

журнал социологических наблюдений и сообщений

Социальная реальность

2(24) 2008
м а р т

Социальная реальность

ЖУРНАЛ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ
НАБЛЮДЕНИЙ И СООБЩЕНИЙ
№2'2008

Общество

■ СРЕДА ОБИТАНИЯ

С. Клеман, О. Мирясова

Интеллигенция глазами народа5

■ ИСТОРИЧЕСКАЯ ПАМЯТЬ

Е. Васильева

“Рекомендовано лучшими друзьями”,
или Как россияне выбирают стоматолога 20

■ РОССИЯ И ВНЕШНИЙ МИР

М. Повякова

Представление россиян о глобализации28

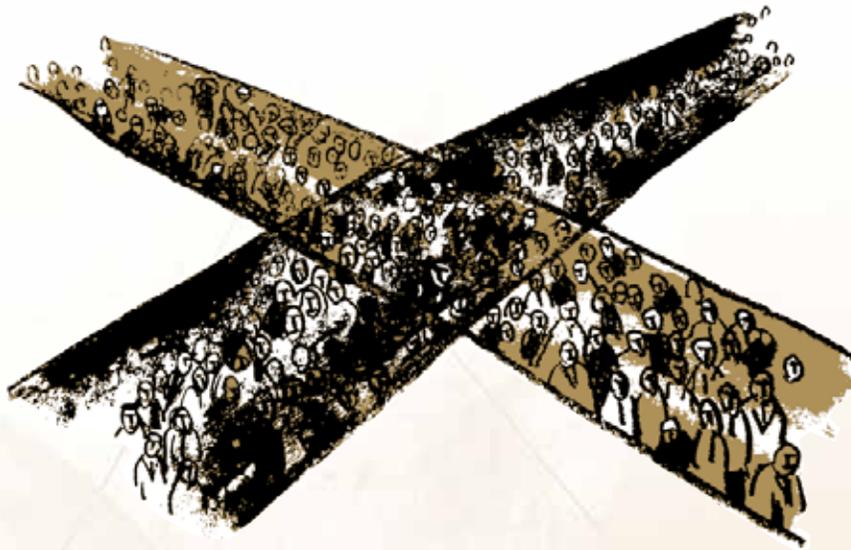
■ РУБРИКА

О. Оберемко

Культура тела: установки и практика40

■ ЦИФРЫ

Опросы без комментариев45



Главный редактор
Александр Ослон

Зам. главного редактора
Елена Петренко

Ведущие разделов и рубрик
“Общество”

Григорий Кертман
“Форум”

Леонид Блехер
Георгий Любарский
“Мастерская”

Иван Климов
“Цифры”

Елена Вовк
“Между прочим”
Анатолий Черняков

Арт-директор
Анна Данилова

Ответственный секретарь
Мария Каневская

Маркет-менеджер
Светлана Басманова

Редакторы выпуска
Анастасия Егорова
Мария Каневская
Светлана Королькова

Корректор
Наталья Шарова

Оригинал-макет
Любовь Софейчук

Рисунки
Андрей Мирзоян

Учредитель и издатель
Фонд “Общественное мнение”

Президент
Александр Ослон

Директор по исследованиям
Елена Петренко

Директор по технологиям
Алексей Чуриков

Финансовый директор
Марианна Кононова

Свидетельство о регистрации
средства массовой информации
ПИ № **ФС77-21257** от **28.06.2005**

Поддержка издания:
Фонд Ельцина

При перепечатке ссылка на журнал
обязательна.

Формат 215×280 в 1/4

Тираж 700 экз.

Цена свободная

Номер подписан в печать
05.04.2008 г.

Адрес редакции журнала:
121552, Москва,
ул. Островная, вл. 2
тел.: (495) 745-87-65
факс: (495) 745-89-03
e-mail: sr@fom.ru

Электронная версия:
<http://socreal.fom.ru>

© “Социальная реальность”

Отпечатано в типографии
ООО “Группа Море”
101898, Москва, Хохловский пер., д.9

Форум

■ ПУБЛИЧНАЯ ПОЛИТИКА

Б. Докторов

Впервые.

Необычная президентская гонка в США61

■ ПРОЕКТЫ

Представляем проект ФОМа “Человек и деньги” ...68

Мастерская

■ КНИЖНЫЕ ДЕБРИ

И. Ясавеев

Из предисловия к книге “Социальные
проблемы: конструкционистское прочтение.
Хрестоматия”71

С. Хилгартнер, Ч.Л. Боск

Рост и упадок социальных проблем:
концепция публичных арен73

■ МЕЖДУ ПРОЧИМ

Е. Вовк

Семейная бухгалтерия59

Л. Преснякова

Кто такой инвестор?67



PAPER

С. Климова

Интеллигенция глазами народа

Интеллигенция и народ, интеллигенция и власть – сюжеты, весьма популярные в среде отечественных обществоведов, публицистов, политиков. Отношение же самого “народа” к интеллигенции, представления простых людей об этой социальной группе – тема менее популярная, но, как показали данные опроса, проведенного Фондом “Общественное мнение”, не менее интересная¹.

