы диверсификации системы средств массовой коммуникации. Информационно-компьютерные технологии обеспечили возможность изменения продукции СМК, совершенствования способов ее производства и доставки потребителю (аудитории). Экономический фактор обусловил реализацию конкретных рыночных стратегий СМК, а совместно экономические и социокультурные процессы оказали влияние на изменение социальной структуры общества. Эти процессы воздействуют на СМК через отражающее их изменение количественного и качественного состава аудитории, для установления и поддержания контакта с которой СМК вынуждены корректировать свое содержание и способы его доставки.

В связи с этим мы можем заключить:

- во-первых, посредством диверсификации своего содержания, а также посредством дифференциации своей аудитории, СМК отражают происходящие экономические процессы, адаптируются к ним, а также избирательно стимулируют их;
- во-вторых, посредством собственной диверсификации система СМК поддерживает существующую социальную и культурную структуру общества, характеризующуюся следующими чертами: широкой социальной и культурной дифференциацией и усложнением социальной стратификации, приводящим также и к дифференциации аудитории СМК.

**Литература:**

1. Большой энциклопедический словарь. 2-е изд. М.: «Большая Российская энциклопедия»; СПб.: «Норинт», 2001.
2. Вартанова Е.Л. Современный медиабизнес и фрагментирующиеся аудитории // Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник 2005 / Отв. ред. и сост. Е.Л. Вартанова, науч. ред. Н.В. Ткачева. М.: Изд-во «ВК», 2005.
3. Засурский Я.И. Тенденции функционирования СМИ в современной структуре российского общества // Средства массовой информации России / Под. ред. Я.Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2006.
4. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000.
5. Современный словарь иностранных слов. 2-е изд. М.: Русский язык, 1999.
6. Фомичева И.Д. Аудитория печатных СМИ // Средства массовой информации России / Под. ред. Я.Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2006.

**В.В. Тарасов,**  
*аспирант 2-го года обучения*

*(проф. В.В. Василькова,*  
*научный руководитель)*

### **КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ СОВРЕМЕННОГО МАССОВОГО ПРАЗДНИКА**

Праздник — один из важнейших элементов культуры любого общества. В том или ином виде он присутствует во всех обществах, как традиционных, так и современных.

Изучение праздников дает нам возможность лучше узнать современное общество. Известный польский исследователь праздников К. Жигульский писал, что «праздник — зеркало своей эпохи. По создаваемым народом праздникам можно судить о политической, исторической и духовной жизни общественно-экономической формации, определить идеи, интересы и стремления самых различных ее социальных слоев» [1, с. 17].

Проблема изучения роли государства в формировании праздничной культуры сейчас достаточно актуальна. Помимо того, что современная социальная жизнь во многом регламентирована и зависит от власти, в последнее время государственная культурная политика все больше обращается к проблеме современных праздников. Изменения праздничного календаря, увеличение бюджет-

тов, трансляция большого количества праздников в прямом эфире центральными телеканалами еще раз подтверждают эту заинтересованность государства.

В данной работе мы хотим провести анализ коммуникативных аспектов праздников как средства, позволяющего властным структурам, государству воздействовать на массового зрителя и внушать ему идеи, исходящие от верховной власти. Наше исследование посвящено светским массовым праздникам, практически все такие праздники являются государственными.

Дадим определение массовому празднику. Массовый праздник отличается от других видов праздника в первую очередь не по количественным показателям, а по участию в нем массовой аудитории. Массовая аудитория, как известно, безличностна, анонимна, гетерогенна по своему составу. Количественно она превосходит малую и среднюю группу. Помимо этого, массовому празднику присущи особые технические характеристики: необходимость специально отведенного места празднования, особые формы организации и режиссуры, особые виды коммуникации.

Основными функциями праздника являются солидаризирующая и рекреативная функции. Праздник формирует умение жить вместе, так как дает возможность яркого проявления неписаных правил и показывает (хотя иногда и в перевернутом виде) внутреннюю структуру общества. Сложившиеся социальные роли видны на празднике в особенно ярко. В плане рекреации важны также эмоциональное удовлетворение, психотерапевтическая роль и катарсис, получаемые нами на празднике.

Одним из первых ученых, обратившим внимание на социальную пользу массовых праздников, которые устраивает государство, был Платон. Он считал, что праздников должно быть не менее 365-ти в году и что они выполняют роль воспитания народа в нужном направлении. Веселье же и вино — просто способы сделать это обучение более доходчивым.

Примером активного использования праздников властью в России может служить петровское время. Начиная с петровской эпохи, праздник способствовал европеизации жизни русских дворян. Праздничная политика петровского времени была направлена на учреждение и проведение праздников, адекватно отражавших и пропагандировавших важнейшие внешне- и внутривластные события в жизни страны. Во время Петра «праздник получает особое, государственное предназначение. Новая культура праздника (триумфов и фейерверков) формируется как апофеоз идеи государства и имперской власти, как апология государственности и ее носителей» [2, с. 24].

Наиболее ярким примером современного взаимоотношения

государства и массовой аудитории на празднике является петербургский «День города». С недавнего времени он стал официально называться «Карнавал-парад». В этом названии видно как стремление организовать настоящий народный праздник — карнавал, так и опасения и боязнь праздника, желание оставить все в рамках парада, демонстрации и не переступать границу настоящего разгульного и всеохватывающего хаотического веселья. Такая двунаправленная тенденция государственной политики существовала в России и в более старое время. Достаточно вспомнить карнавальные аспекты государственных «праздников» опричнины Ивана Грозного, с ее ряжением и провозглашением фиктивного царя, и Всешутейшего Собора Петра I, карнавальное поведение на котором считалось обязательным под страхом штрафа и наказания. Контролируемое государством веселье поощрялось и пропагандировалось, в то же время за народные праздничные переодевания царем или митрополитом казнили и ссылали в Сибирь.

Какие цели преследует государство, организуя массовый праздник? Основными функциями праздников, используемых государством, являются функции репрезентации (власть через праздник представляет себя), коммуникации (праздник дает возможность вести коммуникацию с гражданами), и консервации (праздник используется с целью поддержания существующего строя).

Используя праздник, государство старается построить площадку для удобной ей монологической формы коммуникации. Действительно, зрители на современном массовом празднике могут только молчать и внимать. Чем же праздник как площадка для построения коммуникации привлекает государство? Праздник — это древняя структура, мифологическое сознание, насыщенное архетипами, на празднике как бы прорывается наружу. А на такое «мифологическое» бессознательное проще воздействовать, чем на рационально мыслящего и анализирующего индивида (что особенно хорошо знают современные производители рекламы).

Коммуникация «внутри» праздника всегда неформальная и межличностная. А благодаря исследованиям П. Лазерсфельда феномена лидеров мнений, известно, что при попытках убедить аудиторию межличностная коммуникация оказывается важнее массовой.

Важно также отметить, что массовая аудитория на празднике представляет собой толпу — удобный объект для применения манипуляции. Как известно, массы более подвержены внушению, чем отдельный индивид.

Не смотря на вышеперечисленные характеристики массовой аудитории на празднике, облегчающие возможности манипулятивного воздействия со стороны власти, тем не менее, массовый праздник в достаточной мере неудобен для власти. Праздники

способны порождать беспорядки. Власть боится народного праздника, она справедливо сравнивает праздник с бунтом и находит в них много общих черт. У бунта те же характеристики, что и у праздника — экзальтация, ношение масок, стихийность, беспорядочность и преем.

В современном массовом празднике можно выделить 4 группы акторов: заказчики праздника (государственные структуры), его организаторы (режиссеры), участники (артисты, актеры или просто участники «карнавальных колонн») и зрители.

Организаторы праздника в структуре праздничной коммуникации являются привратниками (gatekeeper — термин К. Левина). Именно они создают праздник и праздничное пространство, исходя из своих собственных представлений о том, что будет интересно зрителям. Организаторы создают «техническую» площадку для коммуникации, делают так, чтобы, с одной стороны, сообщения доходило до адресата с минимальными искажениями, а с другой стороны, чтобы адресату-зрителям не стало скучно, чтобы у них было желание оставаться в пространстве праздника. Заказчик очень сильно влияет на организатора и на то, какой праздник он будет делать. В качестве примера здесь можно привести праздники и карнавалы, организованные в разное время режиссером И. Гаврюшкиным: неформальные и интерактивные, которые он проводил в Царском Селе, а также официальные, которые были организованы в Петербурге (Дни города).

Основными участниками, адресантом и адресатом праздничной коммуникации являются акторы власти (в более общем виде — само государство) и зрители праздника. Основное препятствие их коммуникации состоит в том, что они пользуются разными формами коммуникации.

Государство при общении со зрителями выстраивает монолог, линейную коммуникацию. По П. Бурдьё, власть пользуется следующими приемами в коммуникации, в том числе и на празднике:

1. Коммуникативная агрессия. В основном на празднике она является скорее косвенной: это агрессивное навязывание лексики, фразеологии, символики государства в пространстве праздника;

2. Регулировка права на сообщение: акторы власти узурпируют преимущественное право говорить, выносить суждения на празднике. Тогда как остальные субъекты коммуникации должны внимать или сообщать неважную, пустую информацию. Сюда же относиться «внутренняя цензура» организаторов праздника;

3. Воспроизводство отношений властной иерархии, поддерживающее эти отношения: именно субъекты власти занимают места на трибунах, оценивают участников, открывают (начинают) или завершают праздник.

На современном массовом празднике роль зрителя с точки зрения государства — это роль пассивного получателя информации. Однако коммуникативное поведение самих зрителей на празднике совершенно другое. Традиционной коммуникацией зрителей на празднике можно считать то, что Ю. Лотман называл фольклорной коммуникацией. Она характеризуется активным потреблением информации, в ней нет пассивности. Зритель оказывается не просто участником, но сотворцом праздника. «Фольклорная аудитория активна, она непосредственно вмешивается в текст: кричит в балагане, тычет пальцами в картины, притоптывает и подпевает» [3, с. 10–11]. Диктуя собственные законы восприятия информации, зрители часто не воспринимают «посланий» государства. Коммуникация зрителей интерактивна.

Определив адресанта (государство) и адресата (зрителей) праздничной коммуникации, остановимся на понятии «шума» — одного из важнейших аспектов любой модели коммуникации. Шум (энтропия) в теории коммуникации связана с теми внешними факторами, которые искажают сообщение, нарушают его целостность и возможность восприятия приемником. На празднике шумов очень много, это и аудио-визуальные шумы — громкая музыка, крики, песни, барабаны, световые эффекты, и общая расслабленность, дискретность восприятия информации. Власть старается преодолеть эту «зашумленность» различными путями. С одной стороны, она делает высказывание как можно более прямолинейным, не допускающим многозначной трактовки, например, лозунги, плакаты, символы власти (флаги, гербы и прочее). С другой стороны, она пытается прервать время и пространство праздника, остановить праздничный шум или «перекричать» его. Для этого используются специальные возвышения для выступлений (трибуны), усилители голоса (мегафоны), всеобщее молчание и выключение музыкального сопровождения во время речей. Праздник на время прерывается, останавливается: на петербургском «Карнавале-параде» колонны участников останавливаются на время высказываний субъектов власти.

Шумом является и более широкий контекст праздника. Традиционно праздник не предназначался для рациональной коммуникации, поэтому многое в нем противостоит речам «высоких гостей». Можно сказать, вслед за МакЛюэном, что сам праздник, его внутреннее устройство, праздничный хронотоп как медиа, как посредник во многом предопределяет и само сообщение, сам характер коммуникации на празднике.

В заключении можно сделать вывод о том, что с коммуникативной точки зрения неудовлетворенность современными массовыми государственным праздниками проистекают из характера комму-

никаций на этом празднике. На современном массовом празднике коммуникация между заказчиками праздника — государством и зрителем, между адресантом и адресатом коммуникации оказывается нарушена. Монологическая, линейная, однонаправленная коммуникация, которая навязывается зрителю заказчиком праздника, вступает в противоречие с интерактивной, присущей празднику изначально коммуникацией зрителей. Не смотря на это, ни государство, ни зрители не отказываются от проведения и участия в празднике. Для зрителя участие в празднике — это необходимый элемент его культурной жизни. Для государства праздник — площадка, обладающая как своими достоинствами, так и недостатками, для построения своей формы коммуникации со зрителями

#### Литература:

1. Жигульский К. Праздник и культура. М., 1985.
2. Зелов Д. Д. Официальные светские праздники как явление русской культуры конца XVII — первой половины XVIII века. М., 2002.
3. Лотман Ю.М. Блок и народная культура города // Наследие А. Блока и актуальные проблемы поэтики. Блоковский сборник, IV. Вып. 535. Тарту, 1981.

*Н.А. Опполитова,  
студентка 2 курса*

*(доц. С.И. Дука,  
научный руководитель)*

#### СОВЕТСКАЯ АРХИТЕКТУРА 1930–1940-х гг. КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН

В данных тезисах рассматривается вопрос, каким образом формировалась городская среда в советском городе 1930–1940-х гг. и какую роль в этом процессе сыграла советская архитектура.

Для решения этого вопроса необходимо было показать, что советская архитектура сталинского периода, а именно довоенная архитектура 30–40-х гг. XX века, являлась важным средством пропаганды и агитации официальной советской идеологии и способствовала выполнению задачи советской власти по формированию человека нового типа. Кроме того, было важно выявить, какие архитектурные и градостроительные приемы способствовали этому.

1930-е годы ознаменовали собой новый этап в формировании человека нового типа — советского человека, социалистической личности, и, как следствие, «становлении разветвленной системы контроля над духовной жизнью общества» [1, с. 365].

Если ранее для воспитания советского человека в основном «старались привлечь рабочее общественное мнение к театру, живописи, литературе» [2] и кинематографу, то теперь большее значение в этом процессе придается архитектуре, т. к. именно архитектура — «искусство самое доступное для масс, а стало быть, и наиболее выразительное и наиболее действенное» [2]. Для осуществления своей «воспитательной» роли советской архитектуре надлежало отразить все основные идеологические лозунги своего времени: «Слава КПСС!» (здесь утверждается руководящая роль коммунистической партии), «Всеобщая грамотность!», «Слава труду!», «От каждого по способностям, каждому — по труду!», а также лозунги, провозглашавшие идеи коллективизма во всех сферах общественной жизни и воспитание подрастающего поколения в духе этих идей. Поэтому стал вопрос о том, какой должна быть советская архитектура, чтобы выполнить поставленную перед ней задачу.

В 1920-е — начале 1930-х гг. ведущим архитектурным стилем являлся конструктивизм, широко использовавшийся в Советском Союзе для строительства общественных и жилых зданий (яркий пример такой застройки — это район площади Стачек в Ленинграде). Но после многочисленных споров архитекторов и партийных руководителей конструктивизм был объявлен в СССР «идеологией империалистического этапа капитализма» и «несостоятельным творческим методом буржуазной интеллигенции», а следовательно идеологически чуждым советскому народу, т. е. был запрещен. 23 апреля 1932 года ЦК ВКП(б) принял решение направить «советских архитекторов на путь углубленного изучения и критического освоения классического наследия прошлого и современного искусства для творческого претворения опыта в реалистических произведениях, проникнутых идеями социализма» [3, с.14]. Провозглашается новый лозунг — «Дворцы для народа!», который очень точно определяет характер последующего двадцатилетнего периода в архитектуре, и фактически становится формулой нового идеологизированного архитектурного стиля, который в свое время получил название «советский реализм», а ныне чаще именуется «сталинский ампи́р» или «сталинский неоклассицизм».

«Освоение наследия советской архитектурой начинается с триады «Греция—Рим—Ренессанс»» [4, с. 47]. «Ясно для всякого, — писал архитектор И. А. Фомин, — что не готика или романский, или византийский стили рекомендуются вниманию архитекторов, тем

более не какой-либо индийский, арабский или русский стили, которые навсегда остались узко национальными, а именно классика, всех периодов, начиная с Греции и Рима и кончая русским ампи́ром» [цит. по.: 5, с. 130–131], т. к. «для застройки центральных городов парадными дворцово-храмовыми комплексами “модели городов классицизма” подходили идеальны» [6]. Но почему именно в виде «дворцово-храмовых комплексов» советская архитектура наилучшим образом отвечала своей задаче идеологического воспитания населения?

Мировая история архитектуры показывает, что в любом обществе с тоталитарным строем «архитектура спускается сверху» [4, с. 72]. «Детища» этой архитектуры представляют собой, как правило, в большей или меньшей степени помпезные, вычурные, грандиозные по своим размерам сооружения самого различного назначения (от жилых зданий до административных построек), целью всего экстерьерного и интерьерного оформления которых является выражение государственной идеологии, прославление величия той или иной страны, ее народа и правителя. Здесь можно вспомнить наполеоновский ампи́р во Франции и русский ампи́р Александра I, архитектуру гитлеровской Германии, итальянскую архитектуру времен Муссолини — все это примеры расцвета «имперской», тоталитарной архитектуры. Этот список по праву продолжает архитектура СССР 1932–1954 гг.: ее вычурное, порой, великолепие призвано было выразить силу и мощь советского тоталитарного государства. Это первая причина «почему?».

Вторая причина кроется в необходимости претворения в жизнь идеи атеизма с целью замещения и искоренения религиозной доктрины христианства советской государственной идеологией 1930-х гг. Во имя этой идеи в 30-е годы по всей стране закрывают и сносят сотни храмов. В Ленинграде, например, были разрушены Спасская церковь на Сенной площади, церкви на углу ул. Марата и Стремянной улицы, на месте нынешнего БКЗ «Октябрьский» и многие другие. «Вместо» «старых» культовых сооружений возводятся «новые» — дворцы культуры, дома советов и т. п. Самый яркий пример такой «подмены» — это проект строительства в Москве грандиозного здания Дворца советов на месте взорванного Храма Христа Спасителя.

Исходя из всего вышесказанного, можно утверждать, что сталинская архитектура оказала очень большое влияние на формирование среды обитания в советском городе 1930–1940-х гг. и, таким образом, способствовала выполнению задачи советской власти по формированию человека нового типа.

**Литература:**

1. История России: учебник. / А. Ю. Дворниченко, Ю. В. Тот, М. В. Ходяков. М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2005.
2. Зелинский К. Идеология и задачи советской архитектуры. // Леф. 1925. № 3. С. 77–108 // <http://www.ruthenia.ru/sovlit/j/2993.html>
3. Корнфельд Я. А. Лауреаты сталинских премий в архитектуре 1941-1950. М.: Государственное издательство по строительству и архитектуре, 1953.
4. Паперный В. Культура Два. М.: Новое литературное обозрение, 2006.
5. Мастера советской архитектуры об архитектуре. Т. 1. М.: «Искусство», 1975.
6. Хмельницкий Д. Новые версии советской архитектурной истории // «Двадцать два». Тель-Авив. 2000. №116. // [http://www.archi.ru/publications/articles/hmel\\_versii.htm#top](http://www.archi.ru/publications/articles/hmel_versii.htm#top)

**РАЗДЕЛ 2. КОММУНИКАЦИЯ КАК ПУБЛИЧНАЯ ИНТЕРАКЦИЯ**

**Быховцева А.В.,  
студентка 2 курса**

*(доц. Н.И. Боевко,  
научный руководитель)*

**СПЛОЧЕННОСТЬ КОЛЛЕКТИВА И  
ФОРМИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ**

В настоящее время в зарубежной практике управлению персоналом и организационной культуре уделяется повышенное внимание. Больших успехов добивается та фирма, в которой создан сплоченный коллектив, где каждый заинтересован в общем успехе, и коллектив которой имеет хорошо развитую организационную культуру.

Существует много подходов к выделению различных характеристик, дающих возможность сформировать ту или иную культуру. Но во всех этих подходах авторы обязательно выделяют такие характеристики, как нормы и ценности организации. Организационные ценности определяют, что считается важным в данной организации. Ценности приобщают персонал к основным целям организации, задачам, средствам, символам и знакам престижа. Нормы подсказывают работникам, как им себя вести и что от них ожидается. Помимо того, что они обеспечивают предсказуемость поведения, они также устраняют возможную неопределенность во взаимоотношениях, что значительно повышает эффективность совместной деятельности.

Очень важно создать работоспособный коллектив, готовый решать поставленные перед ним задачи. Сплоченность группы — это мера тяготения членов группы друг к другу и к группе. Что характеризует сплоченный коллектив? Психологическое единство в группе возникает на основании общности человеческих и организационных ценностей, близости представлений членов коллектива о том, какое трудовое поведение приемлемо, а какое порицается, каковы должны быть отношения в группе, стиль и методы работы, и о других важных сторонах ее жизнедеятельности. Другим необходимым компонентом сплоченности является согласованность взаимных действий людей, их поведения на фоне разнообразного взаимодействия. Особенно ярко эта сторона сплоченности коллек-

тива проявляется в его организованности — способности к самоорганизации, согласованному преодолению возникающих сложных ситуаций. По мнению Р.С. Немова, сплоченность коллектива определяется как сходство представлений участников об ожиданиях и нормах, о требованиях и моральном долге. Отмечается, что чем выше единство мнений членов коллектива о тех или иных вопросах, тем большей активности следует ожидать от членов данного коллектива.

Высокий уровень сплоченности коллектива может повысить эффективность всего предприятия, если цели того и другого согласуются между собой. Зависимость между сплоченностью группы и производительностью труда ее членов будет определяться тем, насколько нормы поведения, принятые в группе, нацелены на достижение высоких результатов ее работы. Исходя из этого, менеджеры должны позаботиться не только о сплоченности групп, но и о выработке таких норм поведения, которые в максимальной степени способствовали бы обеспечению их эффективной работы и направленности на достижение успеха организации. Доведение сформулированных руководством норм до коллектива происходит благодаря хорошо развитой коммуникативной системе в организации. Таким образом, создание сплоченного коллектива в организации — это сложный процесс, который происходит под воздействием многих разнообразных факторов.

Важным фактором сплоченности выступает миссия организации, которая отражает предназначение организации, ее роль в обществе. Работники должны осознавать, для чего создана и существует организация; миссия придает действиям людей осмысленность и целенаправленность, позволяет им лучше видеть и осознавать не только то, что они должны делать, но и для чего они осуществляют свои действия. Очень важно, чтобы цели организации были доведены до ее работников, так как сотрудники должны ориентировать свои действия на достижение этих целей.

Естественно, что в формировании и поддержании определенной организационной культуры большую роль играет руководство организации. Если какими-то видами поведения руководство недоволено, в коллективе будут складываться нормы поведения, исключающие эти действия. Отношение к работе и стиль поведения руководителей приобретают для сотрудников характер эталона; они сознательно или неосознанно подстраивают свои действия под ритм работы руководителя и формируют устойчивые нормы поведения в организации.