Понятие “интеллигенция” знакомо абсолютному большинству респондентов: знают, что это такое, 66% опрошенных, еще 30% осторожно ответили, что “слышали” об интеллигенции. Затруднившихся с ответом и тех, кто, по их признанию, слышит это слово впервые, оказалось всего 4%.

Знающих, что такое интеллигенция, больше, чем в среднем по выборке, среди москвичей (85%), людей с высшим образованием (80%) и граждан, чьи доходы превышают 4,5 тыс. руб. в месяц (74%), то есть в тех социальных группах, в которых с большей вероятностью можно встретить представителей интеллигенции. Люди, не доверяющие В. Путину, также чаще, чем россияне в целом, имеют представление о том, что такое интеллигенция (72%).

Респондентам был задан открытый вопрос “Как Вы понимаете слово «интеллигенция», что оно означает?” Почти все дали те или иные определения (не ответивших оказалось только 13%), и разброс интерпретаций получился

¹ Общероссийский опрос населения от 19–20 января 2008 года (100 населенных пунктов, 44 субъекта РФ, 1500 респондентов). Дискуссионные фокус-группы в Москве, Новосибирске и Самаре 4 декабря 2007 года.

весьма значительный. Мы попытались разделить все ответы на три большие группы в зависимости от критериев, явно или неявно лежащих в основе идентификации интеллигенции. В порядке уменьшения доли респондентов, упомянувших тот или иной критерий, это:

- 1) личные качества, присущие интеллигентным людям (75% от числа опрошенных);
- 2) статусные атрибуты (61%);
- 3) социальные функции интеллигенции (4%)².

Размышляя о том, что такое интеллигенция, многие респонденты говорили о качествах, свойственных, по их мнению, интеллигентным людям. Примечателен тот факт, что в категорию “личные качества” попало значительно больше ответов, чем в категорию “статусные атрибуты”, и в десять раз больше, чем в категорию “социальные функции”. Наверное, если бы вопрос задавался иначе – например, “что делает, чем занимается интеллигенция”, указаний на статусы и функции было бы больше. Но спонтанно респонденты довольно редко упоминали эти категории в отношении интеллигенции. Это позволяет предположить, что общественный статус и функции интеллигенции как социальной группы не очевидны для большинства опрошенных россиян, то есть данная группа слабо выделена в социуме в качестве социального субъекта³.

Качества, присущие интеллигенции

Чаще всего основными признаками интеллигенции респонденты называли определенные личностные качества, особенности мировосприятия и поведения. Интерпретировать ответы такого рода довольно трудно. Во-первых, непонятно, считают ли респонденты интеллигенцию носителем этих качеств или они переводят ответы в нормативный план. Иначе говоря, неясно, являются ли, по мнению участников опроса, указываемые качества действительно присущими интеллигенции или они существуют в виде “идеального типа”, набора критериев, с которыми соотносится поведение конкретного человека или определенной группы людей. Во-вторых, непонятно, присущи ли указанные качества только интеллигентным людям, преимущественно им или всем людям вообще? (Скорее всего, отвечавшие, если бы им задали эти вопросы, либо затруднились бы с ответом, либо сказали бы, что имели в виду и то, и другое.)

Участники фокус-групп тоже говорили главным образом о личностных качествах, несмотря на то, что модераторы настойчиво предлагали им поразмышлять о признаках интеллигенции как социальной группы.

“1-й участник: *Культура, разносторонне развитый человек, я так считаю.*

Модератор: *Не характеристики отдельных людей, а интеллигенция как социальная группа?*

2-й участник: *Порядочность.*

3-й участник: *Сдержанность.*

² В сумме полученных ответов больше 100%, потому что один человек мог давать несколько ответов.

³ О природе и признаках социальной субъектности см.: [Климов. 2006].

образа культурного человека в массовом сознании, и обнаружили, что в структуру этого образа входят главные и дополнительные компоненты, ядра и периферии образов, позволяющие конструировать “эйдотипы” (от лат. *эйдос* – идея, *топос* – место) культурного человека [Бурлов, Татарова. 1997]. Главные элементы, выделенные исследователями, – это (в порядке убывания значимости): культура общения, отношение к другим, отношение к себе, принципы поведения [Бурлов, Татарова. 1997. С. 18–22]. Сходные признаки или качества мы фиксируем и в представлениях участников опроса об интеллигентном человеке.

На третьем месте по числу упоминаний – “ум, развитый интеллект” (10%).

7% респондентов указали на определенные этические нормы, характеризующие интеллигентного человека, – честность, порядочность, справедливость: “правильный”; “человек слова, порядочность”; “честь и совесть”; “справедливый”.

3% опрошенных назвали такие качества интеллигенции, как **доброта и отзывчивость** (“отзывчивый к проблемам окружающих”, “обходительный, внимательный”, “доброжелательный и правильно относится к людям”). В отличие от правил поведения, доброта и отзывчивость проявляются в непосредственных, эмоционально окрашенных контактах, а не в безличном регламентированном взаимодействии. Эти качества особо значимы в пер-

вичной группе, в которой складывающиеся отношения касаются каждого ее члена. И то, что среди опрошенных нашлись люди, склонные описывать интеллигенцию в категориях, более адекватных в применении к дружескому кругу, нежели к номинальной группе, свидетельствует, очевидно, о наличии среди опрошенных людей, для которых эти категории имеют универсальное значение.

Только 2% респондентов упомянули о **духовности** интеллигенции (“культурный, духовный человек”, “богатый внутренний мир”). Это были высказывания “свернутые”, собирательные, общего характера, поэтому за обыденными интерпретациями понятия “духовность” мы обратились к материалам фокус-групп.

Выяснилось, что “духовность” – это, во-первых, синоним отказа от ориентации на материальные ценности, бесребреничество.

1-й участник: *Все обогащаются. А если человек интеллигентный, он будет ждать, пока... Ну, тяжело ему.*

2-й участник: *Богатые духовно и бедные материально* (ДФГ, Новосибирск).

Во-вторых, под “духовностью” подразумевается ориентированное на развитие личности потребление культурных ценностей, знаний, умение различать хорошее и дурное, красивое и некрасивое и т. п.

“Нужно духовный какой-то толчок кверху, а сейчас о хлебе насущном люди больше беспокоятся, чем о культурном развитии” (ДФГ, Москва).

В-третьих, духовность косвенным образом увязывается с озабоченностью судьбой страны, с умением понять и интерпретировать происходящие в обществе события и процессы.

Основным критерием, по которому люди отличают интеллигентного человека от неинтеллигентного, служит внешний, поведенческий признак

Статусные атрибуты интеллигенции

Довольно много было ответов, в которых участники массового опроса называют интеллигенцией людей, имеющих определенный **общественный статус**. Чаще других к группе интеллигенции относили **образованных людей, людей с дипломами** (43%): (“имеют дипломы”, “люди с высшим образованием”). Здесь важен акцент на том, что высокий статус достигается с помощью институциональных эскалаторов – учебных заведений, окончание которых дает право на работу в определенных сферах деятельности. Некоторые, однако, не связывали столь жестко интеллигентность с наличием диплома, а использовали более размытую формулировку, указывая на широкую образованность интеллигенции: “кто читает умные книжки”, “человек-универсал, знает понемногу обо всем”.

Участники фокус-групп объясняли, почему нельзя однозначно соотносить интеллигентность с наличием диплома: интеллигентность – это образованность, которая включает не только знания, полученные в учебном заведении, но образ жизни, основанный на приоритете духовных ценностей. Считать окончание вуза критерием интеллигентности, по мнению участников дискуссий, нельзя, потому что интеллигентность – более сложное понятие.

“Модератор: *А сейчас это кто, с каким образованием? Как вы думаете?*”

1-й участник: *В большинстве, конечно, высшее образование.*

2-й участник: *Нет, не совсем так.*

1-й участник: *Ну, может, среднетехническое.*

3-й участник: *Вполне достаточно среднего образования, чтобы быть интеллигентом, – не побираться хотя бы.*

4-й участник: *Достаточно вообще без образования быть, но быть в душе таким интеллигентным, что можно и не заканчивать. У меня бабушка была, царство ей небесное, настолько интеллигентным человеком... Она вообще ничего не закончила” (ДФГ, Самара).*

Продолжение размышлений участников массового опроса об общественном статусе интеллигенции – **указание на конкретные профессии** (6%). Видимо,

Понятие “интеллигенция” произошло от латинского слова “intelligens” – “понимающий, мыслящий, разумный”. Как принято считать, первым употребил его Цицерон.

Считается также, что слово “интеллигенция” впервые употребил для обозначения отдельного класса людей В.А. Жуковский – в своем дневнике, запись относится ко 2 февраля 1836 года: “...осветился великолепный Энгельгардтов дом, и к нему потянулись кареты, все наполненные лучшим петербургским дворянством, тем, которые у нас представляют всю русскую европейскую интеллигенцию”.

В широкое употребление понятие “интеллигенция” ввел в 60-х годах XIX века П. Боборыкин. Знаменитый журналист заимствовал этот термин из немецкой культуры; но если там он обозначал социальный слой, занимающийся интеллектуальной деятельностью, то Боборыкин определял интеллигенцию как лиц “высокой умственной и этической культуры” с общей духовно-нравственной основой и считал, что это чисто русский морально-этический феномен.