Сплочению коллектива способствуют также создание единого «языка общения» и выбор методов коммуникации. Гибкое использование развитой системы формальной и, что особенно важно, не-

формальной передачи информации дает возможность организации выполнять свои задачи быстро и оперативно. При этом сотрудники могут достичь полноты понимания, а руководство организации — добиться большего влияния на коллектив, что было бы невозможно при наличии лишь формальной системы. Иногда в организации необходимо провести небольшое внутреннее исследование для установления того, какие формы коммуникаций работники считают наиболее целесообразными и эффективными. «Ящик предложений» и общие собрания — два самых распространенных способа осуществления коммуникаций между работниками и руководством. Осведомленность о делах компании и осознание своей роли в ней приводит к тому, что работники поддерживают цели компании, у них вырабатывается уверенность, доверие к руководству. Напротив, утаивание информации или просто замалчивание ее ведет к появлению слухов и дестабилизирует работу в коллективе. Для формирования в сознании персонала положительного имиджа компании и доведения до сотрудников ключевых сообщений применяются следующие формы внутриорганизационных коммуникаций: листок новостей; бюллетень для менеджеров; ежегодные отчеты сотрудников; выставки и презентации; доски объявлений; страница компании в Интернете; общие собрания работников.

В формировании эффективной организационной культуры едва ли не решающую роль играет управление персоналом. Обучение и повышение квалификации персонала призваны не только передавать работникам необходимые знания и развивать у них профессиональные и коммуникативные навыки (вырабатываемые, в частности, с помощью тренингов); они выступают важнейшим инструментом закрепления желательного отношения к делу, к организации. Система стимулирования мотивации призвана формировать такое поведение сотрудников, которое необходимо для наилучшей реализации стратегии организации. Основная задача при этом — создать условия, при которых у персонала проявятся стремления к высоким стандартам качества работы. Немаловажным фактором становится и то, что директора и управляющие должны осознавать себя, прежде всего, партнерами, наряду с другими коллегами внося свой вклад в выполнение целей и задач организации.

Нормы и ценности, культивируемые руководством, могут передаваться и закрепляться через определенные церемонии, процедуры, ритуалы. Существует множество обрядов, поддерживаемых в современных организациях: обряды продвижения, ухода, посвящения, «исторические» обряды организаций и т.д. В каждой организации они свои, отличные от обрядов других организаций. Традиции являются не только важной составляющей культуры и отличительной особенностью каждой организации. Они способствуют еди-

нению коллектива предприятия, обеспечивают преемственность организационной культуры, формируют чувство причастности к организации и приобщают к ее ценностям.

Таким образом, максимальный результат при формировании сплоченности достигается в случае такой организации работы по управлению персоналом, которая одновременно ориентирована на стимулирование мотивации труда, повышение его эффективности и применение интерактивных коммуникационных технологий.

**Е.Л. Стоцкая,**  
**студентка 3 курса**

*(доц. С. Н. Антонов,*  
*научный руководитель)*

### **МЕТОДЫ PR В ФОРМИРОВАНИИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ**

Наряду с такими популярными направлениями, как продвижение товаров и брендов, в последнее время все большее значение приобретают PR-проекты, связанные с созданием и управлением репутацией, формированием корпоративной культуры, философии или миссии компании.

Процесс изменений охватывает сегодня все большее число российских организаций. При этом обычно внимание руководства направлено на изменения, обусловленные действием ситуативных факторов, а необходимость выработки стратегии развития недооценивается. При этом доминирует технократический подход к изменениям. Считается, что главное — это рациональные действия, предполагающие целенаправленную работу по увеличению прибыли, сокращению издержек и усилению контроля.

Рассмотрение путей формирования желательной корпоративной культуры предполагает восприятие организации не только как технико-экономической, но и как социальной системы. Решающее влияние на процесс формирования корпоративной культуры представителями руководства компании повышает их ответственность за те последствия, которые может иметь для корпоративной культуры их стиль управления и особенности их поведения.

Целью моего исследования являлся анализ методов PR в формировании корпоративной культуры.

Под корпоративной культурой мы понимаем систему убеждений, норм поведения, установок и ценностей, которые являются теми писанными и неписанными правилами, определяющими, как должны работать и вести себя люди в данной организации.

Корпоративная культура формируется под воздействием целого ряда факторов (наказаний и поощрений, увольнения и служебного роста и т.д.) Важным фактором формирования корпоративной культуры является внутрикорпоративный PR.

Можно выделить следующие методы PR в формировании корпоративной культуры:

- Разработка и реализация PR-программы по созданию и укреплению позитивного имиджа компании;
- Формирование имиджа компании и ее руководителя;
- Выработка миссии организации;
- Разработка философии компании;
- Организация и проведение корпоративных мероприятий: юбилеев, праздников, тренингов по командообразованию;
- Разработка и поддержка веб-сайта компании;
- Разработка фирменного стиля компании;
- Обучение сотрудников;
- Подготовка и выпуск корпоративных изданий.

По результатам исследований можно сделать следующие выводы:

Согласование интересов общества, фирмы и каждого работника — это стратегическая цель работы по внутреннему PR. Создание корпоративного духа затруднено без привлечения рядовых сотрудников к решению управленческих задач, осознания ими социальной миссии фирмы, ответственности корпорации перед обществом.

Представители бизнеса стремятся максимизировать прибыль и подчас любой ценой. Наемные работники, стремясь получить высокую заработную плату, не всегда корректируют ее с качеством труда и его результатов. Государство, стремясь отстаивать интересы различных групп интересов, вынуждено подчас действовать противоречиво.

Важнейшей функцией PR является интернализация в сознание сотрудников целей, норм и ценностей, сформулированных в философии и миссии корпорации. Для этого необходимо создание адекватных механизмов и проведение специальных мероприятий, которые достигали бы этой цели.

При прохождении производственной практики в Торгово-промышленной палате Республики Молдавии, нами было отмечено наличие бюрократической культуры по типологии Рюттингера. Климат в организации благоприятный, сотрудники четко знают миссию, читают корпоративные издания и т.п., но все они слабо

мотивированы. Можно предположить, что такая ситуация существует и во многих других российских организациях, что свидетельствует о необходимости больше уделять внимания работе по формированию корпоративной культуры.

*И.А. Коваленко,  
студентка 5 курса вечернего отделения*

*(доц. Н.И. Боенко,  
научный руководитель)*

## КОНФЛИКТЫ В ОРГАНИЗАЦИИ

Конфликты являются неотъемлемой частью жизни любой организации. Более того, во многих случаях именно наличие конфликтов является показателем того, что организация развивается, а не стоит на месте. Организационные конфликты возникают вследствие изменений экономического положения, рассогласованности звеньев управления, нарушений установленного в организации внутреннего распорядка и содержат проблемы, связанные в первую очередь с условиями деятельности организации.

Реальная задача заключается не в том, чтобы исключить конфликты из жизни организации, а в том, чтобы выработать способы конструктивного их разрешения. Для этого необходимо понимать механизмы возникновения и развития конфликтной ситуации и научиться управлять конфликтами. Управление конфликтами возможно на основе коммуникаций диалогового типа, когда вырабатывается совместный способ разрешения конфликта. Решение должно быть не формальным, а компромиссным и осознанным. Для этого необходимо уравновесить систему ценностей и показать каждой стороне выгоду данного решения и то, что каждая сторона получит в результате.

Доклад основан на материалах курсовой работы и предполагаемого исследования в ООО «Охранное предприятие «Элес» по месту работы автора (далее по тексту — «предприятие»).

В настоящее время частная охранная деятельность прочно вошла в правоохранительную систему российского общества как один из субъектов негосударственной правоохранительной направлен-

ности и является реальной силой, способной оказывать определенное позитивное влияние на состояние борьбы с преступностью и противоправными посягательствами, что делает ее особенно актуальной.

Частным охранным структурам, находящимся в материальной зависимости от клиентов, достаточно трудно, а порой и невозможно избежать конфликтов в сфере гражданско-правовых, межличностных отношений, а также исключить возможность быть вовлеченными в судебные споры с различными государственными органами и организациями. Исходя из этого, в настоящее время важная роль отводится умению руководителей частных охранных структур организовывать деятельность предприятий на правовой основе и в рамках правового поля воздействовать на возникающие конфликты.

*Типы конфликтов возникающих на предприятии:*

1. Внутренние конфликты: межличностные, между личностью и группой.

2. Внешние (конфликты в сфере гражданско-правовых споров) — отношения между двумя руководителями предприятий: а) по поводу прекращения арендных отношений; б) по поводу пользования земельным участком; в) недоразумения в отношениях типа «заказчик — исполнитель».

Чтобы сотрудники научились правильно действовать при возникновении конфликта или при его предотвращении, автором разработан план проведения тренингов с целью научения сотрудников выявлять конфликты и конфликтные ситуации в организации, управлять ими и по возможности предотвращать их. Задачи тренинга: анализ типичных конфликтных ситуаций, возникающих в организации; выявление перечня проблем в связи с возникающими конфликтами; описание их последствий и влияния на коллектив; разработка вариантов решения конфликта. Предполагаемые результаты: повышение сплоченности коллектива; научение работников работе в команде, принятию совместных решений; применение полученных знаний на практике.

В ближайшее время планируется проведение данных тренингов, по окончании которых сотрудникам будет предложено заполнить анкету. Анкетирование проводится с целью узнать, какие, по мнению сотрудников, существуют конфликты в организации, как тренинг повлияет на деятельность организации и сможет ли помочь предотвращению конфликтов в организации. Повторное исследование планируется провести спустя полгода по прошествии тренинга. Затем будет сделан сравнительный анализ результатов обоих исследований, сформулированы выводы и разработаны рекомендации.

Алгоритм проведения тренинга.

*Тренинг 1.* Прогнозирование потенциальных конфликтов при организационных нововведениях.

Порядок работы: В начале занятия ведущий тренинга обращается к группе (10–15 чел.) с инструкцией следующего типа: «Представьте себе, что организация получает выгодный заказ. Для его выполнения необходимо: «вписать» его в текущую деятельность предприятия, ускорить окончание ряда других договоров, высвободить часть людей и мощностей и т. д. Любой тип перемен в организации вызывает проблемы и напряжения. Какие, по вашему мнению, могут возникать проблемы в подобных ситуациях?» Выслушав два-три ответа, ведущий предлагает группе в течение 10 минут методом «мозгового штурма» составить возможный перечень возникающих организационных проблем. Запись осуществляется ассистентом ведущего, который фиксирует мнения участников и перечень проблем, которые они назвали. После этого ведущий излагает по очереди каждую из названных проблем, а группа решает, реальна ли эта проблема и остается ли она в списке проблем. Процедура тренинга не должна занимать много времени.

Затем участникам предлагается следующее задание: «Давайте проанализируем «человеческие» аспекты этих организационных проблем. Попробуем сделать прогноз, как эти организационные проблемы могут проявиться в отношениях людей. Например, необходимо перевести часть работников на выполнение нового заказа. Какую реакцию это может вызвать в коллективе?» Сотрудникам предстоит описать потенциальные последствия по каждой из обозначенных проблем в отношении и поведении людей. Далее сотрудники должны предложить свои рекомендации по устранению или смягчению негативных последствий, возможных напряженностей или конфликтов при условии, что в отношении самой организационной проблемы на данный момент ничего изменить нельзя.

Разработку вариантов лучше вести в подгруппах по 2–4 человека. По истечении обозначенного времени (зависящего от общей продолжительности занятия и числа сформулированных проблем) по каждой из анализируемых проблем выступают по очереди представители подгрупп со своими рекомендациями. На их основе формируется общее мнение группы.

*Тренинг 2.* Ведение переговоров.

Порядок работы: Участникам предлагается провести ролевую игру - переговоры в ситуации столкновения интересов сторон. Для этого вводится примерный сюжет ситуации: «Вы пришли к соглашению с одной из организаций о заключении договора на крайне

своевременный для вас крупный заказ. На предварительных стадиях обсуждения вы называли ориентировочную стоимость заказа в 10–12 тыс. у. е. Однако при выполнении окончательных расчетов стало ясно, что стоимость заказа никак не меньше 15 тыс. у. е. Предприятие отказывается подписывать договор на эту сумму. Вам очень невыгодно потерять этот заказ, с другой стороны, вы никак не можете пойти на финансовые уступки».

Для проведения ролевой игры группа делится на подгруппы по три человека — два участника переговоров и один наблюдатель, которые работают самостоятельно. По окончании их работы проводится общегрупповой анализ, когда каждый из членов группы сообщает о своем опыте и наблюдениях. В заключение работы полезно еще раз воспроизвести ситуацию переговоров между двумя членами группы при наблюдении остальных. После этого проводится групповое обсуждение.

*Ю.А. Яковлева,  
аспирантка 3-го года обучения*

*(доц. Н.И. Боечко,  
научный руководитель)*

## **ПРОБЛЕМЫ КООРДИНАЦИИ РЫНКА ТРУДА И ВУЗОВ НА ОСНОВЕ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Как известно, с социальными коммуникациями связаны практически все значимые стороны современной жизни. Технологии коммуникаций развиваются и стремительно меняются под воздействием глобализации, превращения мира, по словам современного американского социолога М. Кастельса, в «сетевое общество».

В условиях диверсификации и глобализации мировых процессов, перехода к эпохе информационного (или, как его обозначает М. Кастельс, «информационного») общества, особую значимость приобретает образование и знание, превращающееся в экономике в главный источник производительности.

Профессиональная деятельность, как правило, принимается за основу современной стратификации, поэтому у выпускников высших учебных заведений и студентов старших курсов проблемы, связанные с вступлением в социально-экономическую структуру общества в качестве его активных субъектов, принимают особую остроту.

Предметом нашего изучения является роль социальной коммуникации в координации высшего образования и рынка труда. Вузы представляют перспективное поле для проявления разнообразных форм социальной коммуникации: межличностная коммуникация в студенческой среде; профессиональная коммуникация между преподавателями и студентами; коммуникация в преподавательском составе; коммуникация между вузами (которая имеет все условия для развития в связи с присоединением России к Болонской декларации в 2003 г.) и т.п. Для нас интересен аспект коммуникации между выпускниками (студентами), вузами и рынком труда на основе реализации принципов социального партнерства. Чтобы сделать этот процесс более эффективным (под эффективностью в данном случае мы понимаем трудоустройство молодого специалиста по специальности; либо предоставление возможности реализовать выпускнику полученную квалификацию по другой специальности), рассмотрим функционирование и перспективы развития такой формы коммуникации в системе «выпускники, вузы и рынок труда», как создание служб содействия занятости молодым специалистам.

Итак, кратко охарактеризуем участников данной коммуникационной системы:

1) выпускники — в целом активный самостоятельный субъект, обладающий потребностями, интересами, установками, целями относительно получения образования и трудоустройства, но нуждающийся, тем не менее, в поддержке, ввиду уязвимости на рынке труда в силу разнообразных факторов (отсутствие/недостаточный опыт работы; небольшой жизненный опыт и т.п.);

2) вуз — данный субъект рассматриваемой нами системы заинтересован в удовлетворении потребностей как выпускников, так и работодателя, поэтому мы расположили его на промежуточном уровне. От того, насколько эффективно и успешно вуз удовлетворяет запросы каждого из субъектов системы, зависит финансирование и развитие вуза (как отдельного учреждения, так и системы высшего образования в целом), открытие новых мест и новых специальностей и многие другие перспективы.

3) потенциальный работодатель — этот субъект системы предъявляет определенные требования к трудовым ресурсам (а молодые специалисты представляют особую, как указывалось выше, группу на рынке труда) — к опыту работы, квалификации, личным качествам и т.д. Во многом именно этот участник системы оценивает качество подготовки молодых специалистов.

Исходя из вышесказанного, очевидно, что создание службы содействия занятости выпускникам на базе вуза, которая явится средоточием интересов всех заинтересованных субъектов, выгодно всем участникам системы коммуникаций данного социального

поля. У каждого «агента» поля (применяя терминологию П. Бурдьё) имеется определенный «капитал», на основе обмена которого происходит взаимовыгодное взаимодействие.

Коммуникация может осуществляться на основе внедрения в структуру вуза служб, оказывающих широкий спектр информационно-консультативных услуг: непосредственное трудоустройство студентов и выпускников (возможна организация целевой контрактной подготовки специалистов для конкретных предприятий, планирование стажировок, практик, временной занятости во время обучения и т.д.); выбор работодателей для сотрудничества, ведение базы данных выпускников, профориентация студентов, информирование о состоянии рынка труда. На наш взгляд, было бы также полезно поддерживать связь с выпускниками (хотя бы в течение некоторого времени) и более тщательно анализировать информацию об их трудоустройстве. Возможно также создание специализированного журнала, организация регулярных встреч выпускников. В целом, компетенцию подобных служб нужно понимать достаточно широко.

Идея подобных служб уже успешно реализуется в ряде вузов страны. Так, например, более трех лет существует Центр Карьеры и Трудоустройства FORWARD факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета, который помогает студентам и выпускникам сориентироваться в многообразии предложений на рынке труда, организуя встречи работодателей и потенциальных работников. В 1999 г. на базе Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна по решению Совета ректоров вузов Санкт-Петербурга была образована Городская студенческая биржа труда и обучения (ГСБТО), действующая и в сети Internet. В 2005 г. Министерством образования и науки Российской Федерации ГСБТО присвоен статус Регионального центра содействия трудоустройству и адаптации к рынку труда выпускников учреждений высшего профессионального образования Санкт-Петербурга. За период 1999–2005 гг. оказано содействие в трудоустройстве более 40 тыс. человек.

Успешно работает отдел по работе с выпускниками ГУ-ВШЭ, осуществляющий мониторинг карьеры выпускников. Можно также отметить удачный пример реализации инновационно-образовательного проекта «День карьеры» в Кубанском государственном университете, проводимом ежегодно.

При этом интересно отметить, что за рубежом одними из главных критериев оценки рейтинга вузов являются, с одной стороны, время, в течение которого выпускник находит себе работу, а с другой — успешность карьеры. Подобная структура начинает действовать и по отношению к российским вузам, хотя не все из них готовы

к такой оценке. Однако, по мнению экспертов, и в России в будущем по мере развития рынка и конкуренции степень решаемости вопроса с трудоустройством станет одним из определяющих факторов репутации вуза при выборе учебного заведения абитуриентом.

Общеизвестно, что современное общество (а Россия не является исключением для мировых тенденций) представляет собой развивающееся общество постмодерна, характеризующееся ускорением внедрения информационных технологий, мультимедийной культурой. Поэтому важно помнить о новых информационных технологиях, сети INTERNET, расширяющих и ускоряющих возможности взаимодействия участников системы профессиональной коммуникации «выпускники, вузы и рынок труда». Имеются в виду, например, возможности проведения интерактивных конференций в режиме on-line, создание специализированных сайтов и порталов ассоциаций выпускников, подбор вакансий через базу данных в сети INTERNET и др. Кстати, на сайтах выпускников также могут осуществляться новые до сегодняшнего дня формы коммуникации — объединение в профессиональные и дружественные сообщества, поиск профессионалов в своей области и т.п.

Таким образом, одним из наиболее перспективных путей решения проблем в сфере молодежной безработицы, является развитие специальных служб в вузовской структуре, обеспечивающих эффективную координацию всех заинтересованных элементов коммуникативной системы: выпускников, работодателей, вуз. Подобные меры способствуют смягчению проблемных сторон профессионального самоопределения молодых специалистов с высшим образованием и содействуют более эффективному включению их в трудовую деятельность.

**М.М. Шилина**  
**Студентка 2 курса**

*(стар. преп. О.В.Келасьев,  
научный руководитель)*

### **ВОВЛЕЧЕНИЕ МЕСТНОГО НАСЕЛЕНИЯ В ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИ ЗНАЧИМЫХ РЕШЕНИЙ**

*(на примере муниципального образования «Приморское городское поселение»)*

В ходе исследований, выполненных в Выборгском районе Ленинградской области на территории муниципального образования «Приморское городское поселение», показано, что экологические нагрузки на население и городские экосистемы в настоящее время неуклонно возрастают, что приводит к изменению привычной среды жизни людей. При этом локальным экосистемам может быть нанесен серьезный ущерб, а интересы местного населения могут быть ущемлены. Возникает риск возникновения серьезного конфликта и необратимых экологических последствий. Чтобы не допустить такой ситуации, необходима не только регуляция со стороны административно-бюрократического аппарата, но, прежде всего, — активное участие местного населения в формировании собственной жизненной среды, выработке и принятии экологически значимых решений в соответствии с собственными потребностями и интересами.

Проблема вовлечения местного населения в этот процесс требует решения целого ряда задач, таких как подробное ознакомление с экологическими, экономическими, историческими и другими особенностями района, выявление степени осознания местными жителями экологических проблем и готовности к активным конструктивным действиям по их разрешению. Необходимо налаживание контакта и установление постоянного взаимодействия между местной администрацией и населением, взаимное информирование и равноправное участие местных жителей в процессе принятия экологически значимых решений. Любые преобразования со стороны властных структур и коммерческих организаций, которые могут повлиять на состояние среды того или иного района, должны согласовываться с местным населением на всех этапах принятия решения.

Решение проблемы в нашем исследовании представлена с позиции экоантропологического подхода в социологии. Нами рассмотрены такие понятия как «жизненная среда человека», «проблемная ситуация», «социально-экологический конфликт», «социальный

капитал» как основа развития местного сообщества, «общественная экологическая экспертиза», принцип социального участия, или партиципации. Особое внимание уделено принципу партиципации в процессе принятия экологически значимых решений как способу предотвращения социально-экологических конфликтов. Перечислены некоторые стереотипы мышления, препятствующие активному включению местных жителей в процессы преобразования жизненной среды и принятия экологически значимых решений.

Представлены исторические, экологические и социальные характеристики территории Приморского городского поселения. Проанализированы результаты опросов и интервьюирования местного населения. Рассмотрены основные эколого-социальные проблемы, связанные в основном с развитием нового портового нефтеналивного комплекса, и особенности видения данных проблем местными жителями.

Установлено, что жизненная среда жителей Приморского городского поселения формируется в условиях взаимодействия уникальной природной береговой экосистемы с техногенным объектом — нефтеналивным портовым комплексом. Нефтеналивной портовый комплекс по мере своего развития становится все более важным элементом жизненной среды населения. Развитие портового комплекса приводит к возникновению ряда проблем, связанных с увеличением антропогенной нагрузки на природную экосистему и деформацией жизненной среды. При этом проявляются противоречия между потребностями нефтегазового сектора, усиливающего свое воздействие на жизненную среду населения г. Приморска, и местного населения. Чтобы не допустить возникновения конфликтной ситуации как следствия обострившейся борьбы за обладание сокращающимися жизненными, пространственными и природными ресурсами и средствами контроля над техногенными объектами, необходимо регулирование со стороны местной администрации. Оптимальным способом регулирования ситуации представляется партиципация — активное вовлечение местного населения в обсуждение возникающих проблем и в процесс принятия решений по их реальному преодолению. Однако степень вовлечения местного населения в процесс принятия экологически значимых решений в Приморском городском поселении, по результатам проведенного исследования, может быть охарактеризована как низкая.

В качестве основных трудностей по внедрению и активному использованию партиципации могут быть названы: недостаточная информированность местного населения о перспективах развития портового комплекса; «колониристское» отношение местного населения и приезжих к ресурсам прибрежной зоны; слабая развитость

местного сообщества и социального капитала; отсутствие юридической базы процедуры проведения общественной экологической экспертизы.

Развитие событий возможно по двум альтернативным сценариям. Первый сценарий — активное внедрение партиципации, вовлечение местного населения в процесс принятия решений по управлению ситуацией в прибрежной зоне и предупреждение конфликтной ситуации. Второй сценарий — игнорирование результатов опроса общественного мнения и возможных апелляций местного населения к необходимости сохранения определенного качества окружающей жизненной среды, что неизбежно приведет к возникновению острого экологического конфликта.

*А.Ю. Лейес  
студент 5 курса*

*(стар. преп. О.В.Келасьев,  
научный руководитель)*

#### **ОБЩЕСТВЕННЫЕ СЛУШАНИЯ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ: ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ВЛАСТИ И НАСЕЛЕНИЯ**

Общественные слушания, являясь важным достижением демократии, представляют собой наиболее широко распространенную форму вовлечения населения в решение местных проблем. При этом предполагается, что жители в ходе общественных слушаний становятся равноправным партнером власти в решении проблем местного значения.

Для Санкт-Петербурга наиболее проблемными стали общественные слушания по вопросам так называемой «уплотнительной застройки», зачастую ущемляющей интересы значительного числа горожан.

Очевидно, что процедура общественных слушаний предполагала наличие определенных рычагов влияния на ситуацию со стороны граждан, в том числе и со стороны местной власти, которая в случае нарушения прав местных жителей могла затормозить или в некоторых случаях запретить инвестиционно-строительный проект. Но в реальности все происходило и происходит по-другому: жителям оказывается все труднее соперничать со строительным бизнесом за право пользования территорией. В погоне за прибылью бизнесом

использовалось игнорирование результатов общественных слушаний, подделка протоколов, документов, которые зачастую появлялись «из ниоткуда» в процессе судебного разбирательства, подкуп местной власти. Распространен был также напрямую не запрещенный законом уход от процедуры общественных слушаний путем публикации информации об их проведении в СМИ, чья целевая аудитория ограничена, что не позволяло жителям узнавать о времени и месте их проведения. Ряд экспертов (на уровне Глав МОМС СПб) прямо говорит о том, что наблюдались случаи, когда на общественных слушаниях общественность вообще не присутствовала, а были лишь инвесторы и представители исполнительной власти (однако это не мешало им оформлять протокол о проведении слушаний по всем правилам); что на слушания выносили один проект, а строили совсем по другому; что имел место подкуп отдельных представителей властных структур, выдающих согласования на застройку и т.д.

Использовались и другие приемы, сводящие на нет существо демократической процедуры общественных слушаний и прямо способствующие проталкиванию интересов бизнеса за счет ущемления интересов граждан. Все это вызывало многочисленные протесты.

При этом в ходе борьбы за свои права петербуржцы использовали следующие основные модели поведения:

- эпатажные протестные митинги и пикеты, целью которых является привлечение внимания городской и федеральной власти;
- действия в правовом поле (судебные разбирательства, письма, обращения в адрес федеральной и городской власти);
- действия в неправовом поле, носящие порой силовой характер.

Эффективность пикетов и митингов сложно измерить. В целом там, где они были подкреплены правовыми шагами (т.е. когда, например, жители нанимали адвоката), шансы на защиту своих прав у жителей возрастали. В Петербурге даже появились адвокаты, специализирующиеся по данной проблематике, но даже они довольно скептически относились к шансам жителей на положительный исход дел. Чаще всего, победа в суде по поводу нарушений их прав в ходе строительства становилась возможной только тогда, когда подключалась какая-либо третья заинтересованная сторона, обладающая мощным административным ресурсом, способная повлиять на ситуацию (например, губернатор, депутат ГосДумы и/или ЗАКСа).

В целом общественные слушания как механизм демократического участия населения в принятии жизненно важных решений в российских условиях оказались неспособными согласовывать интересы граждан, бизнеса и власти. Несмотря на многочисленные

протесты людей, в последние годы под напором стремящегося к сверхприбылям бизнеса сильно изменился даже облик исторической части Петербурга. Так, шло строительство домов возле Цирка, по адресу Фонтанка, 5, на Шпалерной, Потемкинской ул., Невском пр. и т.д. Конечно это происходило не под видом общественно-застройки (которая запрещена в историческом центре Санкт-Петербурга), а чаще всего под видом так называемой реконструкции зданий. Инициативные группы жителей обращались в суд, протестовали, подключали прессу, но из-за того, что в строительном бизнесе в уплотнительной застройке крутятся огромные деньги, как-то повлиять на ситуацию простым гражданам оказывается чрезвычайно трудно.

Многие журналисты, занимающиеся данной проблематикой, отмечают активность петербуржцев по сравнению с другими регионами России, несмотря на то, что в нашем городе довольно проблематично получить разрешение на митинг, пикет или демонстрацию. В целом нельзя обвинить жителей в пассивности и равнодушии.

В 2006 г. вступил в силу новый закон «О порядке организации и проведения публичных слушаний и информирования населения при осуществлении градостроительной деятельности в Санкт-Петербурге» [1], в рамках которого слушания можно считать состоявшимися, если на них присутствуют три человека, а именно: чиновник, которому поручили провести слушания, представитель комитета по градостроительству и архитектуре и представитель застройщика. Участие каких-либо представителей общественности, в том числе муниципальных и прочих депутатов, более обязательным не считается. Не нужно и оповещать жителей прилегающих территорий объявлениями, а товарищества собственников жилья — письменными уведомлениями. Таким образом, можно считать, что общественные слушания оказались неудобными для лиц, принимающих решения. Демократия даже в такой малой дозе оказалась сильной помехой функционированию сложившегося бюрократического аппарата.

Итак, тенденция очевидна. Общественные слушания в качестве механизма взаимодействия власти и населения движение оказались невостребованными. Зародившись в недрах российской демократии, общественные слушания, к сожалению, оказались для власти и бизнеса неудобными, хлопотными, а для населения — непродуктивными в плане защиты их интересов. Разумеется, без привлечения самих людей трудно представить выработку радикально влияющих на их жизненную среду решений, принимаемых демократическим путем. Но участие населения должно быть технологически проработано и должен быть продуман механизм, учитывающий ошибки предшествующего периода.

**Литература:**

1. ФЗ Закон Санкт-Петербурга от 20.07.2006 N 400–61 «О порядке организации и проведения публичных слушаний и информирования населения при осуществлении градостроительной деятельности в Санкт-Петербурге» ИПС «Кодекс».

**Т.Ю. Шманкевич,**  
*аспирантка 3-го года обучения*

*(проф. В.И. Ильин,*  
*научный руководитель)*

**ФЕНОМЕН СОЦИАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА «ШКОЛА-ГОРОД»**

Актуальная задача, стоящая перед российской школой — преобразование ее в значимую часть гражданского общества. С одной стороны, следует отметить, что эта задача вытекает из функциональной сущности школы как института социализации. Без этого невозможно и решение проблемы ресурсов: став частью гражданского общества, школа сможет рассчитывать не только на государственные ресурсы, но и ресурсы общества (бизнес, родительское сообщество, муниципальные образования, общественные организации).

С другой стороны, нужно признать, что российская школа практически изолирована от общества и реально связана лишь с Министерством образования. Родители от управления школой устранены в силу разных причин. В зачаточном состоянии находятся и взаимоотношения школы с муниципальными образованияами, общественными организациями. В то же время опыт западных стран показывает, что важнейшим ресурсом локального развития может выступать социальное партнерство, где школа играет роль значимую роль.

Во французской социологической литературе явление социального партнерства, системообразующим фактором которого выступает школа, анализируется как процесс сколяризации (J.-P. Briand, B. Charlot, O. Cousin, Yv. Dutercq, A. Van Zanten etc.). Школа при этом рассматривается в качестве важного субъекта городского пространства, который формулирует свои интересы и отстаивает их. Дискурс границы «школа-город» интерпретируется как результат переговоров-

ного процесса, как значимый ресурс развития и общества, и школы. Внимание к подобному исследовательскому опыту обусловлено не только практической актуальностью проблемы, но и тем фактом, что опыт российской школы недостаточно изучен именно в этом аспекте.

В российской социологии школа рассматривается, главным образом, как образовательный институт, но как субъект городского (или иного локального) пространства она ускользает из фокуса исследовательского внимания. Таким образом, реальный отрыв российской школы от города находит отражение в социологической дискуссии, которая одновременно и фиксирует этот разрыв, и самым выбором исследовательских подходов не способствует конструированию границы «школа-город» как института, обеспечивающего социальный обмен.

Концепция сколяризации с интерпретацией школы одновременно как института социализации и как субъекта городского пространства дает возможность составить более полное представление о реальном контексте социализации городских школьников, раскрыть ресурсы успешного развития и школы, и общества.

Исследовательский акцент на дискурсивном характере границы «школа-город» (изучение различных дискурсов с точки зрения социальных практик, здесь разворачивающихся) методологически привлекателен тем, что дает возможность сфокусировать внимание на феномене социального партнерства «школа-город». В этом контексте представляется обоснованным «заимствование» из этносоциологии концепции Ф. Барта с акцентом на способности границы не только разделять, но и становиться основой для нового единства, одной из форм которого может стать социальное партнерство школы и города.

При взгляде на школу как на субъект городского пространства особое значение придается интерпретации степени «открытости-закрытости» школы для конструирования диалога с городом и, в связи с этим, анализу феномена амбивалентного положения современной российской школы, вынужденной доказывать свою ресурсность для локального окружения с целью получить возможность использовать самой территориальные ресурсы. При таком подходе связь школы с локальным пространством становится не только насущной задачей социального партнерства, но и обязательным уровнем социологического анализа образовательной ситуации.

В соответствии с дискурсом гражданского общества в программных муниципальных документах и в документах, определяющих стратегию развития системы школьного образования, социальное партнерство прописано как важнейшая предпосылка для устойчивого развития. Но как показало наше полевое исследование (Ана-

лиз кейс-стади «Школа на карте города». Санкт-Петербург, 2003–2006), социальное партнерство «школа-город», заявленное в качестве отличительной характеристики, отвечающей требованиям «динамично развивающегося мегаполиса» (Концепции развития системы образования «Санкт-Петербургская школа 2005–2010»), на деле находится в зачаточном состоянии, во многом повторяя политику «вертикали власти». Такое положение противоречит сути социального партнерства, призванного ограничить полномочия вертикальных структур, расширить полномочия структур горизонтальных, которые смогут в большей мере представлять интересы общества, интересы конкретных групп людей и конкретных организаций.

Между тем, было бы неверно сделать вывод о полном отсутствии почвы для реального социального партнерства «школа-город». Наряду со старыми каналами связи школы и местного сообщества (как, например, использование школ в качестве материальной основы избирательных участков) появляются совершенно новые. Нормой становятся платные спортивные секции в школе для жителей микрорайона. Помимо разовых акций, таких, как школьный концерт для ветеранов района, возникают проекты, ориентированные на систематическую связь с городом, например, проект по развитию на базе школ районных служб психологической помощи. Происходит институализация родительского участия в школьных делах через деятельность Попечительских советов. Разрабатываются и реализуются муниципальные программы, нацеленные на создание нового имиджа локальности, в которые вовлечены разные социальные структуры и службы городского района, но центральное место отводится школе. В итоге, результатом взаимодействия становится трансформация не только школы, но и ее локального окружения (например, успешная школа в спальном районе города в состоянии задавать новый имидж локальности, меняя представление о престижности-непрестижности места).

Таким образом, полевое исследование подтверждает теоретическую гипотезу: там, где нет возможности четкого разведения, где кончаются школьные проблемы и начинаются проблемы города, возникает единое проблемное поле, выступающее одновременно и мотивом, и условием все большего разнообразия пересечений интересов школы и интересов города, а, следовательно, для формирования социального партнерства школы и города.

#### Литература:

1. Барт Ф. Введение. Этнические группы и социальные границы // Социальная организация культурных различий. / Под ред. Фредрика Барта. М.: Новое издательство, 2006.

2. Голод С.И. Семья и брак: историко-социологический анализ. СПб: ТОО ТК «Петрополис», 1988.
3. Концепции развития системы образования «Санкт-Петербургская школа 2005–2010».
4. Briand J-P, Chapoulie J-M. L'institution scolaire et la scolarisation: une perspective d'ensemble // Revue française de sociologie, 1993, XXXIV.
5. Cousin O. Politique et effets-établissements dans l'enseignement secondaire // L'École, l'état des savoirs / d. Sous la dir. de Agnes Van Zanten. — Paris: La Découverte, 2000.
6. Dutercq Yv. Les politiques éducatives des collectivités territoriales.— L'École, l'état des savoirs. — Paris : La Découverte, 2000.
7. Henriot-Van Zanten A., Jean-Paul Payet J-P., Roulleau-Berger L. L'École dans la ville. Accords et désaccords autour d'un projet politique. — Paris: L'Harmattan, 1994.
8. L'École et le territoire : nouveaux espaces, nouveaux enjeux (смыслы). Coordonné par Bernard Charlot — Paris, Armand Colin Editeur, 1994.
9. Van Zanten A. Ville et École // Ville/ Le Courrier du CNRS. 1996b. Juin

### РАЗДЕЛ 3. КОММУНИКАЦИЯ КАК ПРОЦЕСС КОНСТРУИРОВАНИЯ ОБРАЗОВ

**А.В. Азарх,**  
*аспирантка 1-го года обучения*

*(проф. В.В. Василькова,  
научный руководитель)*

#### **КОНСТРУИРОВАНИЕ МАССОВЫХ СТРАХОВ СОВРЕМЕННЫМ РОССИЙСКИМ ТЕЛЕВИДИЕНИЕМ** *(на примере новостей и общественно-политических передач)*

Когда мы говорим о конструировании массовых страхов телевидением, мы подразумеваем, что есть некое телевизионное сообщение, которое вызывает массовый страх.

Массовый страх мы определяем как распространенный в обществе страх индивидов перед всеобщей угрозой или угрозой для многих.

Чтобы выяснить причины того, почему одно сообщение пугает, а другое нет, необходимо проанализировать коммуникативную систему из четырех составляющих, которые, взаимодействуя, конструируют массовые страхи. Это: отправитель сообщения, канал, само сообщение и получатель сообщения. Рассмотрим подробнее каждую из этих составляющих и их роли в конструировании массовых страхов.

Под отправителем мы подразумеваем всех, кто участвует в создании сообщения и кто каким-либо образом влияет на этот процесс.

Отправитель, который конструирует сообщение, может иметь разные цели. Это могут быть как цели инфотейнмента, т.е. соединения информирования и развлечения (в данном случае отправитель стремится глубоко эмоционально задеть зрителя, чтобы привлечь к просмотру определенной программы), так и политические или идеологические цели (здесь отправитель стремится добиться определенного политического или идеологического эффекта).

В зависимости от этих целей конструируется сообщение. Существуют определенные приемы и способы, используя которые при

создании сообщения, отправитель может увеличивать или уменьшать вероятность возникновения массовых страхов. Это монтаж, визуальная метафора, диссонанс визуального и вербального, акцентирование смысла визуального за счет вербального, дополнение смысла вербального за счет визуального, визуализация вербального текста, световое или цветковое решение, звуковые приемы, ирония (в частности, анимация, куклы).

Используя эти приемы, отправитель участвует в конструировании массовых страхов.

Анализируя само телевизионное сообщение, мы особый акцент делаем на его содержании. Для конструирования и трансляции страхов телевидение активно использует сообщения о катастрофах, происшествиях, несчастных случаях, чрезвычайных ситуациях, преступлениях, смерти. Существует определенный набор визуальных образов, которые чаще всего используются в этих целях. Это:

1. Большие массы людей, находящиеся в движении (митинги, акции протеста, погромы и т.д.).

2. Человек в тяжелом положении. Здесь можно выделить несколько аспектов: проявление крайних эмоций (страдание, горе, страх, шок, ужас); тяжелое физическое состояние (болезнь, ранения, истощение и т.д.); человек в чрезвычайной ситуации (в горящем доме, на дрейфующей льдине и т.д.); тяжелые условия жизни (бедность, плохие бытовые условия).

3. Военные действия (сражения, бои — часто архивные кадры), применение оружия, проявление жестокости (избиения, пытки).

4. Трупы (чаще всего со следами насильственной смерти).

5. Разрушения (разрушенные дома, автомобили, самолеты, города и др.) и то, что разрушает (пожары, наводнения и т.д.).

Таким образом, содержание сообщения влияет на конструирование массовых страхов.

Рассматривая телевидение как канал, мы можем отметить такую его специфику, которая сама по себе может способствовать возникновению массовых страхов: телевидение сталкивает человека гораздо чаще и ближе с такими событиями, с которыми ему реже приходилось встречаться раньше. Как отмечает Э. Гидденс, «опыт отношения с явлениями, которые оказываются редкими в повседневной жизни (такими как непосредственный контакт со смертью) становится текущей практикой в материалах массовой коммуникации» [1, с.173]. Таким образом, сама специфика канала оказывает воздействие на процесс конструирования массовых страхов.

То, как получатель воспринимает сообщение, также является частью процесса конструирования страхов. Здесь необходимо сделать акцент не на индивидуальных психологических особенностях восприятия, а главным образом на характеристиках среды и исто-

рическом контексте. Они могут повлиять на то, что довольно безобидное сообщение может вызвать массовый страх.

Таким образом, все четыре составляющих, которые мы разобрали, участвуют в конструировании телевидением массовых страхов.

Телевидение конструирует массовые страхи благодаря взаимодействию всех этих составляющих.

#### Литература:

1. Гидденс А. Опосредование опыта // Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. М., 1999.

*Д.В. Дунаевская,  
аспирантка 1-го года обучения*

*(проф. В.В. Василькова,  
научный руководитель)*

### **ОБРАЗ ГОРОДА В МАССОВОМ СОЗНАНИИ: СПОСОБЫ КОНСТРУИРОВАНИЯ** *(на примере С.-Петербурга)*

Образ как центральный элемент когнитивной системы человека есть субъективно интернализированный и отрефлексированный феномен или объект в сознании человека. Будучи запечатленным в сознании субъекта, образ становится ориентиром, детерминирующим дальнейшее восприятие и практики, связанные с объектом или феноменом, лежащим в его основании, а также с теми объектами и явлениями, которые имеют к нему непосредственное либо опосредованное отношение.

Образ приобретает коллективный характер, в случае если его наиболее значимые элементы — установки и стереотипы — распространяются на интересующем уровне и при этом все субъекты его поддержания уверены в его интересующем характере.

Коллективный образ фиксируется в массовом сознании при схожем непосредственном восприятии одного и того же феномена или объекта, либо при активном социальном влиянии на характер восприятия, обеспечиваемом за счет вертикальной и горизонтальной трансляции социального знания, распространяемого различными агентами социализации. Последний способ в большей степени

обеспечивает единство содержания коллективного образа, так как индивидуальные характеристики восприятия могут быть отличными друг от друга, в то время как социальное знание, распространяемое агентами социализации, обычно обладает институционализированным характером, обеспечивающим единство и целостность коллективного образа.

Говоря о городе, который предстает как уникальный социокультурный топоним, основанный на единстве, взаимопресечении и особых характеристиках социального и физического пространств, следует отметить, что его коллективный образ складывается из социального восприятия наиболее выдающихся характеристик его пространств и составляющих их полей. Специфика восприятия города заключается, прежде всего, в неспособности даже теоретически охватить все элементы городского пространства. В связи с этим, коллективный образ города состоит из наиболее значимых и устойчивых элементов, образующих своеобразное когнитивное ядро, чаще всего характерное для большинства субъектов интернализации и распространения образа. При этом, как и при восприятии других комплексных феноменов, массовая интернализация образа города и его трансформация в устойчивый, транслируемый из поколения в поколение коллективный образ осуществляется в большей степени опосредованно, через механизм социализации и трансляции универсального социального знания, образующего когнитивное ядро образа города, а не непосредственно при помощи эмпирического опыта, отличающегося субъективным характером.

Вместе с тем, существуют и другие пути конструирования образа города. Если выше мы подчеркнули стихийный способ формирования образа посредством повседневной коммуникации и обыденных практик, то следует отметить, что образ города может формироваться также целенаправленно. В данном случае можно говорить о целенаправленном действии. Так, образ города, как и практически любого иного феномена, может сформироваться в результате целенаправленного применения инструментов коммуникации.

Попытаемся схематически рассмотреть процесс целенаправленного рационального конструирования образа города в массовом сознании. Исходной точкой для такого рода деятельности является создание модели имиджа на основании грамотного проведения исследований общественного мнения. Модель имиджа — это искусственный конструкт желательного характера будущего восприятия объекта. В модель имиджа закладываются определенные имиджевые характеристики и черты, которые впоследствии могут составить когнитивное ядро образа. Им сопутствует имиджевая легенда, воспроизводящее прошлое, настоящее и будущее объекта. Здесь следует отметить, что модель имиджа может носить как ре-

листический характер, так и обладает свойствами, не характерными для объекта в его объективном и интересубъективном воплощениях. Вместе с тем, более эффективным представляется создание такой модели имиджа, в основании которой лежали бы устойчивые элементы восприятия объекта, передающиеся как нормативное социальное знание по каналам трансляции знания. Обычно такими элементами являются стереотипы.

Созданная модель имиджа останется исключительно субъективной конструкцией в случае, если она не экстернализирована на интересубъективный уровень. Проблему распространения модели имиджа решают социальные технологии, в частности, реклама и PR-деятельность. Именно они включают в себя комплекс наиболее эффективных механизмов и способов экстернализации и искусственного распространения модели имиджа. Благодаря их функционированию, модель имиджа преобразуется в имидж — результат целенаправленно смоделированного восприятия объекта, созданного специалистами на основании некоей реальности, имеющий менее долговременный и устойчивый в сравнении с образом характер. Распространением модели имиджа роль социальных технологий не ограничивается. Они призваны внедрить имидж в массовое сознание, преобразовав его в образ, который будет уже в свою очередь транслироваться институтами социализации. Такое положение дел можно назвать стратегической целью применения социальных технологий.

Поясним вышесказанное на примере Петербурга — города, имидж которого со временем трансформировался в образ. Петербург как город «умышленный» неизменно нуждался в стратегиях легитимации собственного существования. В связи с этим город позиционировался как идеальный город, характеризующимся эффективным геополитическим местоположением и уникальным социокультурным потенциалом. При этом, находясь на ранних стадиях строительства, Петербург уже был официально представлен Феофаном Прокоповичем городом идеальным с точки зрения градостроения, отличным от Москвы. В своем труде «История императора Петра Великого» он поместил значительное количество сведений и описаний молодого города Санкт-Петербурга. В изложении ранней истории города был допущен ряд «неточностей», связанных с закладкой города. Эти ошибочные утверждения имели особый смысл. Корректируя действительность, они создавали для общества концепцию легитимации основания города, соименного самому монарху. Данной концепции легитимации соответствовал и рассказ Прокоповича о современном состоянии столицы. Петербург, в основном еще деревянный и мазанковый, отстроенный по-древнерусски, слободами с кривыми улицами и

гнездовой планировкой, виделся иерарху прежде всего городом каменных строений и регулярной архитектуры. При этом Петербург не сразу, а лишь впоследствии был отстроен в соответствии с градостроительным планом. Это лишь один из элементов создания имиджа Петербурга, который дополнялся многочисленными официальными публикациями, картинами, гравюрами и другими средствами трансляции социального знания. Можно сделать вывод о том, что молодому городу, резко контрастировавшему с остальными населенными пунктами в России, целенаправленно и планомерно с помощью различных коммуникативных средств формировали имидж, направленный как на внутреннюю (реальные и потенциальные жители города), так и на внешнюю общественность (представители западных стран и других городов России). Вполне вероятно, что роль ранних создателей и распространителей имиджа Петербурга стала ключевой в формировании образа города как уникального, отличного от других городов России, как в архитектурном, так и в социальном плане. Субъекты конструирования имиджа Петербурга также официально пропагандировали местоположение города как сердце между азиатской Россией и Западной Европой, создавая привлекательный образ последней. В результате подчеркивания объективных географических характеристик Петербурга и имиджевых черт, созданных на этом основании, родился весьма устойчивый стереотип положительного восприятия Петербурга как «окна в Европу».

Это лишь несколько примеров трансформации имиджа в образ. Вместе с тем, они представляются показательными и оставляют широкое поле для размышлений на тему о роли социальных технологий в конструировании устойчивых элементов социального знания.

*Д.Р. Бабикова,  
студентка 3 курса вечернего отделения*

*(ассистент Е.Г. Капустина,  
научный руководитель)*

### **СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА МЕДИЦИНСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ** *(на примере международной клиники «МЕДЕМ»)*

Наверное, редко кто из нас задумывается над тем, почему мы покупаем именно этот продукт, идем именно в эту организацию, и отдаем свои средства, покупаем услуги. Мы не осознаем, что каждая уважающая себя компания уже управляет нашим мнением, формируя его, порой совсем ненавязчиво, и принимает решение за нас. Целые отделы в организациях делают это, разрабатывая логотипы, выпуская рекламу, предлагая всевозможные скидки и бонусы, выстраивая линию поведения всех сотрудников организации, придумывая красивую упаковку для услуги или товара — в общем, все то, что и формирует имидж организации. Сущность понятия «имидж» (от англ. — представлять) чаще всего связывают с внешним образом создаваемым субъектом, с целью вызвать определенное мнение, отношение у других. В данном контексте имидж выступает как заявленная позиция, которую персона или организация спланировали и намереваются продвигать в целевые группы.

В рыночных условиях с развитой конкуренцией формирование своего имиджа приобретает все большую значимость. Осознаем мы это или нет, но имидж есть у всех. Начиная от рядовой учительницы, кончая безграничным «Газпроом». Отличие только в способах и ресурсах, используемых в формировании и поддержании своего имиджа.

В имидже организации выделяют две составляющие — это имидж внутренний и внешний. Внешний имидж связан с формированием представлений об организации в окружающей среде и включает такие элементы как корпоративный дизайн, фирменный стиль, оформление помещений, транспорта, фирменную символику и т.д. На внешний имидж компании решающее влияние оказывает качество выпускаемой продукции или услуги — это наиболее важный элемент создания не только позитивного имиджа, но и хорошей деловой репутации. Внутренний имидж представляет собой восприятие и психологическое отношение к компании ее сотрудников, менеджеров, собственников, акционеров, правления и материнских организаций, составляющих внутреннюю среду компании. Внутренний имидж является не менее важным, нежели имидж во внешней среде. Наличие поло-

жительного представления у вышеупомянутых субъектов к компании сплачивает коллектив, дает уверенность в завтрашнем дне каждому отдельному работнику, стимулируя его тем самым к более активной работе и отдаче общему делу, стремлению к повышению собственной квалификации, что, в свою очередь, положительно отражается на внешнем облике компании как устойчивой, профессиональной организации, хорошем работодателе и т. д.

Нами было проведено прикладное исследование, посвященное процессу формирования внешнего имиджа международной клиники «МЕДЕМ» и получены следующие результаты:

1. Определены основные социально-демографические характеристики пациента клиники «МЕДЕМ», которые представляют несомненный интерес для формирования имиджевой политики клиники. Результаты опроса показали, что основными клиентами клиники «МЕДЕМ» являются люди в возрасте от 15–60 лет, обоих полов, имеющие семью и детей, проживающие в Санкт-Петербурге и имеющие средний доход на одного члена семьи от 500\$ в месяц. Полученные данные позволяют выделить наиболее приоритетные направления, которым клинике необходимо уделять внимание в своих информационных материалах, а именно:

- многопрофильность (клиника имеет много отделений, таких как гинекология, урология, терапия, стоматология, травматология, педиатрия, отделение скорой помощи и реанимации, пластическая хирургия, реабилитация, т.е. весь комплекс амбулаторных и клинических услуг);
- наличие семейных программ (программа «Семейный доктор»);
- индивидуальное комплексное обследование (программа «Бизнесмен»).

2. Проанализированы мотивы выбора клиники с точки зрения, во-первых, наиболее значимых для пациента характеристик клиники; во-вторых, источников информации, из которых пациенты узнают о клинике. Было выявлено, что выбор пациентами клиники МЕДЕМ обоснован следующими причинами: 70% опрошенных отметили качество предоставляемых услуг, 67% квалификацию персонала, 52% наличие современного оборудования; 35% уровень сервиса; 10% уровень цен. Данные об источнике информации о клинике «МЕДЕМ», полученные в октябре и июне 2006 года, распределились следующим образом: на газеты и журналы указали 11% (октябрь) и 15% (май); телевидение отметили соответственно 11% и 2%; Интернет — 19% и 15%; справочники — 5% и 10%; буклеты и брошюры — 1% и 3%; рекомендации знакомых — 57% и 62%. Таким образом, при выборе медицинского учреждения пациенты в большей степени ориентируются на качество услуг, которое обусловлено высокой квалификацией персонала и наличием современного оборудования. Пациенты клиники сделали свой выбор, исхо-

дя именно из этих показателей, отметив при этом высокий уровень сервиса. Основным каналом получения информации о клинике, которому пациенты доверяют в большей степени, является межличностная коммуникация.

3. Проанализировано воздействие качества сервисного обслуживания на формирование имиджа клиники. При оценке качества работы Call-центра по пятибалльной шкале были получены следующие данные: быстроту связи с клиникой клиенты в среднем оценили на – 4,5 балла; вежливость телефонного оператора на – 4,8 баллов; скорость предоставления медицинской информации на – 4,4 балла; качество своего пребывания на ресепшн пациенты клиники оценили на – 4,7 балла; качество работы администраторов ресепшн, которые впервые встречают пациента на – 4,7 балла; качество работы медицинского персонала, в частности медсестер — на 4,5 балла; встреча с врачом — на 4,6 балла; внешний вид сотрудников — на 4,7 балла; корректность поведения — на 4,7 балла. Таким образом, было выяснено, что в клинике идет непрерывная работа с пациентами. Скорость предоставляемой информации, быстрота связи, вежливость и квалификация телефонного оператора подчеркивает высокий уровень сервиса и формирует внешний имидж клиники. Большинство клиентов отметили высокое качество работы персонала, внешний вид и корректность поведения, что является составляющим первого впечатления, частью внешнего имиджа данной клиники, показателем успешности и высокого уровня сервиса. Важность высокого уровня сервисного обслуживания для формирования положительного имиджа клиники подтверждается и тем, что преобладающее количество пациентов (98%) порекомендуют клинику МЕДЕМ своим знакомым.

**К. Головина,  
студентка 5 курса**

*(ассистент Е.В. Родионова,  
научный руководитель)*

### **ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА КОМПАНИИ НА РЫНКЕ ТРУДА**

В ближайшее время рынок трудовых ресурсов Санкт-Петербурга ждут тенденции, которые усилят кадровый голод. Особенно это касается топ-менеджмента. Связано это с тем, что на рынок нашего города приходит все больше западных компаний, которые нуждаются в компетентных профессиональных управленцах. Сырье, наконец, дало деньги, деньги обеспечили новые рабочие места, и произошло экстенсивное расширение рынка труда. В этих условиях разворачивается настоящая война за таланты. Теперь не работодатель выбирает, теперь выбирают его. У лучших специалистов в запасе всегда есть несколько выгодных предложений.

Сегодня для многих ориентирами являются бренды. Достаточно вспомнить «поколение Pepsi», фанатов Apple и любителей носить джинсы с надписью D&G. Но уже сейчас люди, чтобы самоидентифицироваться, пользуются не только торговыми брендами, но они называют компанию, в которой работают или мечтают работать. Поэтому эффективное управление HR-брендом, конструирование образа компании как работодателя в глазах потенциальных сотрудников, становится важнейшим инструментом развития бизнеса и влияния на общественное сознание. Корпорации работают с собственной репутацией для того, чтобы привлекать и удерживать самых талантливых специалистов, а также доносить до них мысль о том, насколько им повезло работать именно в этой компании. Проведенное нами социологическое исследование среди топ-менеджеров помогает ответить на вопрос, какие факторы функционирования организации оказывают влияние на имидж компании на рынке труда. Исследование проводилось методом анкетного опроса, в нем приняли участие 100 топ-менеджеров. В нашем исследовании мы определили топ-менеджера как представителя высшего уровня руководящего звена, руководителя функционального подразделения, который входит в исполнительную дирекцию и управляет средним и линейным персоналом, а также находится в непосредственном подчинении у исполнительного директора или первого лица. Это лицо, участвующее в определении стратегии развития компании, то есть сотрудник, влияющий на развитие всего бизнеса. Годовой доход топ-менеджера составляет не менее 36 000 USD.

Были выделены две больших категории организационных факторов — внешние и внутренние факторы. Полученные данные показали, что значение имеют как внешние, так и внутренние факторы.

*Внешние факторы:*

- Имидж компании на рынке (26% опрошенных назвали этот фактор самым важным при рассмотрении предложений о трудоустройстве). Имидж компании — это представление о ней людей, так или иначе с этой компанией сталкивающихся — клиентов, работников и партнеров. В компанию, про которую думают плохо, идут неохотно и в последнюю очередь. Этот фактор во всех вопросах отмечался респондентами как первостепенный по значимости в момент принятия решения о работе. Если мы можем говорить об имидже компании в глазах партнеров, потенциальных сотрудников, клиентов, то мы можем утверждать, что компания имеет свой бренд, HR-бренд. Ведь бренд — это не что иное, как ассоциации, ощущения, возникающие при упоминании товара, а если говорить об HR-бренде, то это ассоциации, связанные с компанией.

- Отрасль, в которой действует компания (26% опрошенных назвали этот фактор самым важным при рассмотрении предложений о трудоустройстве). Этот фактор делит первое место по степени важности с “имиджем компании на рынке”. Имея опыт работы в определенной сфере, топ-менеджер хочет развиваться именно в этой отрасли.

- Бренд компании (11%) является настолько же важным для респондентов, насколько важна известность компании (10,3%), ведь под брендом здесь мы имеем ввиду как раз ее известность. Важно понимать, что здесь речь идет не об HR-бренде, а о бренде компании, о ее известности. Здесь не учитывается психологический климат в коллективе, корпоративная культура, стратегия компании, здесь важен продукт, производимый компанией и спрос на этот продукт.

- Западная или российская компания (11,7%). Этот фактор важен для большинства специалистов, имеющих опыт работы в западных компаниях. Хотя и люди, не имеющие такого опыта, хотели бы попросить себя в западной корпорации.

- Доля рынка компании (размер компании). Этот фактор в наибольшей степени важен для женщин (23%), а также для управленцев более молодой возрастной группы (72%). В крупных компаниях женщины видят себя наиболее защищенными, т.к. крупные корпорации менее подвержены кризисам. Молодые же топ-менеджеры видят в крупных компаниях возможность наработать профессиональный опыт, чтобы в дальнейшем было легче продвигаться по карьерной лестнице.

*Внутренние факторы:*

- Создание уважительных (партнерских) условий для кандидата при прохождении отбора (32%). Этот фактор важен всем группам респон-

дентов. Негативное впечатление после общения с представителями компании, скорее всего, оттолкнет потенциальных сотрудников, даже если внешние и объективные факторы его устраивают и интересуют.

- Психологический климат в коллективе оказался важнее для женщин — топ-менеджеров (29%), хотя и представители мужского пола отметили этот фактор как один из наиболее важных при рассмотрении компании как потенциального работодателя. Общее впечатление, которое возникает от физической организации пространства, стиле общения сотрудников между собой, с клиентами и другими посторонними лицами — важный момент, не имея представления о котором мало кто, а возможно и никто, не подпишет предложение о работе.

- Возможность карьерного и профессионального роста. Как было отмечено выше, в наибольшей степени этот фактор волнует более молодую возрастную группу топ-менеджеров. Хотя в целом этому фактору не уделяют особого внимания. Скорее всего, наличие перспектив роста важно для линейного персонала, а не для руководящего состава.

- Корпоративная культура оказалась одним из важнейших внутренних организационных факторов. Это очевидно, ведь корпоративная культура — одно из самых эффективных средств привлечения и мотивации сотрудников. Как только человек удовлетворяет потребности первого уровня (условно говоря, материальные), у него возникает потребность в другом: положении в коллективе, общности ценностей, нематериальной мотивации. Многие компании, независимо от того, работают ли они в государственном, смешанном или рыночном секторе, рассматривают задачу формирования корпоративной культуры как одну из важнейших, определяющих направление и успех развития бизнеса компании. Желание идентифицировать себя с обществом, коллективом — одна из самых сильных мотиваций человека.

Такие факторы как уровень заработной платы, наличие социального пакета, а также возможность карьерного роста не являются определяющими при выборе компании. Данные исследования показали, что ключевую роль играет имидж компании на рынке, ее репутация и корпоративная культура.

**О.К. Ермолаева,**  
**студентка 4-го курса вечернего отделения**

*(стар. преподаватель Л.И. Ятина,*  
*научный руководитель)*

## ПРЕСТИЖ ПРОФЕССИИ СОЦИОЛОГА

Каким образом взаимосвязаны мода и престиж в определенной сфере деятельности? Можно констатировать следующее: мода и престиж взаимосвязаны самым непосредственным образом, понятие «модность» является составляющей престижности профессии. Престиж предполагает владение некими привилегиями, социальными, политическими, экономическими и иного рода благами, которыми обладают одни и не обладают другие. Мода же разрушает подобные дистанции, и происходит это следующим образом: в индустрии моды создается мода на модель посредством придания модели определенного социального статуса, который ассоциируется с престижем. В данном случае модели приписывается так называемый виртуальный статус, и он за счет привлекательности модели конвертируется в престижность реального социального статуса. Таким образом, в сознании индивида возникает представление о том, что приобретенный им виртуальный статус за счет принятия той или иной привлекательной модели, является реальным социальным статусом [1].

Говоря о выборе профессии через ассоциирование того или иного вида деятельности с определенными привилегиями, статусно-символическими благами, а также, основываясь на опыте других, важно отметить, как посредством этого вступает в действие процесс стереотипизации. Фактически оперирование стереотипами облегчает человеку восприятие мира. Но порой термин «стереотип» несет в себе негативный оттенок, связанный с ложностью и неточностью представлений, которые использует человек. Как правило, стереотип возникает на основе достаточно ограниченного прошлого опыта. Часто стереотип возникает относительно групповой принадлежности человека, например принадлежности его к какой-либо профессии. Тогда ярко выраженные профессиональные черты у встреченных в прошлом представителей этой профессии рассматриваются как черты, присущие всякому представителю данной профессии. Например, все бухгалтера — педанты, все учителя — назидательны. Помимо складывающихся на базе ограниченного опыта и информации неверных представлений о характеристиках человека, занятого в той или иной сфере деятельности, также складывается и внешний образ, типаж такого

человека. К примеру, практически каждый ассоциирует молодого бизнесмена с наличием у него кожаного портфеля, дорогой авто-ручки.

Мне хотелось бы сделать акцент именно на профессии социолога. Анализируя полученные результаты проведенного мною исследования, целью которого являлось выявление рейтинга престижных профессий, можно заключить, что реальный образ профессии социолога в настоящее время в недостаточной степени внедрен в общество. То есть знания сводятся к обыденному стереотипу, господствующему среди многих, о том, что социолог — это человек, занятый исключительно в проведении анкетных опросов. Но большинство из опрошенных не знает о том, что данная профессия внедряется в такие сферы как менеджмент, маркетинг и многие другие. Таким образом, коммуникативная среда вокруг этой профессии замкнута. В сознании общества не закрепился образ, в полной мере соответствующий действительности, в отличие от таких фиксированных образов, как профессия юрист или программиста. В результате можно сделать вывод о том, что нюансы сферы деятельности социолога не доводятся до общественности должным образом. И, на мой взгляд, необходимо прибегнуть к помощи ПР для установления четкого образа сферы деятельности социолога в сознании общества;

Перейдем более подробно к результатам проведенного исследования. Исследование проводилось на основании метода семантического дифференциала. В ходе исследования выяснялись мнения 30 респондентов о престижности пяти профессий — дизайнера, юриста, программиста, психотерапевта и социолога, которые и представили собой объекты исследования. Респонденты — молодые люди от 20 до 25 лет, работающие в сфере прикладной математики и программирования, работники сферы менеджмента, занимающиеся актерским мастерством, экономисты. Оценка профессии респондентами проводилась по шести факторам — высокооплачиваемость, интересное дело, доступность, популярность, высокий спрос на рынке труда, тяжелые условия труда. По полученным данным, по мнению большинства респондентов, наиболее престижными среди указанных профессий выступают профессии юриста и программиста, об этом свидетельствуют средние показатели 2,5 и 2,7 соответственно. Факторами, которые в большей степени влияют на мнение о престижности той или иной профессии, являются «высокооплачиваемость» и «интересное дело». Оценивая все ответы респондентов, можно сказать, что профессия социолога наименее престижная из всех профессий, взятых в качестве объектов исследования, в этом можно убедиться, снова обратившись к матрице №1, средний показатель — 1,8. Также если брать во внимание оценку профессии социолога как престижной по всем параметрам, то по каждому из факто-

ров средние показатели поставленных респондентами баллов в основном наименьшие. Но все же показатели, по которым была проведена оценка профессии социолога как престижной по фактору «интересное дело», превышают показатели по некоторым другим профессиям, а именно показатели по профессиям юриста и программиста. Об этом свидетельствует средний показатель, поставленный по профессии социолога — 2,5, и более низкие показатели по профессиям программиста и юриста — 2,2. Здесь можно сделать вывод о том, что данная сфера деятельности действительно интересна общественности, и на уровне многочисленного количества занятых в сфере юриспруденции и программирования, социолог — специальность, вызывающая интерес. Если рассматривать результаты средних оценок трех указанных выше профессий по фактору «популярность», то полученные результаты не в пользу профессии социолога — средний показатель 1,2, в сравнении с более высокими показателями по профессиям юриста и программиста — 3,1 и 3 соответственно. Это опять-таки свидетельствует о скудности информации о профессии социолога, существующей в настоящее время.

Итак, мы выяснили, что с помощью существующих каналов коммуникации необходимо создавать имидж профессии социолога и расширять знания общественности о данной специальности. Социолог познает социальное бытие людей, социальные явления и процессы, но не только на уровне теоретических концепций и на основе проводимых анализов, но и применительно к жизнедеятельности и сознанию, потребностям и интересам отдельных групп людей и общностей. Зачастую возникает необходимость его вмешательства в активную жизнь общества для разрешения конфликтных ситуаций и проблем, для преобразования и усовершенствования социальных структур. Таким образом, роль социологии как профессии и вида деятельности в современной общественной жизни весьма значима.

#### Литература:

1. Ятина Л.И. Мода глазами социолога: результаты эмпирического исследования // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Т. 1. № 2.

*Д.Е. Королькова,  
студентка 3 курса*

*(ассистент Е. Г. Капустина,  
научный руководитель)*

### СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СИМВОЛОВ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

В условиях модернизации современного российского общества принципиально важной становится его способность к обеспечению самосохранения, саморазвития и системной целостности. Существенным потенциалом для решения данной задачи обладает социальная реклама, которая влияет на поведенческие установки широких масс населения, привлекая внимание к общественно значимым проблемам, в значительной степени формирует мировоззрение личности, ее ценностные ориентации, взгляды, установки и транслирует идеи, социальные настроения, стереотипы поведения и т.п.

Государство, активно присутствуя на рынке информационной деятельности, может использовать социальную рекламу как инструмент вовлечения населения в социальные процессы, как инструмент формирования социального согласия в обществе.

На сегодняшний день развитие социальной рекламы в России затруднено в силу ряда обстоятельств: во-первых, на уровне теории и методологии отсутствует точное истолкование смысла термина «социальная реклама», не обоснованы признаки социальной рекламы, проблемы социальной рекламы в целом пока не осмыслены в рамках социологической науки; во-вторых, на уровне социально-практической деятельности в области социальной рекламы не выработана комплексная технология диагностики, профилактики и решения многих социальных проблем; в-третьих, на уровне нормативно-правового регулирования рекламной деятельности существует ряд проблем и противоречий, которые негативным образом влияют на деятельность заказчиков, производителей и потребителей социальной рекламы; в-четвертых, не выработаны механизмы оптимального взаимодействия между участниками рынка социальной рекламы: заказчиками, производителями и потребителями; в-пятых, российское население демонстрирует преимущественно недоверчивое отношение к рекламе в целом, которое зачастую распространяется на социальную рекламу, что снижает ее эффективность.

Одна из серьезнейших проблем — это качество рекламных роликов. По мнению профессионалов, большинство социальных роликов по творческому воплощению не идут ни в какое сравнение

с коммерческой рекламой. Неудивительно, что вынуждая СМИ и рекламные агентства работать бесплатно, государство получает продукт неудовлетворительного качества. Объясняется это в том числе и тем, что в России нет ни специального органа в этой сфере, ни политики, ни определенной программы. Пожалуй единственное государственное ведомство, которое целенаправленно и профессионально занималось этим делом уже много лет — это министерство РФ по налогам и сборам.

По большому счету, оценить эффективность социальной рекламы довольно трудно, поскольку на самом деле она не имеет просчитываемого эффекта. Никто не знает, сколько людей отказалось от курения, когда в Тайване стали «украшать» пачки сигарет рентгеновскими снимками внутренних органов курильщиков, пораженных раковыми клетками. Важно здесь то, что социальная реклама — это реклама не конкретного товара, а некоторого «отношения к миру». Оно может проявиться (или не проявиться) только в долгосрочной перспективе. Причем результат заранее неизвестен и любые прогнозы здесь, как правило, действуют плохо. Однако именно то, что дорогостоящее место в эфире, на уличных рекламных щитах, в газетах и на радио используется «неэффективно» (не для непосредственного извлечения выгоды), возможно, и является условием влияния такого рода рекламы. Российский зритель приучен к определенной рекламной эстетике денежных затрат, стремящейся соблазнить не столько информацией, сколько способностью оплатить рекламное зрелище («мы это рекламируем, значит ты можешь это купить»). Когда же среди потока товаров возникает «отношение к миру», то потребительское сознание на миг теряет ориентиры, человек «зависает».

Социальная реклама, как и реклама в целом, — специфическая коммуникация, основой которой является обмен сообщениями между адресантом и адресатом, при котором используется разнообразие знаки и символы (слова, изображения, цвета, звуки и т.д.), несущие сами по себе, в своей совокупности и различных сочетаниях ту или иную информацию. Понятие «эффективность рекламного сообщения» традиционно включает два аспекта: торговую и коммуникативную эффективность.

Отношение к рекламируемому продукту формируется, прежде всего, через доверие к коммуникатору, зрительный образ которого в рекламе дает возможность нам судить об этом человеке.

Социальная реклама широко применяет целый арсенал символических, мифологических и других средств, отсылающих к трансценденции и к внерациональным структурам сознания. Символ — это то, что продвигает реклама, не товар или услугу, а выражение некоего состояния, явления, чувства.

Выбор потребителя продиктован не вкусовыми качествами предлагаемого продукта, а его символической ценностью, тем имиджем, к которому автоматически себя человек причисляет. Реклама есть синтетический символ, имеющий свое утилитарное предназначение в виде встраивания в символические системы потребителя.

Важнейшим инструментом влияния на общество является манипулирование мифологическими установками, символами (духовными и материальными), культурными и социальными предпочтениями.

В основе символа лежит определенный образ, который имеет сложную структуру, неделимую на единицы без потери содержательного смысла. Поэтому символ воспринимается не столько разумом, сколько эмоциями, что очень важно в социальной рекламе. Символы «не терпят возражений». Можно сказать, что это вежливая, демократичная форма приказа.

Визуальные образы в социальной рекламе могут иметь различные формы. На интерпретацию этих образов влияют весь наш личный опыт и культурная среда. Для правильной интерпретации символов, которые используются в социальной рекламе, необходимо, чтобы эти символы были хорошо знакомы аудитории и ею понимаемы.

Проведенный нами контент-анализ символов и текстовой информации, используемых в современной российской социальной рекламе, позволил сформулировать следующие выводы:

- Большинство рекламных сообщений содержат реальные изображения, а не мифологические образы. 77% анализируемых объектов содержат фотографии, а 23 % рисунки. Таким образом, современная рекламная продукция ориентирована на более точное изображение ситуации.

- Текстовая инверсия была обнаружена в 60% сообщений. Подача информации в такой форме создает более сильный эффект.

- В большинстве анализируемых объектов был использован оригинальный слоган, и лишь в одном — цитата. Это говорит о том, что использование цитат уместно лишь в тех случаях, когда текст согласован с визуальным рядом, и сама цитата известна аудитории, на которую направлено сообщение.

- Более чем в половине сообщений была использована персонализация, это говорит о том, что обращение, направленное лично к человеку, а не к аудитории в целом, более эффективно.

- Большая часть рассмотренных сообщений (60%) просто знакомят реципиента с какой-то проблемой, 40% содержат явный призыв к действию, причем все призывы персонализированы.

**П.В. Ильина,**  
**студентка 5 курса**

(ассистент Е.В. Родионова,  
научный руководитель)

## **СОЦИАЛЬНОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ ЖЕНСТВЕННОСТИ В РОССИЙСКИХ ЖЕНСКИХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛАХ**

(на примере журналов «Cosmopolitan», «Shape» и «Домашний очаг»)

Все средства массовой информации, в том числе и гляцевые журналы, конструируют некий идеальный образ, образцы, которые они пытаются навязать своей аудитории. И рыночная успешность любого журнала напрямую зависит от адекватности предлагаемой модели интересам, вкусам, жизненному миру своей читательской аудитории. Для этого необходим анализ механизмов конструирования образов женственности и характера их восприятия читателями. Кроме того, современные СМИ обладают определенным властным ресурсом, который заключается в производстве и массовом распространении информации, возможности наименовать, классифицировать социальные феномены и явления, формировать представление о степени их значимости для жизни общества. Таким образом, гляцевые журналы играют активную роль в формировании современной культуры, новых ценностей и норм. Сюда можно отнести и современные каноны красоты, модели женственности, которые они создают и навязывают своим читательницам.

В проведенном нами исследовании в качестве объекта исследования выступали популярные гляцевые журналы России: «Cosmopolitan», «Shape» и «Домашний очаг» — за 2004–2005 гг. Предметом исследования стали модели женственности, разрабатываемые этими журналами. Основной целью проводимого исследования был анализ процесса конструирования различных моделей женственности российскими женскими гляцевыми журналами. В ходе социологического исследования были применены несколько методов сбора и анализа информации:

1. Дискурс-анализ журналов «Cosmopolitan», «Shape» и «Домашний очаг» за 2004 г. Его целью было выявление общих черт и отличительных особенностей образа женственности, конструируемого этими журналами. Этот образ включает в себя не только личностные характеристики, но и описание адекватного им стиля жизни.

2. Контент-анализ трех гляцевых женских журналов за 2004–2005 гг. Его целью было выявление основных элементов конструируемых образов женственности и количественное описание их структуры.

3. Глубинные интервью с читательницами, направленные на

анализ механизмов читательского восприятия моделей женственности, предлагаемых журналами.

Полученные данные показали, что женские гляцевые журналы являются социальными институтами, конструирующими гиперопределенный образ мышления, стиль жизни, внешний вид. Это происходит посредством создания образа героини журнала, определенной модели женственности, которая воплощает в себе тот образ, к которому предлагается стремиться читательницам.

Сами же читательницы, то есть читательская аудитория каждого женского гляцевого журнала, выступают в качестве социокультурного поля. Это означает, что социальное конструирование моделей женственности гляцевыми журналами ведется на основе правил, ресурсов и ценностей определенной читательской аудитории.

Говоря о конструировании гляцевыми журналами образа жизни читательниц, необходимо акцентировать внимание на том, что оно является косвенным, поскольку люди сами управляют своей жизнью, а журналы могут лишь направлять их, предлагая им свои образцы. Журнал задает тенденцию, реализация которой возможна в пределах достаточно широкой палитры стилей. Так, гляцевые издания формируют систему координат, которая предлагается читательской аудитории (представление о том, что модно — немодно, красиво — некрасиво, успешно — неуспешно, престижно — непрестижно).

Следует подчеркнуть, что во всех изучаемых гляцевых журналах модели женственности конструируются преимущественно через потребление, так как здесь можно говорить о том, что все эти издания существуют за счет рекламы, а модели женственности конструируются в соответствии с рекламируемыми товарами, то есть с предлагаемыми стилями потребления.

Проведенное исследование позволило выявить особенности моделей женственности, предлагаемые изучаемыми журналами. Каждая сконструированная модель женственности имеет свои характерные черты. Например, девушка в стиле «Cosmo» отличается от героинь других журналов ярко выраженной независимостью и самостоятельностью, которая проявляется во всех сферах ее жизни, начиная от личной жизни, где мужчина воспринимается как равноправный партнер, заканчивая карьерой, по ступеням которой героиня журнала так успешно поднимается. Необходимо отметить также то, что у девушки в стиле «Cosmo» самый широкий круг интересов, что подчеркивает ее разносторонность.

А у героини журнала «Shape» главной чертой характера является стремление к постоянному самосовершенствованию, это касается и личного, и профессионального развития, но в первую очередь

— совершенствование тела. Поэтому отличительным признаком данной героини является здоровый образ жизни.

Героиня же «Домашнего очага» отличается своим отношением к семье, дому, для нее это главная жизненная ценность. От других героинь ее отличает зрелое отношение к жизни и восприятия себя как женщины, как истинной хранительницы дома и семьи.

Объединяет же все три изучаемые модели представление о внешности современной женщины, то есть она должна быть красива и ухожена, должна следить за собой, своей кожей, своей фигурой, разбираться в моде и косметике.

Анализ восприятия читательницами женских глянцевого журналов предлагаемых моделей женственности показал, что реальный человек гораздо сложнее и противоречивее, чем сконструированный образ. Модель женственности, которую гляцевый журнал преподносит своей аудитории, воспринимается читательницами сквозь призму своего опыта, характера, предпочтений и т.п., а не как прямое руководство к действию. Здесь можно говорить также и о так называемой игре идентичностей, когда читательница гляцевых журналов, например, на работе может вести себя, как девушка в стиле «Cosmo», а, приходя домой, перевоплощаться в героиню «Домашнего очага».

#### РАЗДЕЛ 4. НОВЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ

**А.В. Скворцова,**  
**студентка 4 курса**

*(проф. В.В. Василькова,*  
*научный руководитель)*

#### НАРРАТИВНЫЙ АНАЛИЗ БЛОГОВ

Нарратив (от англ. narrative — рассказ, повествование) является сложнейшим феноменом человеческой жизни, универсальным средством общения, отличающим человека от всех других живых существ. С помощью историй, которые составляют сущность коммуникации, формируется окружающий мир. Нарратив не только отражает и моделирует весь внешний мир, но и выступает способом изучения социальной реальности.

Изучение нарратива не вписывается целиком в одну из областей научного знания. Сложность и многомерность текстовой организации делают текст-нарратив центром исследования смежных дисциплин: лингвистики, литературоведения, психологии, психолингвистики — и затем ведут к попыткам интеграции получаемых данных. Социология, рассматривая нарратив, опирается на уже существующие подходы к его определению.

Нарративом называется подробное изложение одного или более реальных или вымышленных событий кем-то (повествователем) кому-то другому (слушателю). От других типов историй нарратив отличается некоторыми факторами. Необходимым его условием является наличие действующего лица и сюжета, который изменяется. Нарратив имеет бесчисленное количество жанров и форм представления. Всех их определяет стремление определить фундаментальные, смыслообразующие принципы повествования. Коммуникация во всех ее формах может рассматриваться как нарратив, или рассказывание историй. Нарратив — это всегда история, интерпретация какого-то аспекта жизни, который связан с личностью. Повествование — это вербальная или невербальная последовательность значимых для слушателя событий.

Нарративы выполняют свои специфические функции: упорядочивающую, информирующую, убеждающую, развлекающую, функцию самопрезентации, сравнения опыта, совместного обдумывания, отвлечения внимания, трансформирующую и темпоральную.

Нарратив представляет собой особый метод исследования, который широко применяется не только в социологии, но и в других социальных дисциплинах. Поле исследований, применяющих методологию нарративного анализа, обширно (история, антропология и фольклор, психология, социология, социолингвистика). Хотя нарративный анализ достаточно молодой метод в социологии, тем не менее, он успешно применяется исследователями.

Наиболее распространенной сферой использования повествовательного метода является нарративное интервью. Нарративное интервью — один из методов сбора информации в рамках качественной социологии. Оно является крайне ценным источником информации о жизни информанта: ее динамике, встроенности в социум, становлении и трансформации. Нарративное интервью способно предоставить богатейший материал для социологического анализа, главным образом, в силу того, что наррация является видом деятельности, постоянно практикуемым людьми в своей повседневной жизни.

Цель нарративного интервью — получить максимально ясное представление о жизни информанта, узнать о произошедших событиях в том, свете, в каком их видит респондент. Рассказы информантов — это не всегда отражение объективных событий. Наоборот, это всегда конструирование мира и конструирование человеком самого себя, когда информант выстраивает перед исследователем реальность своей жизни так, как он ее видит на данный момент.

Нарративный метод как в форме нарративного интервью, так и в форме анализа различных повествований особенно востребован в эпоху перемен, когда требуется изучить отношение людей к постоянно меняющемуся обществу.

Докладчиком было проведено исследование Интернет-блогов с целью показать специфику нарративного метода в изучении коммуникаций и возможность его применения для анализа онлайн-дневников. Блоги — это сетевые дневники, которые содержат записи в обратном хронологическом порядке, с возможностью их комментирования другими пользователями.

Интернет-блоги выполняют две специфические функции — внутреннюю и внешнюю. Внутренняя представлена в процессе самовыражения. Внешняя функция блогов выражается в стремлении к развитию социальных отношений и внешнего контроля.

При анализе блогов нами была проделана следующая работа. Сначала был выделен наиболее популярный и многочисленный

сайт, предоставляющий сервис создания блогов. Ежедневно такую статистическую информацию предоставляет Яндекс. Таким сервером оказался Живой Журнал, в повседневной речи — ЖЖ. Далее нами был произведен опрос пользователей ЖЖ с целью выделения наиболее ярких представителей ЖЖ-сообщества. Основными критериями были объем записей, их частота и разносторонность. В результате этого небольшого опроса было выделено около двухсот интернет-дневников совершенно разных людей. Из них нами было выбрано шесть дневников, основным отличием которых является специфический дискурс. Авторы этих блогов — типичные представители различных жизненных стратегий, которые проявляются в особых «жизненных историях», где авторы предстают в различных ролях. Среди них:

1. Девушка, ориентированная на культурный досуг;
2. Молодой человек, ориентированный на праздное времяпровождение;
3. Молодой человек — футбольный болельщик;
4. Девушка, ориентированная на независимость и социальную успешность;
5. Девушка — «блондинка», ориентированная на успех у противоположного пола;
6. Девушка — любительница путешествий и новых впечатлений.

Нами был сконструирован один нарратив по каждому блогу из отдельных рассказов, представленных в дневнике. В каждом из этих шести блогов внутри жизненных стратегий были выделены роли, в которых предстают перед читателями их авторы. В каждом дневнике — по 5–6 ролей.

В результате проведенного анализа были сделаны следующие выводы. Роли, в которых предстают перед читателями авторы блогов, показывают разнообразность их жизненных стратегий. У всех авторов блогов были выделены похожие роли, такие как роль студента, роль культурного человека, активного коммуникатора. Именно эти черты являются характеристиками социальной группы пользователей интернета, пишущих онлайн-дневники.

Нарративный анализ блогов показал, что авторы дневников — люди с богатым внутренним миром, способные зафиксировать значимые для них события и поделиться ими с окружающими.

Также, анализ выявил, что у всех авторов широкий круг общения, множество дружеских контактов. Это доказывается их исполнением ролей активных коммуникаторов, верных друзей и подруг, а так же любящих детей.

Проведенный анализ блогов опровергнул мнение о том, что люди, активные пользователи Интернета, лишены навыков естественной коммуникации.

Таким образом, с помощью нарративного анализа нам удалось выделить и исследовать социокультурные характеристики представителей такой группы Интернет-пользователей как авторы блогов.

**А.В. Власова,**  
**студентка 3 курса**

(проф. В.В. Василькова,  
научный руководитель)

### **ЛЮБОВНО-БРАЧНЫЕ ОТНОШЕНИЯ И ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯ**

Когда идет речь о коммуникации в Интернет, то, прежде всего, необходимо обозначить ее основные характерные особенности: безличная внетелесность, анонимность, свободы моделирования образов при практически полном отсутствии социальных норм и опосредованность общения электронными средствами. При интернет-коммуникации от реального человека остаются только мысли и эмоции, в меру способностей переданные в письменном виде, отсюда следует следующая важная особенность сетевого общения — анонимность собеседников, то, что они представляют друг для друга загадку.

В настоящее время Интернет перестал быть просто быстрым способом передачи информации или же ее хранилищем. Одной из главных и важнейших функций мировой паутины становится коммуникативная. Легкость и быстрота, с которой завязываются виртуальные знакомства, делают виртуальность притягательней реальности: дружба и любовь в виртуальности требуют от человека несравненно меньших моральных и материальных затрат и ответственности, чем в реальной жизни.

Можно выделить ряд наиболее распространенных причин, побуждающих людей знакомиться в Интернете или предпочитать сетевое знакомство знакомству реальному: 1) знакомства в сети бесплатны; 2) знакомства в сети лишены предубеждения, основанного на внешних данных партнера; 3) знакомства в сети анонимны и не нуждаются в посредниках, чтобы состояться.

Причины, побуждающие людей воспользоваться услугами сервера знакомств, разнообразны: дружба и общение, переписка, лю-

бовные отношения, секс самых разнообразных видов (от виртуального до группового), интим за деньги, брачные отношения и прочее (примерно так цели формулируются в анкетах). Изначально вас может привлечь сюда интерес, ожидание нового приключения или конкретная цель завести себе друга. Те, кто приходят удовлетворить любопытство, быстро достигают цели и исчезают. Завсегдатаями сайта знакомств остаются люди, предпочитающие общение в виртуальном мире общению в мире реальном, повседневном. Для них не столько важно найти партнера, чтобы потом продолжить с ним встречаться «реально», сколько сама «тусовка», общение с новыми людьми через Интернет.

Как известно, человек воспринимает окружающую действительность через 5 органов восприятия: зрение, слух, вкус, обоняние и осязание. Текст и человеческая речь вторичны и основаны на первичных образах, создаваемых этими чувствами. Поэтому возможности непосредственного восприятия партнера сильно ограничены в Интернете. Он хорош, скорее, для деловой переписки или для лицезрения в костюмах и масках, скрывающих истинное лицо. Возможно, именно поэтому для некоторых людей, имеющих определенные проблемы в общении, в сфере, связанной с эмоциональным контактом, Интернет становится своего рода наркотиком, так как в нем (и, в частности, на сайтах знакомств) такие люди находят много полезной информации и безболезненно для себя расширяют круг своего общения.

Говоря о возникновении брачных отношений в интернет-коммуникации, необходимо связать эту проблему с изменением самого социального института семьи. На протяжении XX века традиционная семья интенсивно видоизменяется, утрачивая многие свои исторически определившие функции и приобретая новые. В результате произошедшей эволюции на первый план в браке вышла эмоциональная составляющая, и появляются новые виды брака с сепаратным проживанием супругов. А в виртуальном пространстве Интернета появляется новая форма брачных отношений — виртуальный брак.

В данном случае, на наш взгляд, речь идет не столько об эмоциональной составляющей брака, сколько о пробе новой социальной роли: молодые люди, которые не могут заключить брак по причине разделяющего их расстояния или иных причин, но желают получить опыт выполнения новой социальной роли, используют маскарадно-игровой аспект общения в Интернете. С другой стороны, показателем тенденции переноса виртуальных отношений в реальность являются устраиваемые виртуальными ЗАГСами реальные свадьбы.

Рассмотрение проблемы любовно-брачных отношений в интернет-коммуникации невозможно без такого явления как киберсекс.

Анонимный секс в разных формах распространяется подобно гриппу. Страх подхватить СПИД или другую инфекцию, передающуюся половым путем, обуздывает основной инстинкт в его физиологическом проявлении. Зато на смену классической неверности приходит компьютерная измена. Как утверждает американский социолог А.Купер, посвятивший одно из своих исследований проблемам киберсекса, значительная доля интернет-аддикции в целом приходится именно на киберсекс.

Является ли киберсекс чем-то новым, невиданным до эпохи глобального распространения Интернета? Несомненно, нет. Провести аналогию между «сексом по телефону» и киберсексом не составит труда: в обоих случаях имеет место анонимный секс на словах. Существование различных платных порнографических ресурсов (в том числе и с привлечением к работе перед веб-камерами реальных девушек) делает возможным говорить и о своеобразных «виртуальных публичных домах», которые выполняют примерно те же функции, что и несколько веков назад: первый сексуальный опыт молодых, связи на стороне за деньги.

Насколько обоснованы прогнозы футурологов о том, что виртуальные отношения в обозримом будущем вытеснят реальную любовь — однозначно сказать сложно. На наш взгляд, единственным очевидным выводом из развития виртуальных любовных отношений в течение двух последних десятилетий, за которые Интернет становится из диковинной новинки неотъемлемой частью нашего быта, может стать то, что виртуальность все больше влияет на реальные отношения.

*Е.И. Цопина,  
студентка 4 курса*

*(стар. преподаватель Л.И. Ятина,  
научный руководитель)*

## ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ «ШОППЕР» КАК ПОСРЕДНИК

Современное общество потребления характеризуется большим объемом предложения элитного товара, покупка которого не только престижна, но и дорога. Роль внешнего вида человека становится все более значимой, соответственно, все большее количество людей хочет выглядеть лучше, престижнее и моднее. Часто это связано не

только с желанием потребителя, но и с профессией, окружением и его требованиями. Внешний вид любого человека несет какую-то информацию. Это конкретный язык, который можно читать.

Именно это является одной из причин посещения бутика — поиск возможного нового, необходимого имиджа, покупка качественных и знаковых вещей. Часто потребитель не может сам сориентироваться в изобилии разнообразных товаров, цена на которые высока, что не располагает к самостоятельным экспериментам. Дорогостоящие приобретения предполагают, что стоит серьезно отнестись к этому вопросу.

В связи с этим сложилась новая для нашего общества профессия — «профессиональный шоппер». По своим основам она близка к официально существующей профессии имиджмейкера, но охватывает меньший спектр услуг — а именно совместный поход по магазинам с клиентом для выбора одежды, аксессуаров, дорогостоящих знаковых подарков для друзей и членов семьи. В отличие от похода по магазинам с имиджмейкером, поход с профессиональным шоппером нацелен не на создание единого имиджевого гардероба, а на поиск каких-то отдельных вещей по случаю. Шоппер сопровождает клиента, как правило, для похода по бутикам. Его основная задача — хорошо ориентироваться в ассортименте товара, для того чтобы экономно тратить время и деньги и не утомлять клиента длительными походами по магазинам.

Профессиональный шоппер — не официальная профессия, но количество желающих воспользоваться услугами шоппера прогрессивно растет. Несколько лет назад такими услугами пользовались в основном представители элитарных групп, но сегодня они принимаются и средним классом. Заработок профессионального шоппера напрямую зависит от его активности. В Санкт-Петербурге принятый заработок — 10% от суммы итоговой покупки.

Чаще всего в качестве профессиональных шопперов работают настоящие и бывшие продавцы-консультанты, менеджеры, администраторы крупных бутиков, а также имиджмейкеры. Найти профессионального шоппера можно через знакомых, в бутике, (если он работает там продавцом), а также с помощью сети Интернет.

Мне довелось немного поработать профессиональным шоппером. Используя метод включенного наблюдения, я опишу как происходит взаимодействие профессионального шоппера с клиентом, как проходит совместный шоппинг, что позволит выявить некоторые тенденции, а также особенности мотивации потребителя к походам по бутикам и использованию для этих целей профессионального шоппера. (Я опишу, конечно, не все случаи, а наиболее яркие и отличающиеся друг от друга, для того, чтобы при сравнении разница в подходах к шоппингу была сильнее заметна).

*Клиент 1.* «Знаковый образ — наименьшими денежными затратами»

Ростислав, 31 год — владелец небольшого молодежного кафе в центре города. Он хотел бы открыть небольшую сеть кофеен и для взаимодействия с партнерами попросил создать ему креативный и в то же время повседневный образ. Основная цель — добавить шика и знаковости в уже привычный для клиента образ. Ростислав сразу сказал, что не готов платить большие деньги за брендовые вещи, что связано с тем, что его друзья и знакомые часто привозят ему именные вещи из зарубежных поездок, и за границей эти вещи стоят в три раза дешевле. Но, тем не менее, акцент должен был быть поставлен именно на знаковость и яркость вещи, так как общий стиль предполагает сдержанность за исключением деталей. Так же, нужно отметить, что Ростислав попросил, чтобы шоппинг был ярким и запоминающимся. Именно с этим и был связан мой выбор времени и бутика для шоппинга.

Мы отправились на ночную распродажу в Vanity. Во время зимней распродажи 2007 года Vanity устраивали в качестве рекламной акции ночные распродажи.

Я пыталась подобрать им что-либо новое, более разнообразное, чем джинсы, но привычка к старому образу действия все же преysила доверие к моему профессионализму.

После того, как я подобрала Ростиславу пальто, он стал относиться к моему взгляду на его будущий стиль с большим доверием. После этого достаточно легко подобрали сумку в бутике Армани и несколько ремней и футболок в Vanity. Его образ был дополнен и отшлифован. Ростислав остался доволен и сказал, что обязательно обратится ко мне во время летней распродажи, а возможно и раньше, если соберется весной в отпуск.

*Клиент 2.* «Не посещаю бутик, стесняюсь пойти туда один».

Роман, 45 лет — владелец автотранспортной компании. Он никогда не был в бутике, и не обращал пристального внимания на свой внешний вид. Обратился к профессиональному шопперу в связи с тем, что его окружение чаще стало говорить ему о том, что он мог бы себе позволить посетить бутик и купить брендовую вещь, так как для его знакомых это уже налаженная практика. У Романа не было определенных целей по перемене стиля и имиджа. Таким образом, главная задача, которая стояла передо мной — показать клиенту бутик и не отпугнуть его при этом.

После долгих поисков и походов, мы нашли самые обычные черные джинсы «Версаче спорт». Роман посмотрел ценник, счел цену не слишком высокой и сказал, что берет. При этом впечатление создалось такое, что он покупает уже что-то более ли менее подходящее для того, чтобы я не повела его в очередной бутик. На

кассе Роман выяснил, что со скидкой он покупает джинсы за 1,5 тысячи рублей. Он был очень удивлен. Несколько раз переспросил продавщицу, не ошиблась ли она, после чего сказал: «Как на помылке нашел». После чего Роман, наконец, расслабился и пошел осматривать магазин.

*Клиент 3.* «Услуги профессионального шоппера повышают социальный статус».

Лариса, 27 лет — менеджер в одном из самых модных и престижных ресторанов Санкт-Петербурга. Ее начальство требует от нее постоянно меняющегося образа, который подчеркивал бы ее женскую красоту. Для Ларисы шоппинг не только средство достижения необходимого образа, но и способ релаксации, психофизиологической разгрузки. Поэтому она очень часто ходит по магазинам, периодически ездит на шоппинг в Милан, Лондон и Париж.

Однажды Лариса позвонила мне и сказала, что у нее тяжелый стресс, поэтому сегодня мы поедем выбирать ей нижнее белье. Мы зашли в совершенно пустой магазин, где нас встретила единственная продавец. У меня создалось впечатление, что она даже не усомнилась в моей профессии. Лариса сразу же отправилась в примерочную. Продавец принесла мне кофе и сказала, чтобы я выбирала, а она принесет необходимые размеры. Она ничего не предлагала сама, и, возможно, плохо знала ассортимент. Мы провели в магазине около двух часов. Продавец принесла мне кофе и минеральную воду для Ларисы. В конечном итоге, Лариса подобрала необходимый комплект «Нина Риччи» и была очень довольна. Когда Лариса расплачивалась, в магазин зашли две девушки лет 25. Они были очень дорого одеты: норковый и шиншилловый полушубки, у одной в руке была сумка «Биркин» («Гермес»), у другой сумка «Шпион» («Фенди»), одна в шелковом платье и леггинсах, вторая в джинсах «Севен» и кашемировом кардигане черного цвета. Лариса поздоровалась с ними и долго смотрела, что они выбирают. Как потом объяснила Лариса, это и были госпожа N и ее подруга, постоянные клиенты ресторана (ее референтная группа), в котором Лариса работает менеджером.

*Клиент 4.* «Профессиональный шоппер — экономия времени».

Алена, 35 лет — владелица строительной компании. У Алены несколько профессиональных шопперов. Ее необходимость в таком помощнике обусловлена недостатком времени. Алена звонит мне и просит съездить в Боско (в Санкт-Петербурге Боско — ее любимый магазин), купить ей что-нибудь для того, чтобы ходить на работу в офис: пиджак, жакет, жилет... Так же просит посмотреть ей обувь на лето. Через час ко мне подъезжает Алена секретарь Татьяна, которая выдает мне определенную сумму денег и скидочную карту

Боско ди Чилиеджи. У меня с Аленой один размер одежды, к тому же я хорошо знаю ее вкус, поэтому она доверяет мне самостоятельно покупать для нее одежду.

Последний раз Аленин секретарь привезла мне крупную сумму денег вместе с журналом In Style, в котором был заложен лист с фотографией костюма «Дольче и Габбана». За этим костюмом нужно было ехать в Москву, и оплата предполагала тройной тариф.

*Выводы:*

Исходя из наблюдения, можно сделать выводы о том, для чего люди прибегают к услугам профессионального шоппера. Помощь профессионала решает не только такие проблемы, как необходимый взгляд со стороны и подбор необходимого стиля и размера (случай 1 и 3), но и решает проблему психологического отторжения и непринятия бутика путем опосредованного общения потребителя и бутика, как в случае 2. Клиенту не стоит бояться навязчивого сервиса или неприязненных, по его мнению, взглядов продавцов, а также излишних трат и проблемы выбора. Случай 4 демонстрирует, что возможно также решение проблемы отсутствия времени для посещения магазинов. Возможно использование работы шоппера как элемент престижного имиджа, чем можно объяснить в случае клиента 3 то, что она представила меня администратору бутика как личного стилиста (ошибившись при этом в терминологии).

Помимо описанного выше наблюдения, я также могу отметить, что бывают случаи, когда воспользовавшись услугами профессионального шоппера, клиент избегает путем обмана оплаты его услуг, например: выбирает какую-либо вещь, но отказывается покупать ее в присутствии помогающего ему шоппера, чтобы не платить полагающиеся за работу 10 % от суммы. Совершает покупку в последующие дни уже в одиночку. Такие случаи крайне редки, так как повлекут за собой дальнейший разрыв взаимодействия профессионального шоппера и его клиента, но, тем не менее, имеют место. Можно сделать вывод о том, что не все желающие воспользоваться услугами профессионального шоппера, готовы оценить эту помощь как профессию, или работу, нуждающуюся в оплате.

Важно отметить так же, что мое наблюдение не дает исчерпывающего объяснения и перечисления причин, по которым люди обращаются за помощью к профессиональным шопперам. Мною выделены только некоторые из многочисленных причин — те, которые я могла наблюдать лично. Описаны некоторые особенности взаимодействия клиента и профессионального шоппера, а также основы и особенности работы профессионального шоппера, который является посредником в символическом поле fashion — коммуникации.

*А.Г. Глуханюк  
студентка 4 курса*

*(доц. Р.К. Тангалычева,  
научный руководитель)*

## **ШОППИНГ В ФИНЛЯНДИИ КАК ФОРМА ДОСУГА ПЕТЕРБУРЖЦЕВ**

Шоппинг становится все более и более популярным видом досуга в современной России, так как доходы населения растут, зарплата увеличивается. Интерес к Финляндии как к стране, в которую можно ехать с целью шоппинга, можно объяснить следующими факторами: географическая близость; интерес к данной стране как к члену Евросоюза и стран Шенгенского договора; сравнительная доступность финской визы, связанная с облегчением визового режима между соседствующими странами; исторически более длительная традиция развития сферы услуг; сравнительная дешевизна поездки; сезонные скидки и распродажи; более низкие цены и больший выбор товаров.

По возрасту и социальному положению людей, посещающих Финляндию с целью шоппинга, можно разделить на 3 основные группы: студенты, работающие, пенсионеры.

По целям поездки их можно классифицировать следующим образом:

- шоппинг для себя в сочетании с отдыхом и развлечением в другой стране, смена обстановки;
- шоппинг для себя в сочетании с последующей перепродажей приобретенного товара.

Для своего эмпирического исследования я выбрала определенную группу — студентов, так как данная группа составляет значительную часть едущих в Финляндию с целью шоппинга. Студенты рассматривают такие поездки как способ сменить обстановку, побывать в другой стране и сделать покупки одновременно. Мною было отобрано 7 информантов, с которыми были проведены глубокие интервью.

Изучение потребления имеет свою историю в социологии. Этой проблемой занимались такие ученые как К. Маркс, В. Зомбарт, Т. Веблен, М. Вебер. Данная работа основана на теориях глобализации Дж. Ритцера, стратификации и престижного потребления Т. Веблена.

С точки зрения глобализации, поездки в Финляндию петербуржцев с целью шоппинга интересны как возможность для наших

соотечественников попасть в пространство Евросоюза, которое открывает двери не только в Финляндию, но и в другие страны. Например, одна информантка, девушка 21 года, которая постоянно ездит в Финляндию, говорит, что она давно уже путешествует из Хельсинки в другие города Европы, так как авиабилеты из Хельсинки стоят дешевле и все намного проще: пересечь границу не составляет большого труда, а летать самолетами иностранных авиакомпаний, по ее мнению, безопаснее.

Таким образом, Финляндия рассматривается не только как страна, куда можно съездить за покупками, но и как транзитный пункт, через который можно поехать в другие страны.

Что касается транспорта, то большинство информантов ездит в Финляндию на автобусах, которые каждый вечер отходят от гостиницы «Октябрьская». Одна девушка ездит только на машине и 1 девушка выбирает для своих поездок либо поезд, либо автобус. Вообще все информанты отмечают, что готовы использовать любое средство передвижения, чтобы доехать до Финляндии, все зависит от их положения и суммы, которую они готовы потратить на дорогу. Дорога на машине — самая комфортабельная и удобная, но машина есть не у всех. Путешествие на поезде достаточно дорогостоящее (примерно 45 евро в одну сторону) и поэтому не всегда окупается. Поэтому самое оптимальное — ездить на автобусе, который стоит 17 евро туда и обратно при условии возвращения в тот же день (обычно такие поездки организуются на один день). Все информанты, которые были привлечены для исследования, ездят на один или несколько дней.

Интерес к Финляндии проявляется в том, что там культура потребления и сфера обслуживания больше развита, чем в Санкт-Петербурге, как отмечали информанты. Абсолютно все информанты подчеркивали, что их привлекает поведение продавцов в магазинах Финляндии, которые сводят к минимуму активный интерес к покупателю, не задают вопросов «Чем вам можно помочь?» и не ходят по пятам. Все информанты подтверждали, что в наших магазинах эти моменты их раздражают, а в Финляндии продавцы спокойны, не смотрят на них оценивающим взглядом и вообще им все равно, особенно это заметно на примере дорогих магазинов. Как утверждает одна информантка, продавцы дорогих, «марочных» магазинов у нас ставят себя выше покупателей и стараются показать свою значимость.

Некоторые из информантов указывали на то, что в Финляндии, в частности в Хельсинки, их привлекает удобное расположение магазинов. Расположение магазинов и торговых центров на одной-двух центральных улицах значительно сокращает время покупок и облегчает передвижение.

Для всех информантов важным является то, что в Финляндии, по их словам, цены на те же вещи ниже, чем в Санкт-Петербурге. Также отмечалось то, что сезонные распродажи в Финляндии, по словам информантов честнее, чем у нас. Почти все информанты отмечали, что когда в Финляндии происходят распродажи, то цены там действительно снижают на столько процентов, сколько написано, а у нас, как считает одна информантка, в магазинах чувствуется, как будто эту сумму сначала увеличили, а потом уменьшили и получилась скидка. Немаловажную роль играет тот фактор, что цены в евро мысленно воспринимаются не так, как цены в рублях, они кажутся ниже, даже если мысленно переводить евро на рубли. Создается впечатление, что вещь стоит дешевле.

Современный шоппинг является формой досуга, а шоппинг в Финляндии — это частный пример такого «досугового» шоппинга, потому что, чтобы совершить такую поездку нужно потратить некоторое время и деньги. Что касается денег, то виза и проезд на автобусе составляют небольшую сумму для представителей условного среднего класса. Однако людям, которым хватает денег только на еду, вряд ли доступны такие поездки. Еще следует учитывать такой фактор, как личный интерес. Люди, совершающие такие поездки — это не просто те, кто хочет сэкономить, потому что в Финляндии вещи стоят дешевле, а это люди, которые стремятся к проявлению большей индивидуальности в подборе одежды, потому что в Финляндии есть множество магазинов и марок, которых у нас нет. Также любая такая поездка является туристической, хотя некоторые информанты уже не воспринимают Финляндию как за границу. А туризм — это досуг, если он не является деловым туризмом.

В данном исследовании также интересны те информанты, которые ездят в Финляндию за покупками с целью последующей их перепродажи. Этот тип «туристов» обычно называют челноками. Среди информантов была одна девушка, мама которой владеет двумя магазинами, в которых продаются товары из Финляндии. Таким образом, эта девушка ездит в Финляндию каждую неделю за товаром, но, несмотря на то, что это является почти работой для нее, каждый раз она покупает что-нибудь для себя и соответственно ходит по магазинам, выбирает.

Таким образом, шоппинг в Финляндии проявляется как досуг по следующим причинам: такие поездки это, в первую очередь, туризм, а туризм является досугом; большинство информантов в качестве цели поездки указывали способ «сменить обстановку», «развлекаться» и действительно, такие однодневные, двухдневные поездки дают возможность попасть, включиться в другую культурную среду. Немаловажным обстоятельством является также то,

что дорога длится в среднем 6 часов в одну сторону и, если поездка осуществляется на автобусе, то это возможность общаться, знакомиться с новыми людьми, с которыми есть общий интерес — поездки в Финляндию. Например, челноки составляют целое сообщество, в котором люди знают друг друга, строят совместные планы по организации поездок.

**Бондарь Н.,  
студентка 3 курса**

(доц. С.И. Дука,  
научный руководитель)

### ПРЕСТИЖ НОЧНЫХ КЛУБОВ ГОРОДА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

В самом общем виде можно определить престиж как некоторый признак или свойство, приписываемое обществом или общественностью какой-то социальной группе, профессии, и характеризующееся признанием неких особых социальных достоинств этой группы и ее права на определенные блага, как символические, так и вполне материальные.

Изучение факторов, определяющих предпочтение жителей Санкт-Петербурга по отношению к тем или иным ночным клубам города, является сегодня актуальной. Определение характера связей между социальным положением человека и его предпочтением по отношению к тому или иному ночному клубу является важной задачей в контексте определения в целом, социальной структуры Санкт-Петербурга, поскольку определение того, как и где человек проводит свой досуг, имеет большое значение для построения и описания их социальной деятельности.

Определение тенденций, выявление динамики в пристрастиях петербуржцев с тем или иным ночным клубом, несомненно, будет полезно при решении задачи организации новых ночных клубов.

Следует отметить явно недостаточную изученность выбранного предмета исследования в сравнении с актуальностью и насущностью.

Действующие клубы г. Санкт Петербурга: Адрес: Бакунина просп., 5 Телефон: (812) 3467462

Pravda	907 90 71, Звенигородская, 9,
Led Limon	438 14 50, 438 14 52, наб. канала Грибоедова, 6
Rich	934 96 00, Думская, 4, вход с ул. Ломоносова
Арена	955 55 59, Конюшенная пл., 2
Людовик	702 60 27, Думская, 4, ТЦ “Перинные ряды”
D.E.F.I.C.I.T.	974 04 52, Б.Морская, 52
Конюшенный Двор	315 76 07, наб. канала Грибоедова, 5
Decadance	947 70 70, Щербаков пер., 17
Онегин	571 83 84, Садовая, 11

Закрывшиеся клубы: Candy Man, был закрыт в 1999 году, просуществовал 3 года. Jet Set закрыт в 2005 году, просуществовал 4 года. Парь СПб закрыт в 2005 году, просуществовал 4 года. И это одни из немногих клубов, которые закрылись, хотя и были престижными.

В результате исследования проблемы престижа клубов, были выделены следующие факторы:

1. Место расположения. Глядя на картину расположения клубов, можно заметить, что в основном места отдыха находятся в центре города и расположены недалеко друг от друга. Это объясняется тем, что, во-первых, Невский проспект и близлежащие к нему улицы являются самым дорогим и престижным районом города. Во-вторых, основным средством передвижения «клуберов» являются попутные автомобили, а так как в одну ночь посещаются несколько клубов, то транспорт должен быть относительно недорогим.

2. Стилистика клуба. У каждого клуба свой стиль, так сказать своя изюминка, и от этого зависит, какая музыка там будет играть, каких гостей будут приглашать и прочее.

Прежде всего, это оформление клубов. Дизайн таких клубов отличается богатством декора, вниманием к деталям и уникальностью ведущих предметов интерьера. Это могут быть разнообразные конструкции, как в клубе «Led Limon»; вращающаяся барная стойка; это и статуи, стол DJ в стиле Рококо, подсвеченного свечками, как в клубе «Онегин»; лестницы, выполненные из специального материала, как в клубе «Jet Set», изобретенного специально для него — гламурита (смесь кварца и полимера с вкраплениями камней розового цвета и голубого оттенка).

Организовываются тематические вечеринки, приуроченные к различным праздникам, таким как: международный женский день, день святого Валентина, Новый Год, и др. Как сказал респондент Склярова Ирина: «Привлекаются известные Dj Санкт-Петербурга, Москвы, Лондона и других городов мира». Во всех престижных клубах имеется VIP-комната, в которую вход ограничен. Как правило, в таких комнатах более располагающая к отдыху обстановка.

3. Аудитория престижных клубов. Каждый посетитель престижных клубов проходит жесткий face control, поэтому не каждый человек может пройти в клуб. В основном вход осуществляется по гостевым спискам, клубным картам и приглашениям. Как правило, аудитория таких клубов — «золотая молодежь», «модели, которых приглашают на работу для того, чтобы привлекать посетителей своей красотой», — говорит Андре Вукович. Это является своего рода рекламой, без которой любой престижный клуб не может обойтись. Так же к посетителям клубов относятся состоятельные люди, ищущие новых знакомств.

Престижных клубов в Санкт-Петербурге с каждым годом становится все больше и больше, это происходит потому, что спрос на такие клубы увеличивается в результате того, что экономическое положение петербуржцев улучшается и потребности увеличиваются. В ходе исследования проблемы было выявлено, что «престижным считается тот клуб, который наиболее популярный, модный, и имеет большое количество хороших отзывов» и рекламы, в которой принимают участие многие известные люди.

## РАЗДЕЛ 5. МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

*А.Ю. Шликайте,  
студентка 5 курса*

*(проф. В.В. Козловский,  
научный руководитель)*

### КОММУНИКАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ТОЛЕРАНТНОСТИ В СТУДЕНЧЕСКОЙ СРЕДЕ

Современное общество, отличающееся большой мобильностью, ростом урбанизации, вынуждено решать вопросы совместного сосуществования часто совершенно различающихся между собой групп людей. Такое сосуществование на ограниченном пространстве влечет за собой как положительный опыт взаимодействия, так и конфликты, вражду, неприязнь, которые появляются из-за недостаточного понимания, ложных предубеждений на счет другого. Поэтому необходимо изучение такого явления как толерантность.

Толерантность в данном исследовании понимается как определенный способ мирного сосуществования групп, способ принятия различий. Толерантные отношения не могут быть сведены к некоему формально общему понятию, они представляют собой некоторый контекстуально зависимый спектр отношений — от отстраненности во имя мира до одобрения различия (М. Уолцер, М.Б. Хомяков, К. Дж. Нидерман, Дж.К. Лорсен).

Сконструированный образ «другого» является показателем отношения субъекта к этому «другому». В соответствии с имеющимся образом происходит осмысление и организация человеком своих действий по отношению к объекту. Поэтому предметом проведенного мной исследования выступило изучение имеющихся у студентов типизаций «других» и изучение формирования таких типизаций в процессе коммуникации. Меня интересовало, как респонденты структурируют, делят на категории людей в соответствии с наличием у последних определенного признака.

Наше исследование также опирается на теоретические позиции социологии социального познания в лице конструктивистов П.

Бергера и Т. Лукмана, на психологические аспекты социального познания — Г. М. Андреева. Социальная установка рассматривается в ключе диспозиционной концепции В. А. Ядова.

Согласно предложенной гипотезе, восприятие человека характеризуется категоризацией — определенный символ (образ) может означать для индивида всю определенную группу (категорию) объектов. Реальность повседневной жизни содержит такие типизированные схемы, которые определяют понимание «других», организацию взаимодействия с ними. Эти схемы формируются под воздействием социального окружения. Также предполагалось, что общие ценности и символы в группе обуславливаются общими каналами коммуникации — социальная и культурная среда (семья, друзья, система образования, СМИ и т.д.) играет решающую роль в способе восприятия людей другой культуры. При этом, на повседневные поступки, установки индивида по отношению к другому в значительной степени будут влиять его ценностные ориентации, общая направленность интересов, поведенческие планы и программы, которые формируются на уровне социальных установок и ценностных ориентаций. С переходом от анонимности к индивидуализации (то есть, по мере увеличения тесноты контактов) увеличивается либо степень толерантности по отношению к объекту, либо же растет степень интолерантности к нему, в зависимости от опыта взаимодействия.

Исследование проводилось методом нарративных интервью со студентами различных вузов Санкт-Петербурга. «Другими» выступили люди, отличающиеся от опрашиваемых по следующим признакам: полу, возрасту, социальному положению, национальной принадлежности.

В ходе исследования было выявлено следующие особенности восприятия и отношения к «другим».

1. Сконструированный образ «другого» является показателем и основанием для отношения субъекта к «другому». Студенты конструируют категории «других» через сравнение их со «своей» категорией. За основу такого группирования берется некоторая значимая категория. Так, в центре деления людей по возрастному признаку оказывается категория опыта, по этническому — внешние признаки, по статусному — материальное благополучие.

2. Выяснилось, что наиболее однотипно из четырех изначально выделенных категорий студентами конструируются образы людей другого возраста. Респонденты делят людей на тех, у кого больше опыта, чем у них, и на тех, у кого меньше. Выделяется категория ровесников, а остальные как будто выходят из нее: ровесники, «младше меня» и «те, кто старше» (с подкатегориями — «люди среднего возраста» и «пожилые»). Старшим по возрасту людям приписыва-

ется привилегия передачи опыта, создания образцов, другими словами, функция трансляции типизаций. Прослеживается толерантное отношение как к категории «младших» (оно основано на снисходительности), так и к категории «те, кто старше». Формированию положительного образа «пожилого» способствуют реалии современного нам общества, с информацией о которых студенты сталкиваются постоянно в повседневной жизни, также — система образования, которая формирует образ пенсионера как заслуживающего уважения. Положительный образ способствует формированию установок по отношению к данной группе, которым можно присвоить довольно высокую степень толерантности. Люди другого возраста, таким образом, хотя и являются «другими» для респондентов, но отношение к ним в общем не содержит в себе враждебности. Это установки на принятие, стремление понять, которые М. Уолцер описывает как «желание узнать, открытость в отношении других».

3. Деление по социальному положению также довольно однотипно. Основанием деления людей является материальное благополучие, доход. Выделяются категории «с низким достатком», «со средним достатком», «с высоким достатком». Респонденты взаимодействуют практически только со «своей» группой — группой «средних», «нормальных» людей. О других категориях информация приходит из средств массовой информации, случайных взаимодействий. Чаще всего респонденты не проявляют установок на открытость, взаимодействие с «другими». Толерантность чаще принимает форму терпимости.

4. На восприятие противоположного пола сильно влияют имеющиеся у респондентов эталоны, символические конструкты, заложенные в семье родителей. Разделение ролей между мужчиной и женщиной большинству респондентов кажется естественным, идущим «с начала человечества», часто это не воспринимается как социальный конструкт. И молодые люди, и девушки признают необходимость разделения ролей между мужчиной и женщиной, но такое разделение должно быть гибким, вариативным, роли должны совмещаться. На формирование представлений о социальных ролях мужчин и женщин влияет приватная среда, то есть его семья, где существуют те же схемы ролевого поведения, которые в своих высказываниях одобряют респонденты. Также определенные гендерные образы выстраиваются и в публичной сфере — например, в СМИ.

В современной ситуации респонденты четко замечают процесс размывания границ гендерных образов. Этот процесс оценивается респондентами женского пола положительнее и спокойнее, чем респондентами — мужчинами, которые оказываются менее готовы-

ми к подобным изменениям, более консервативными. Женщины респонденты по сравнению с мужчинами проявляют большую степень толерантности к вариативности, перемешиванию гендерных ролей.

5. Наибольшее разнообразие в установках прослеживается по поводу образов других этнических групп. Представители различных этничностей в Санкт-Петербурге группируются респондентами в определенные категории, которые не обязательно совпадают с одной определенной этничностью, но обычно включают в себя некую группу этнических принадлежностей. Такая категоризация происходит по признакам внешнего сходства людей разной этнической принадлежности. Как оказалось, у большинства респондентов существуют две или три главные категории, куда помещаются представители других народов. Чаще всего выделяются категории «людей с Кавказа» и «азиатских народов». Другие выделяемые категории — это «выходцы из СНГ», «темнокожие люди», «индусы», «туристы».

Люди других этничностей воспринимаются по-разному — либо как просто «другие», либо как «чужие». Толерантное отношение выстраивается либо на интересе к другой культуре, ее представителям, либо на принципе безразличия этнической принадлежности при общении. Такие установки регулируются сложившимися ценностными ориентациями, направленностью интересов — респонденты с толерантными установками либо придерживаются космополитических взглядов, либо подчеркивают мультикультурность как нормальное состояние российского общества, либо отличаются интересом, любознательностью по отношению к другим культурам. Толерантные респонденты обычно довольно часто взаимодействуют с другими этническими группами, критически относятся к информации в СМИ. Негативные установки связаны с отнесением объекта к разряду «чужих». Они конструируются под влиянием круга общения респондента (семья, друзья), поддерживать негативные образы других этнических групп респонденту «помогает» и информация, получаемая из СМИ. По мере увеличения тесноты контакта, будет меняться и отношение к объекту. В случае конфликтного взаимодействия будут усиливаться негативные установки, в случае дружеского взаимодействия — толерантные.

6. Можно сделать заключение, что выдвинутые гипотезы в ходе исследования подтвердились. (Ин)толерантность формируется преимущественно социальным и культурным окружением человека. Вследствие категоризации представители групп воспринимаются и обозначаются одинаково, но если только с этими людьми респондента не связывают тесные отношения. Под категоризацию не будут попадать люди, с которыми индивида связывают дружес-

кие отношения. По мере увеличения интенсивности контактов увеличивается либо степень толерантности по отношению к объекту, либо же растет степень интолерантности к нему, в зависимости от опыта взаимодействия. Ценностные ориентации индивида, которые обуславливаются общими каналами коммуникации, также влияют на повседневные поступки, установки индивида по отношению к «другому».

**С.И. Базуева,**  
*аспирантка 2-го года обучения*

*(проф. В.В. Козловский,*  
*научный руководитель)*

#### **МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СТРУКТУРЕ МЕЖДУНАРОДНОГО АКАДЕМИЧЕСКОГО ОБМЕНА**

До вхождения России в Болонский процесс академический обмен носил несистематизированный характер, отличался неравным доступом для потенциальных участников даже к этапу отбора кандидата на прохождения обучения в зарубежном вузе. Распространенной практикой было то, что студенты выезжали на стажировки за границу скорее по протекции научных руководителей или руководства учебных заведений. В основе международного академического обмена лежали персональные контакты ученых и преподавателей с зарубежными коллегами. Выбор кандидата на обучение за границей осуществлялся на основе личностных предпочтений руководства учебного заведения, а не по четко сложившимся правилам отбора, наблюдались случаи, когда отказ на образовательную поездку получали более достойные, с высокими учебными или научными достижениями (См. об этом, например: [1,2]). Самостоятельно мало кто имел возможность выбрать программу для обучения за границей. Если подобные индивидуальные стажировки имели место, то были явлением единичным. На сегодняшний день можно говорить о том, что образовательное поле академического обмена не является прерогативой только учебных заведений (государственный уровень), появились независимые организации (например, ЮНЕСКО, Международная организация университетов, Международного бюро образования) (негосударственный

уровень), предоставляющие возможность студентам и преподавателям поучаствовать в международных программах. Зарубежная стажировка уже не является элитной практикой, а приобрела статус широко распространенной, т. е. институционализированной. Складываются определенные нормы и правила, международный академический обмен приобретает статус международного образовательного института. Прежде всего, это актуально для России, так как она вступила в процесс формирования институциональных связей в структуре института международного академического обмена сравнительно недавно (около 15 лет), тогда как в Европе и США этот институт уже сложился.

В настоящее время в контексте глобализации и построении единого мирового образовательного пространства происходит не только взаимопроникновение национальных систем образования, но и взаимодействие культур. Вследствие этого особую актуальность представляет изучение влияния межкультурной коммуникации на процесс институционализации международного академического обмена. Современное образовательное поле поликультурно, в образовательный процесс вовлечены представители множества культур. В связи с этим возникает необходимость в обладании межкультурной компетентностью участниками международного академического обмена, другим словами, необходимо не только обладать хорошими знаниями иностранного языка, но и иметь общее представление о культурных особенностях разных стран.

Многие исследователи отмечают, что интегрирование России в единое мировое пространство воспринимается как угроза дестабилизации собственной образовательной концепции, утрата образовательной идентичности, перенос западных моделей образовательной системы на российскую почву без учета национальной специфики. Для этого имеются существенные основания. В ходе исследования, проведенного автором в январе 2007 года в г.Ижевске (Удмурдский государственный университет), данная гипотеза нашла свое подтверждение в анализе мнений экспертов, имеющих непосредственное отношение к программам международного академического обмена. Нежелание идти на контакт со стороны руководства управления международными отношениями Удмуртского госуниверситета только подтверждает мнение о неоднозначном отношении к проблеме международных контактов в образовательной сфере в России. Чиновникам свойственна установка на международный академический обмен как явление, деструктивное воздействующее на собственную устоявшуюся образовательную систему. Сюда же можно отнести проблему потенциальной потери квалифицированных отечественных специалистов. Многие преподаватели и студенты остаются за рубежом, получив более благоприятные условия для

работы, карьерного роста и проведения научных исследований. В ходе интервью с директором центра испанского языка и культуры УдГУ, созданном в результате международного сотрудничества между УдГУ и университетом г.Гранады, выяснилось, что из 50 студентов, стажирующихся в Испании в течение последних 4 лет, более двух третей эмигрировало в Испанию (российская модель институционализации международного академического обмена). «Утечка мозгов» более характерна для специалистов технических и точных наук, для «специалистов-гуманитариев» участие в международных стажировках является не только поводом для эмиграции, но и дополнительной возможностью пополнить свой символический капитал, повысив свой профессиональный статус. Следует также отметить изменение в восприятии международного академического обмена теми, кто непосредственно вовлечен в этот процесс. Если еще несколько лет назад превалировал взгляд на участие в зарубежных образовательных программах как возможность эмиграции и трудоустройства за границей, то сегодня большинство информантов рассматривают участие в международном обмене как доступ к новым знаниям, возможность повышения профессиональной компетентности, знакомства с другой культурой.

В то же время результаты исследования, проведенного в апреле 2007 года в университете г. Турку (Або Академия), продемонстрировали противоположное восприятие международного академического обмена в европейском университете. Руководством отдела по работе с иностранными студентами Або Академии г. Турку (Финляндия) международный обмен видится как расширение границ образовательного поля и границ влияния собственной образовательной структуры в международном образовательном пространстве. По мнению эксперта, занимающегося проблемами международного обмена, вопрос миграции финских специалистов за рубеж имеет иную трактовку. Миграция кадров за рубеж видится не как потеря собственных специалистов, а как расширение образовательного пространства и его включения в мировое образовательное пространство (европейская модель институционализации международного академического обмена).

Особенностью международного академического обмена является наличие межкультурной коммуникации, которая возникает в процессе взаимодействия разных культур. Можно выделить различные схемы взаимодействия иностранного студента и куратора в зависимости от типа культуры (исследования в этой области проводились такими учеными, как Холл, Трампернаас, Хофштеде и др.). Например, информанты в г. Турку отметили, что американские студенты требуют к себе большего внимания и индивидуального подхода, а студенты восточных культур (Китай и Корея) отличаются большей

самостоятельностью. Другой момент — отношение стажирующегося к работе в контексте восприятия времени. Если западным студентам свойственно рациональное использование времени в течение всей стажировки, постоянный труд, то для российского студента более характерно работать и предоставлять результаты стажировки в режиме «аврального метода», все откладывать до последнего момента. Обозначенные два разных подхода вносят коррективы в отношения между принимающей и стажирующейся сторонами. Та же тенденция наблюдается на уровне руководства принимающей стороны. В Финляндии мне была предоставлена обширная информация (брошюры, проспекты, информация на сайте и т.п.) по международным программам. В Ижевске информация о международных программах была не в полном объеме, что является свидетельством о процессе становления институциональных связей международного обмена в России.

Кроме того, отмечаются различные подходы к работе с иностранными студентами в зависимости от стереотипа восприятия иностранца в культуре принимающей стороны. Например, в России в целом отношение к иностранцу можно определить по следующей схеме: иностранец — это ребенок, нуждающийся в опеке, с которым все время нянчатся, чтобы он не нарушил границы и нормы. В европейских университетах иностранному студенту представляется больше свободы, в соответствии с принципом индивидуализма, характерным в целом для западной культуры.

На сегодняшний день не менее актуальным является изучение адаптации российских студентов к инокультурной среде и иностранных студентов к нашей культурной среде. Этот аспект мало изучен, но в связи с процессом выстраивания в России института международного обмена приобретает особую значимость. В этом контексте можно выделить проблему формирования образа России у иностранцев. Образ принимающей стороны-страны формируется иностранными студентами в ходе прохождения стажировки. Полученный опыт в результате процесса коммуникации распространяется в масштабах международного образовательного пространства, тем самым распространяется сформированный во время стажировки образ России.

Суммируя вышеизложенное, следует очертить направления в изучении процесса институционализации международного академического обмена с учетом аспектов межкультурной коммуникации:

- Формирование единого образовательного пространства в системе поликультурных взаимосвязей
- Сравнительный анализ моделей институционализации международного академического обмена, российской и зарубежных.

- Изучение различных уровней международного обмена (государственного, негосударственного) в контексте проблем межкультурной коммуникации
- Адаптация к условиям работы в межкультурной среде участников международного академического обмена.

#### Литература:

1. Прошкова З.В., Ваганова А.В. Образование за рубежом: пути вхождения в мировое пространство // Экономика Северо-Запада: проблемы и перспективы развития. 2007. №1 (31).
2. Радина Н. Межкультурное взаимодействие и проблемы личностного развития участников международных образовательных программ // Вестник высшего образования. 2005. №4.

*И.Ю. Гуляева,  
студентка 5 курса*

*(доц. Р.К. Тангалычева,  
научный руководитель)*

### **ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКО-ГОЛЛАНДСКОЙ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ОРГАНИЗАЦИИ** *(на примере компании «HEINEKEN»)*

Каждый человек, вне зависимости от того, хочет он этого или нет, является носителем определенных норм и ценностей той культуры, в которую он включен [1, с.79]. Описывая это явление, голландский ученый Герт Хофштеде, применяет, на мой взгляд, очень удачный термин «ментальное программирование». То есть каждый человек в процессе инкультурации «программируется» думать, чувствовать и действовать через призму той культуры, носителем которой он является.

При столкновении представителей различных культур в процессе межкультурной коммуникации может возникнуть непонимание, вызванное различием норм поведения и систем ценностей культур. Такое «непонимание» может стать причиной «культурного шока», а тот, в свою очередь, создавать барьеры для успешной коммуникации.

Эта проблема особенно остро может проявиться в организации, в которой взаимодействуют представители различных культур.

Концерн Heineken является транснациональной корпорацией. И только в компании «Heineken-Россия» под одной крышей трудятся представители как минимум 5 различных национальностей, самая многочисленная из которых естественно русские; представители же остальных национальностей являются экспатами (от англ. expatriate — иностранец, работающий в другой стране, в другой культуре), среди которых чаще других встречаются носители голландской и немецкой культур.

Мной было проведено исследование с применением метода полужурналистского интервьюирования. Было опрошено 10 информантов — менеджеров компании Heineken: 2 представителей голландской культуры и 8 российских менеджеров компании.

Основной целью данного исследования являлось выявление особенностей российско-голландской деловой коммуникации в рамках компании «Heineken-Россия».

Полученные в ходе исследования результаты описываются в соответствии с концепцией межкультурной коммуникации Э. Холла [2] и некоторыми параметрами национальных культур, выделенными Г. Хофштеде [3]. По моему убеждению, выделенные ими показатели культур взаимно дополняют друг друга, и для полноценного описания результатов исследования были использованы 3 категории культуры, выделенные Э. Холлом (культурный контекст, отношение ко времени, восприятие пространства) и две («дистанция власти» и «маскулинность — феминность»), выделенные Г. Хофштеде.

Итак, в ходе исследования были выделены следующие особенности взаимодействия российской и голландской культур внутри компании Heineken:

1. Различное отношение ко времени в данных культурах;
2. Различие в контексте культур;
3. Различие пространственных характеристик в голландской и российской культурах;
4. Различие по параметру дистанция власти;
5. Различие в приветствиях;
6. Различия при обмене визитными карточками.

В отношении ко времени, по типологии Э. Холла, голландская культура в большей степени является монокронной, то есть в ней ожидается своевременное появление собеседника, все тщательно планируется, а время является прямолинейным путем из прошлого в будущее.

Если же говорить о российской культуре, то она в значительной степени полихронна, хотя в ней наметилась некоторая тенденция к монокронизации. Тем не менее, время в российской культуре является растянутым и витиеватым; а пунктуальность в значитель-

ной части случаев определяется контекстом запланированных мероприятий. И если в голландской культуре «что запланировано, то запланировано» и неизбежно состоится в назначенный срок, то в российской культуре существует сильная тенденция забывать о нежелательных мероприятиях в зависимости от ситуации; поэтому в российской деловой культуре еще существует система контрольных звонков за день, за пару дней до мероприятия.

В Heineken Россия запланированные мероприятия происходят без дополнительных подтверждений, но зачастую с опозданием в пределах 15 минут.

При рассмотрении категории контекста культуры, в голландской и российской культурах обнаруживаются диаметрально противоположные показатели. Согласно типологии Э. Холла, голландская культура относится к низкоконтекстуальным, в которых предпочтительным является прямой и открытый стиль речи, приоритет вербального общения и открытое высказывание недовольства. Как отметили голландские менеджеры, их эмоциональность в общении при первых контактах в большей степени является поверхностной; и при более тесном взаимодействии они оказываются более сдержанными в демонстрации чувств, нежели холодные и скрытные, на первый взгляд, россияне.

Согласно типологии Э. Холла, российская культура обладает более высоким контекстом, нежели голландская, и предполагает значительную роль невербального общения, скрытую манеру речи, отсутствие открытого выражения недовольства, что совершенно не относится к некоторым российским руководителям, которые прежде голландских начнут кричать на подчиненных, тем самым демонстрируя свои эмоции. В компании «Heineken» преобладающим является открытый стиль в общении.

Что касается способов урегулирования конфликтов, то в голландской культуре несомненное предпочтение отдается диалогу и компромиссу; в то время как в российской вследствие присущей в большей степени иерархичности в отношениях между подчиненным и руководителем, конфликты чаще решаются директивно.

Также, если обратиться к параметрам культур Г. Хофштеде, можно указать на низкую дистанцию власти, свойственную голландской культуре, говорить о меньшей иерархичности в обществе, которая воспринимается как формально закрепление ролей, вследствие чего общение происходит «на равных» при гораздо меньшей эмоциональной дистанции между руководителем и подчиненным.

Проводилось немало исследований по методике Г. Хофштеде с целью определить положение России по выделенным учеными параметрам, но данные упомянутых исследований значительно различаются, а иногда и противоречат друг другу [4, с.55].

В российской культуре в зависимости от организации, от личных взаимоотношений руководителя и подчиненных может превалировать большая дистанция власти, и в отношениях «подчиненный — руководитель» преобладать иерархичность.

В компании «Heineken-Россия» в большинстве случаев при решении конфликтных ситуаций отдается предпочтение способам урегулирования конфликтов, принятым в голландской культуре, а именно диалогу и компромиссу. Что касается дистанции власти, то голландские руководители стараются ее снизить, но в поведении русских дистанция зачастую читается.

Заключительным параметром Э. Холла является восприятие пространства, который включает в себя такие переменные, как:

- допустимость прикосновений при общении;
- личная дистанция при общении;
- организация пространства.

В современной российской деловой культуре, как и в голландской, едва ли приняты прикосновения к собеседнику. Но это не относится к постоянным деловым партерам, с которыми при наличии установившегося личного взаимодействия прикосновения в некоторых случаях могут допускаться. Что касается личной дистанции при общении в российской и в голландской культурах, то она примерно одинаковая. В свете рассмотрения особенностей пространства между российской и голландской культурами обнаруживаются следующие различия. Как отмечают представители голландской культуры, офисы или личные кабинеты в России имеют тенденцию быть значительно больше, нежели это принято в Голландии.

Данный аспект можно прокомментировать в контексте выделенного Г. Хофштеде такого параметра культур, как «дистанция власти».

По моему убеждению, российской культуре в зависимости от организации в большей степени присуща большая дистанция власти, нежели голландской. В России размеры личных кабинетов сразу говорят о статусе работника: чем больше размер пространства, тем выше статус. В голландской культуре, которую сам Г. Хофштеде отнес к культурам с низкой дистанцией власти, такая зависимость тоже может существовать, но допустимые масштабы кабинетов все-таки несколько ограничены в силу рационального отношения к использованию помещений. Если же затронуть тему организации пространства, то представители голландской культуры больше внимания уделяют дизайну интерьера кабинета, вследствие чего офисы представителей голландской культуры имеют более стильный дизайн.

В компании Heineken Россия прямой зависимости между размером личного кабинета и уровнем занимаемой должности

сотрудника практически не существует: размеры личных кабинетов определяются величиной штата отдела, и менеджер зачастую имеет собственное рабочее место в помещении отдела, но не всегда личный кабинет.

Еще одним важным аспектом в деловой коммуникации являются приветствия.

По показателю «феминности-маскулинности» российская деловая культура отличается неоднозначностью. Одни источники подчеркивают феминность российской деловой культуры, указывая на практически равные с мужчинами возможности женщин в сфере бизнеса. Другие источники указывают на значительную степень маскулинности российской деловой культуры. Я солидарна со вторым подходом, по которому российская деловая культура является маскулинной, что очень отчетливо иллюстрируют приветствия, принятые в российской культуре. В российской деловой культуре приветствия обязательно сопровождаются рукопожатием между мужчинами, за редким исключением, когда в рукопожатиях участвуют и женщины (например: Губернатор Санкт-Петербурга Валентина Матвиенко). Что касается голландской культуры, то рукопожатие при деловой встрече происходит между всеми участниками, вне зависимости от пола, что указывает на феминность, присущую голландской культуре.

Также в качестве приветствия при встрече коллег противоположного пола вне работы в голландской культуре осуществляется «церемония» greeting kisses — три поцелуя в щеки: сначала в первую, потом во вторую, потом снова в первую. Помимо указанного случая greet kisses могут осуществляться между друзьями, но никогда между мужчинами.

В компании Heineken Россия способ приветствия выбирается индивидуально самим руководителем; и нередко голландские менеджеры пожимают руки женщинам, а при случайной встрече вне компании церемониально расцеловываются.

Говоря об обмене визитными карточками, следует отметить такое важное различие между российской и голландской деловыми культурами, как частота обмена визитками. В российской культуре этика обмена визитными карточками еще до конца не сформировалась. На данном этапе обмен визитками происходит в тот же момент, как только возникает малейшее сомнение/подозрение, что знакомство с данным человеком может быть полезным в будущем. В голландской же деловой культуре этика обмена визитными карточками является устоявшейся, и обмен визитками происходит лишь тогда, когда уже «обговорен совместный проект», то есть когда необходимость обмена визитными карточками является несомненной.

Таким образом, российско-голландская деловая межкультурная коммуникация в компании «Heineken-Россия» осуществляется при взаимной адаптации коллег — представителей различных культур друг к другу. Корпоративная культура компании «Heineken-Россия», во многом отражает голландскую деловую культуру. Но, тем не менее, заметны некоторые корректировки голландского стиля в соответствии с нормами, ценностями и реалиями российской деловой культуры. И, как отмечают сами сотрудники компании, такой синтез является довольно успешным.

**Литература:**

1. Садохин А.П. Теория и практика межкультурной коммуникации. М., 2004.
2. Hall E. T. The Silent Language. New York, 1990.
3. Hofstede G. Culture and organizations: (Intercultural Cooperation and its Importance for Survival): Software for the Mind. London, 1999.
4. Данилова Е., Тарарухина М. Российская производственная культура в параметрах Г. Хофштеде // Мониторинг общественного мнения. №3 (65.) 2003.

*И.М. Алдохина,  
студентка 5 курса*

*(доц. Р.К. Тангалычева,  
научный руководитель)*

**ДЕЛОВОЕ И ПОВСЕДНЕВНОЕ ОБЩЕНИЕ РУССКИХ И  
КОРЕЙЦЕВ: ВЫЯВЛЕНИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ БАРЬЕРОВ,  
ОБУСЛОВЛЕННЫХ КУЛЬТУРНЫМИ РАЗЛИЧИЯМИ**

Знание национальной специфики культуры, с представителями которой происходит деловое и повседневное общение, является важнейшим элементом межкультурного взаимодействия. Недостаточность знаний о национальных особенностях, которые имеют свое отражение в деловом стиле партнера, часто приводит к формированию неблагоприятного мнения о представителе другой культуры, что может обернуться срывом взаимовыгодных проектов и сделок.

В данных тезисах я рассматриваю те коммуникативные затруднения, с которыми сталкиваются или могут столкнуться представители корейской и российской культур в процессе их повседневного и делового сотрудничества.

Актуальность данной темы состоит в том, что по оценкам многих экспертов, азиатский рынок (в том числе и корейский) становится крупнейшим мировым рынком. Следовательно, Россия должна ориентироваться на деловое сотрудничество с Кореей.

Мною проведено исследование, в котором применен метод полуструктуризованного интервьюирования. Было опрошено 14 информантов: 7 южнокорейцев, проживающих на территории России более полугода, и 7 русских, находящихся в постоянном контакте с корейцами, а также какое-то время проживавших в Корее.

Основной целью данного исследования являлось выявление и сопоставление коммуникативных затруднений (барьеров), которые возникают в процессе делового и повседневного взаимодействия русских и корейцев.

По результатам исследования было выделено 5 основных коммуникативных барьеров.

I. Корейскому обществу присуща четкая иерархия своих членов. Все корейские информанты говорили о том, что не могут построить свое общение с человеком, не зная его возраст и статус, хотя бы даже в силу особенностей самого корейского языка, конструкция которого обусловлена степенями вежливости. Для корейцев возрастная разница даже в год является существенной. В свою очередь, русские определяют примерный возраст собеседника, а разница в возрасте год ничего не означает. У корейцев же в силу четкой иерархии отношение к собеседнику уже предопределено, исходя из возраста собеседника. Один из корейских информантов рассказывает о своих первых впечатлениях от общения с русскими: «...я привык, если человек старше меня, то с надо уважением к нему относиться, я с трудом выражаю чувства свои, все что хочу сказать. И когда молодые со мной старались наравне общаться, у меня было сразу отторжение».

II. Также по результатам исследования было выявлено, что все корейские информанты считают, что русские «мало улыбаются», что вносит, с их точки зрения, дискомфорт в общение. В процессе исследования удалось выявить 4 основные вида улыбки корейцев во время общения. Во-первых, корейцы улыбаются, когда им «неловко», зачастую корейская улыбка бывает признаком проявления «смущения». Во-вторых, корейцы улыбаются, когда они испытывают положительные эмоции. В-третьих, корейцы улыбаются, когда они приносят извинения. В-четвертых, улыбка для них — это элементарное проявление вежливости.

Таким образом, с одной стороны, русский может неправильно интерпретировать корейскую улыбку, что, вероятно, повлечет формирование неблагоприятного впечатления о собеседнике. С другой стороны, отсутствие улыбки на лице русского также может вызвать негативные реакции у корейца: ему будет не понятно, что он делает неправильно, чем русский недоволен, или сформирует впечатление о русском как о недоброжелательном человеке.

III. Также одним из коммуникативных барьеров может стать такое культурное различие как способ решения конфликтных ситуаций. По мнению корейских информантов, русские «очень открыто», а иногда и «слишком резко» проявляют свое недовольство, что не присуще высококонтекстуальной корейской культуре, где открытое проявление недовольства рассматривается как «потеря лица». Также очень важно отметить, что корейцы не любят говорить «нет». Многие русские отмечали эту черту корейцев, с которой им пришлось столкнуться. Многим из них не нравится «их манера ведения переговоров, сотрудничества. Они часто умалчивают, увиливает от ответа». Один из корейских информантов самостоятельно выделил данное культурное различие: «корейцы не могут сказать «нет», они мало отказываются. Иностранцам надо понимать, что если ответили «да», но не сделали, то не надо обижаться».

Русские зачастую также стараются избегать говорить резкое «нет». Но, услышав от своего собеседника «да», они все же ожидают выполнения обещанного. Поэтому, на мой взгляд, в данном случае, может возникнуть недопонимание как русскими корейцев, так и наоборот. Русский, скорее всего, возмутится тем, что его просьба не выполнена, хотя кореец выразил свое «согласие». Корейцу же будет некомфортно, если русский выразит свое недовольство в открытой форме.

IV. В ходе исследования было выявлено множество отличий в поведении русских и корейцев в кафе и ресторанах. Во-первых, корейцев удивляет вежливое и уважительное отношение русских к официантам. В Корею, по высказыванию многих информантов, «гость — это король». Во-вторых, русские информанты отметили контактность, которую корейцы активно проявляют в ресторанах: «Они могут попробовать из твоей тарелки. Могут подложить что-то из своей тарелки в твою». Корейский информант рассказывает про корейский обычай «кормления» друг друга: «когда мы кушаем какое-то блюдо, оборачиваем его салатом, и можем друг друга кормить. Это знак того, что ты близкий мне человек». Также была отмечена специфическая особенность оплаты заказа в ресторанах: «у нас люди не любят в ресторане платить отдельно. Если собираются 4 человека, то кто-то один говорит: «О, сегодня я плачу». Но это скрытый режим: следующий раз кто-то другой платит. Иностранцам это не понятно,

что не отдельно платят». Некоторые русские информанты отметили неудобную корейскую традицию принятия пищи на полу. Один из корейских информантов выделил следующее различие в обслуживании в кафе и ресторанах: «...я была поражена, когда официант забрал наши тарелки сразу после того, как мы съели свой обед. Потому что, в Корею, если официант забирает тарелку, это значит, что нам пора уходить из ресторана. Поэтому у нас обычно оставляют посуду до конца».

Также было выделено много других различий в способах употребления пищи, манерах поведения в ресторанах, традициях и обычаях. Таким образом, при посещении ресторана русским и корейцем, плохо ознакомленными с традициями и ценностями культур России и Кореи, между ними может возникнуть очень много недопониманий, недоразумений, что может привести к коммуникативным барьерам.

V. Необходимо отметить различия в чувствах юмора корейской и российской культур. Общаясь между собой, корейцы охотно шутят. Но большинство опрошенных корейцев честно признались, что не всегда понимают русские шутки, и они редко кажутся им смешными. Русские также не всегда понимают корейское чувство юмора, одни информанты считают их шутки «примитивными», другие говорят, что они зачастую бестактные, потому что направлены на высмеивание друг друга. Некоторые же корейцы, в свою очередь, считают, что в русских шутках много «черного юмора», который их «пугает». Но здесь важно сказать, что часто шутки являются национальными, то есть понятными представителям одной культуры. Также сказывается языковой барьер: корейский и русский языки, как известно, одни из самых сложных языков мира. Таким образом, культурные различия юмора и языковые трудности, на мой взгляд, можно выделить как пятый коммуникативный барьер.

В заключение необходимо сказать, что помимо выделенных коммуникативных затруднений существует и множество других, обусловленных межкультурными различиями. Но данные 5 барьеров, на мой взгляд, являются основными, которые могут возникнуть при деловом и повседневном общении русских и корейцев.

Подводя общий итог, можно отметить, что для эффективного межкультурного сотрудничества желательно быть ознакомленным с ценностями, нормами и традициями, принятыми в культуре партнера по взаимодействию. Стоит ориентироваться на данные ценности и понимать, что не всегда образцы поведения представителей различных культур являются схожими. Терпимость, компетентность и знание национальной специфики культуры партнера ведут к взаимному формированию положительного впечатления, что в свою очередь приведет к благоприятному сотрудничеству.

К.А. Лудникова,  
студентка 3 курса

(ассистент Е.Г. Капустина,  
научный руководитель)

## РОЛЬ СИМВОЛОВ ВО ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ КОММУНИКАЦИЯХ МОЛОДЕЖНЫХ СУБКУЛЬТУР

В настоящее время количество молодежных субкультурных объединений и широта их распространенности неуклонно растет, а, следовательно, приверженцев той или иной субкультуры становится все больше. Это обуславливает постоянное обращение к исследованию молодежных субкультур многими гуманитарными науками, в том числе и социологией.

Молодежная субкультура — это частичная культурная подсистема внутри системы «официальной», базовой культуры общества, определяющая стиль жизни, ценностную иерархию и менталитет (мировосприятие, умонастроение), стереотип поведения и отношение к различным социальным процессам ее носителей, это социальная общность ориентированная на молодых, то есть, преимущественно, членами данной субкультуры являются индивиды в возрасте, примерно, от 15 до 29 лет [1, с. 33].

Молодежная субкультура определяет многое в жизни своих представителей, это образ жизни, мировоззрение, стиль поведения, политические и социальные ориентации и многое другое.

Посредством символики (т.е. совокупности символов) члены молодежных субкультур организуют внешнюю и внутреннюю коммуникацию. В символику молодежной субкультуры входят атрибуты, различные знаки, стиль поведения, манера одежды и сленг, то есть все то, что визуально выражает какую-либо идею, важную для той или иной субкультуры. Посредством этих символов в молодежных субкультурах происходят процессы идентификации и внутренней коммуникации, а также с помощью символов субкультура «заявляет» обществу о явлениях, процессах или идеях, важных для конкретной субкультуры и ее членов. Таким образом, роль символов велика и во внешней коммуникации.

Для того, чтобы определить роль символов во внутренней и внешней коммуникациях молодежных субкультур, необходимо выявить символы, которые наиболее часто встречаются в молодежных субкультурах. Используя типологию Т.Б. Щепанской для анализа символики молодежных субкультур, выделим следующие символы [2]:

- Смерть
- Сумасшествие
- Криминал и Наркотики
- Детство
- Чужие культуры
- Бедность и естественность

Для того чтобы определить роль конкретных символов для молодежных субкультур, мы выбрали субкультуры, на наш взгляд, наиболее широко представленные в России, это: Punk, Straight Edge, Xippy, Skin Head, Goth, Freak, Толкиенизм.

Для нашего исследования был использован метод анализа документов. В качестве документов выступили Интернет-сайты и фотографии членов каждой из анализируемых нами субкультур.

В результате проведенного анализа, мы пришли к следующим основным выводам.

*Punk.* Каждый из символов, исследуемых нами, наличествует в данной субкультуре что говорит о негативном отношении данной субкультуры к таким важнейшим явлениям, как богатство и доход, здорovому образу жизни, обучению и работе и самой жизни в целом. Наличие всех символов говорит не только о контркультурном характере данной субкультуры, но и о ее глубоком идеологическом содержании, а также о том, что идеология данной субкультуры находит свое непосредственное отношение в ее символике.

*Straight Edge.* В данной субкультуре основой идеологии и мировоззрения является бережное и разумное отношение к собственной жизни, жизни животных, а также пропаганда свободы слова. Это отражается в символах детства и естественности, а также в отсутствии символов смерти, сумасшествия, криминала и наркотиков.

*Xippy.* В молодежной субкультуре Xippy отсутствуют символы смерти и, наоборот, ценность жизни подчеркнута атрибутами, сленгом и знаками данной субкультуры (то же касается и криминала). Остальные символы присутствуют, что говорит о явном принятии «мира взрослых», стремлении к естественности. Отсутствие символов смерти и криминала говорит о негативных настроениях Xippy к убийствам и разбою, что находит выражение во многих атрибутах данной субкультуры. Идеология данной субкультуры также отражается в символике.

*Skin Head.* Наличие всех символов, за исключением символа детства, говорит об отражении основных идеологических ориентаций в символике данной субкультуре. Это агрессивность, протест против основных общественных процессов, негативное отношение к представителям национальностей, что прослеживается в акцентах символов.

*Goth.* Молодежная субкультура Goth является одной из самых мрачных из существующих ныне субкультур, позитивное отношение к

смерти, показательные попытки суицида и отторжение общества проявляется в присутствии символов смерти, сумасшествия, криминала (вандализма) и наркотиков, а также в отсутствии символа детства.

*Freak.* Основой идеологии Freak субкультуры является протест против стандартов общества, а именно, стандартов внешнего вида и норм поведения в общественных местах. Это отражается в символах сумасшествия, детства и чужих культур, которые присутствуют в данной субкультуре. Отсутствие контркультурного характера и агрессивности в данной субкультуре подчеркивается отсутствием символов смерти, криминала и наркотиков, бедности и естественности.

**Толкиенизм.** Толкиенизм, как пример Fantasy субкультуры, содержит в своей символике символы сумасшествия, других культур, детства, что говорит об отсутствии агрессии в данной субкультуре. Символов смерти, бедности, естественности, криминала и наркотиков в данной субкультуре мы не обнаружили. Основой идеологии Толкиенизма является интерес к фэнтезийному, придуманному, ненастоящему миру, так как мир социальный им скучен и неинтересен. Это проявляется как в поведении молодежной субкультуры, так и в сленге, в атрибутах внешнего вида.

Таким образом, мы выяснили, что наличие тех или иных символов отражает определенные ориентации молодежной субкультуры, отношение к тем или иным явлениям и процессам, то есть непосредственно связано с идеологией. А это значит, что роль символов в представлении себя окружающим и членам собственной субкультуры очень велика, так как основу субкультуры составляет именно идеология, включающая нормы, ценности и мировоззрение, на основе которых происходит внутренняя коммуникация между членами субкультуры и внешняя коммуникация, заключающаяся в «пропаганде» своих идей. Также, исходя из нашего анализа, стало ясно, что в силу иностранного происхождения каждой из субкультур, в символике четко прослеживаются элементы иностранных культур.

#### **Литература:**

1. Левикова С.И. Молодежная субкультура. Учебное пособие, М., 2004.
2. Щепанская Т.Б. Символика молодежной субкультуры. СПб., 1993.

**Кафедра социологии культуры и коммуникации факультета социологии  
Санкт-Петербургского государственного университета**  
15.05.2002 - 15.05.2007

#### **Состав кафедры**

Козловский Владимир Вячеславович, д.филос.н, проф., зав. кафедрой

Василькова Валерия Валентиновна, д.филос.н., проф.,

Ильин Владимир Иванович, д.социол.н, проф.

Миронов Борис Николаевич, д.ист.н, профессор

Плахов Владимир Дмитриевич, д.филос.н, профессор

Антонов Сергей Николаевич, канд. филос. н., доцент

Дука Светлана Ивановна, д. социол. н., доцент

Боечко Наталья Ивановна, канд. экон. н., доцент

Тангалычева Румия Кямилъевна, канд. социол. н., доцент

Царева Анна Владиславовна, канд. экон. н., доцент

Браславский Руслан Геннадьевич, канд. социол. н., ст. преподаватель

Келасьев Олег Вячеславович, канд. социол. н., ст. преподаватель

Капустина Елена Геннадьевна, ассистент

Пивоваров Александр Михайлович, канд. социол. н., ассистент

Родионова Елизавета Валерьевна, канд. социол. н., ассистент

Хохлова Анисья Михайловна, ассистент

Христошина Людмила Григорьевна - секретарь кафедры

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Факультет социологии**

Объявляет прием  
в магистратуру по направлению 040200 — «Социология»

Подготовка магистров осуществляется в рамках следующих магистерских программ:

- 040203 - Современные социологические теории;
- 040201 - История зарубежной и отечественной социологии;
- 040204 - Социология социальных изменений;
- 040206 - Социология управления;
- 040208 - Экономическая социология;
- 040210 - Социология культуры;
- 040212 - Социология политики и международных отношений;
- 040213 - Социология коммуникаций;
- 040216 - Современные методы и технологии в изучении социальных проблем общества;
- 040220 - Гендерные исследования;
- 040224 - Глобальная социология: сравнительные перспективы (In English)
- 040221 - Studies in European Societies  
Общественное здоровье

**АННОТАЦИЯ**

Обучение в магистратуре факультета социологии открыто с 1999 года. Специализированная подготовка магистров по направлению 040200 — «Социология» рассчитана на 2 года и осуществляется в рамках 13 авторских магистерских программ. Организация учебного процесса в магистратуре предусматривает сочетание продолжения общеобразовательной подготовки по направлению с углубленной специализированной подготовкой в избранной области социологии с учетом перспектив развития научных направлений в ближайшем будущем. Одним из основных принципов обучения в магистратуре является максимальная индивидуализация процесса обучения. Подготовка в магистратуре осуществляется по индивидуальным планам, которые разрабатываются в соответствии с конкретными магистерскими программами, отражающими специфику кафедр и научно-педагогических школ факультета социологии. Авторами этих программ являются ведущие сотрудники факультета, среди которых 7 докторов и 6 кандидатов наук.

Обучение в магистратуре и, в частности, написание магистерской диссертации ориентировано не только на базу факультета социологии, но и на широкое привлечение интеллектуального и материально-технического потенциала ряда учреждений РАН и других ведомств, в частности, НИ-ИКСИ, Института социологии РАН, Института региональной экономики РАН. Возможна также работа над магистерской диссертацией в рамках программ научного и учебного сотрудничества с ведущими зарубежными вузами (Германия, Франция, Швеция и др.) и при поддержке грантов различных фондов и именных стипендий талантливым молодым ученым.

Выпускникам магистратуры факультета социологии присуждается степень «Магистра социологии». После окончания факультета они смогут работать в высших учебных заведениях, в научно-исследовательских институтах РАН, в органах государственной администрации, в международных учреждениях, в коммуникативных структурах, в различных коммерческих организациях. Возможности продолжения образования: магистр подготовлен к обучению в аспирантуре преимущественно по научным социологическим специальностям.

**По кафедре социологии культуры и коммуникации  
реализуются следующие магистерские программы**

**521204 — СОЦИОЛОГИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ**

Руководитель программы — проф. Владимир Вячеславович Козловский

Программа включает освоение следующих тем. Исследование современных теорий и практик социальных изменений. Методология и методы изучения социальных изменений и управления ими. В центре внимания находятся социальные институты, способы конструирования социальных и культурных систем, личность в контексте социальных перемен, а также функции и направленность общественных изменений. Рассматриваются социальные отклонения, конфликтологическая аналитика и консультирование, диагностика и планирование изменений социальных систем, современные технологии социальных изменений в организациях.

**521210 — СОЦИОЛОГИЯ КУЛЬТУРЫ**

Руководители программы — доц. Светлана Ивановна Дука,  
доц. Вадим Евгеньевич Семенов

Проблематика магистерской программы включает в себя изучение системы культуры и ее основные социальные функции, а также другие социокультурные вопросы. Среди которых: Парадигмы и система категорий социологии культуры. Универсальность и самобытность в культуре. Взаимодействие и взаимопроникновение культур. Организации культуры. Механизмы культурной преемственности. Культурное производство. Культура и субкультуры. Духовная жизнь общества. Система культурных форм. Культура и идентичность. Культура и национальный менталитет. Нормы и ценности в системе культуры. Культура и социализация. Социология науки, образования, искусства и религии. Массовая культура. Культура в условиях глобализации.

**521213 — СОЦИОЛОГИЯ КОММУНИКАЦИЙ**

Руководитель программы — проф. Валерия Валентиновна Василькова

Программа предполагает как всестороннюю междисциплинарную теоретическую подготовку в области социальной коммуникации, так и практическую подготовку — развитие навыков бизнес коммуникации, особо востребованных на современном рынке труда.

Теоретические курсы охватывают изучение различных дисциплинарных подходов к анализу социальной коммуникации (социологического,

семиотического, антропологического, психологического), а также изучение различных уровней коммуникации — межличностного, организационного, массового. Курсы практического характера включают приобретение знаний и навыков в сфере PR, рекламы, коммуникативного менеджмента, маркетинговых исследований.

Преподавателями программы являются известные в России специалисты различного профиля - социологи, лингвисты, антропологи, экономисты, психологи и др.

#### **Контакты**

По всем вопросам, связанным с организацией приема в магистратуру факультета социологии просьба обращаться:

Адрес: 193060, Санкт-Петербург, ул. Смольного д. 1/3, 9 подъезд, к. 210.

Тел.: (812)577-1419 Факс: (812)710-0077

E-mail: magistratura2@yandex.ru

### **САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ Смольный институт свободных искусств и наук**

Объявляет прием  
в магистратуру по направлению  
031600 — «Искусства и гуманитарные науки»

Прием производится на дневную форму обучения в рамках следующих магистерских программ:

- История и теория искусства
- Музыка в системе современной культуры
- Новистика. Глобальные проблемы современного мира
- Актуальные художественные практики: мультимедиа в современном обществе
- Социальные коммуникации (**совместно с факультетом социологии СПбГУ**)

Право поступления в магистратуру предоставляется лицам, имеющим квалификацию «бакалавр», а также квалификацию «дипломированный специалист», окончившим ВУЗ'ы по родственным направлениям и специальностям.

Срок обучения в магистратуре — 2 года. Выпускникам, успешно завершившим программу магистерской подготовки, присваивается квалификация «магистр искусств и гуманитарных наук».

В качестве вступительного испытания при приеме в магистратуру для бакалавров и специалистов, имеющих диплом государственного образца по направлению или специальности идентичным направлению 031600 — «Искусства и гуманитарные науки» установлено собеседование в рамках темы избранной магистерской программы с аттестацией в форме дифференцированного зачета.

Для лиц, имеющих дипломы бакалавров и специалистов по направлениям и специальностям, не соответствующим направлению «Искусства и гуманитарные науки» установлено вступительное испытание в виде экзамена, соответствующего государственному междисциплинарному экзамену по указанному направлению.

#### **АННОТАЦИЯ**

Подготовка магистров по направлению 031600 — «Искусства и гуманитарные науки» рассчитана на 2 года и осуществляется в рамках следующих магистерских программ: «История и теория искусства»; «Музыка в системе современной культуры»; «Новистика: глобальные проблемы современного мира»; «Актуальные художественные практики: мультимедиа в современном обществе»; «Социальные коммуникации» (последняя магистерская программа реализуется совместно с факультетом социологии СПбГУ).

Магистратура предусматривает сочетание требований широты образования в рамках направления и углубленной специализированной подготовки по соответствующей программе с учетом современного состояния и перспектив развития научных направлений в ближайшем будущем. Одним из основных принципов обучения в магистратуре является максимальная индивидуализация процесса обучения. Подготовка в магистратуре осуществляется по индивидуальным планам, которые разрабатываются в соответствии с конкретными магистерскими программами, отражающими специфику программ концентрации Смольного института свободных искусств и наук. Авторами этих программ являются ведущие сотрудники института.

Обучение в магистратуре и, в частности, написание магистерской диссертации ориентировано не только на базу Смольного института, но и на широкое привлечение интеллектуального потенциала ряда учреждений РАН и других ведомств, в частности, Центрального Государственного Исторического Архива, Государственного Эрмитажа, Петербургской Консерватории, Государственного Русского музея.

Выпускникам магистратуры Смольного института присваивается степень (квалификация) «Магистр искусств и гуманитарных наук» и выдается диплом СПбГУ. После окончания программы они могут работать в высших учебных заведениях, в научно-исследовательских институтах РАН, в музеях, в области массовых коммуникаций, в различных коммерческих организациях, а также продолжать обучение в аспирантуре преимущественно по специальностям в области гуманитарных наук и искусств.

#### **Социальные коммуникации (совместно с факультетом социологии СПбГУ)**

Руководитель программы - проф. Владимир Вячеславович Козловский

Цель магистерской программы — дать фундаментальные научные знания и практические навыки, необходимые на рынке труда современному специалисту в науке, образовании, бизнесе, политике, некоммерческой сфере:

- о дизайн и техники коммуникации в организации;
- о персональная коммуникативная компетентность;
- о межкультурная коммуникация;
- о интегрированные маркетинговые коммуникации;
- о основы рекламы и связей с общественностью;
- о визуальные коммуникации;
- о анализ поведения потребителей.

Магистерская программа включает учебные курсы по истории и теории социальных коммуникаций, коммуникативным технологиям, методам исследований социальных коммуникаций, основам коммуникативной компетентности, социологии массовой коммуникации и СМИ, теории и практике общественных связей, маркетинговым коммуникациям.

Выпускники программы — это профессионалы социальной коммуникации, умеющие оптимально выстроить коммуникативное продвижение, коммуникативные связи и технологии.

#### **Контакты**

По всем вопросам, связанным с приемом в магистратуру Смольного института свободных искусств и наук обращаться по адресу: Наб. лейтенанта Шмидта д. 11, аудитория 410 (4 этаж).

Тел.: (812) 323-9254

---

### **Социальные коммуникации: профессиональные и повседневные практики Материалы научно-практической конференции (18–19 мая 2007 г.)**

Редакторы В.В. Василькова, В.В. Козловский  
Компьютерная верстка *Вяч.В. Козловский*

Подписано в печать 29.11.2007. Формат 60x90/16. Печать офсетная.  
Усл. печ. л. 7,0. Уч.-изд. л. 8,5. Тираж 500 экз. Заказ №

Издательство «Интерсоцис».  
191060, Санкт-Петербург, ул. Смольного, д. 1/3, 9-й подъезд.

Отпечатано с диапозитивов в типографии «Ренومه».  
192007, Санкт-Петербург, наб. Обводного канала, д. 40.  
тел. (812) 766-0566