Именно этот смысл придают слову на Западе, где теперь оно считается специфически русским.

По данным интернет-энциклопедии “Кругосвет”

частота упоминания профессии, которой присваивается атрибут “интеллигентной”, зависит от того, насколько часто в обыденной жизни респондент встречает ее представителей: врачи и учителя упоминались чаще, музыканты, ученые, художники, инженеры – реже. Немногие отнесли к интеллигенции “людей, занимающихся управлением государством”. Впрочем, некоторые назвали интеллигенцией работников бюджетной сферы и государственных служащих, в числе которых вполне могут иметься в виду и работники аппарата государственного управления.

Критерий рода занятий, профессии, как мы видим, в ходе массового опроса упоминали немногие. Участники фокус-групп пытались называть (под давлением модератора) представителей каких-то “интеллигентных” профессий, но в ходе обсуждения все-таки находили этот критерий недостаточным для исчер-

пывающей характеристики указанной социальной группы.

Модератор: *А кто составляет эту социальную группу? Люди, допустим, какой профессии?*

1-й участник: *Да это во всех профессиях должны.*

2-й участник: *В каждой профессии есть. Я вот, например, работаю на заводе – у нас тоже есть интеллигентные люди, ничего плохого о них сказать нельзя.*

1-й участник: *Все правильно.*

Модератор: *У них какая профессия, кто это?*

3-й участник: *Я вот думаю, может, какие-то директора.*

4-й участник: *Работники культуры, образования, артисты должны быть интеллигентными.*

5-й участник: *Рабочий тоже может быть.*

6-й участник: *Конечно, и в рабочих массах есть такие.*

1-й участник: *Да, и в рабочих массах” (ДФГ, Самара).*

Среди участников массового опроса было довольно много тех, кто не указывал на конкретные профессии, но выделял в качестве общего признака интеллигенции **умственный труд**, ставя таким образом знак равенства между “работой головой” и интеллигентской функцией (5%): “это те, кто работает головой, а не руками”. Наверное, если бы авторам этих ответов напомнили о труде хирурга, конструктора-испытателя или скульптора, они бы задумались: так ли уж бесспорен этот признак? Похоже, задумались об этом те, кто отметил критерий творчества, и сказали, что интеллигенция – это как раз “люди творческих специальностей”.

Но и с этим критерием не все просто в наше время, когда слово “криэйтор” (англ. *creator* – творец) ассоциируется прежде всего с рекламным бизнесом. Кого в самом деле скорее назовут интеллигентом: того, кто в своем творчестве выражает и защищает интересы всего общества (вариант – слабых или какую-то другую, не свою группу), или того, кто творчески защищает интересы своей группы либо предлагает обществу продукт (идею), соответствующий целям своей группы, – будь то партия или производственная фирма? Если учитывать данные исследования, – скорее все-таки первого, чем второго.

“Интеллигенция думает не только о своем обогащении, но и о ближнем своем. Если брать те века, как там Пушкин жил, – они же думали не только о себе, они думали обо всех людях, о крестьянах...” (ДФГ, Москва).

Довольно многие называют интеллигенцией людей, имеющих определенный общественный статус. Чаще других к группе интеллигенции относили образованных людей, людей с дипломами

Основания для такого вывода – не только в данных исследования, но и в том, что функция “милость к падшим призывать” традиционна для интеллигенции (не только российской); она имеет наработанные жанры и практики (организация благотворительных фондов, мероприятий и пр.). Конечно, интеллигент может участвовать в акциях по продаже (продвижению) своего продукта (книги, фильма, компьютерной программы), но это – работа для заработка, а не специфическая интеллигентская функция. В том, что продавцов интеллектуальных продуктов можно считать интеллигентами, участники фокус-группы не были уверены.

“Модератор: *Противопоставить интеллигенцию какой группе социальной можно?*”

1-й участник: *Я думаю, торгаши. На базаре которые.*

2-й участник: *Так вы не забываете, что сейчас торгаши все с интеллигенции пришли. Кандидаты наук.*

3-й участник: *По сути дела архитектурная фирма тоже продает свой продукт. А там, как правило, интеллектуальная работа*” (ДФГ, Новосибирск).

Любопытно, что с **имущественным статусом** понятие “интеллигенция” соотнесли лишь 2% опрошенных (“хорошо, роскошно живут”, “кто богатый, тот и интеллигентный”). А участники фокус-групп категорически отказались приписывать интеллигенции определенный имущественный статус.

“Модератор: *Это люди богатые или бедные?*”

1-й участник: *Это необязательно, необязательно.*

2-й участник: *Да, это необязательно.*

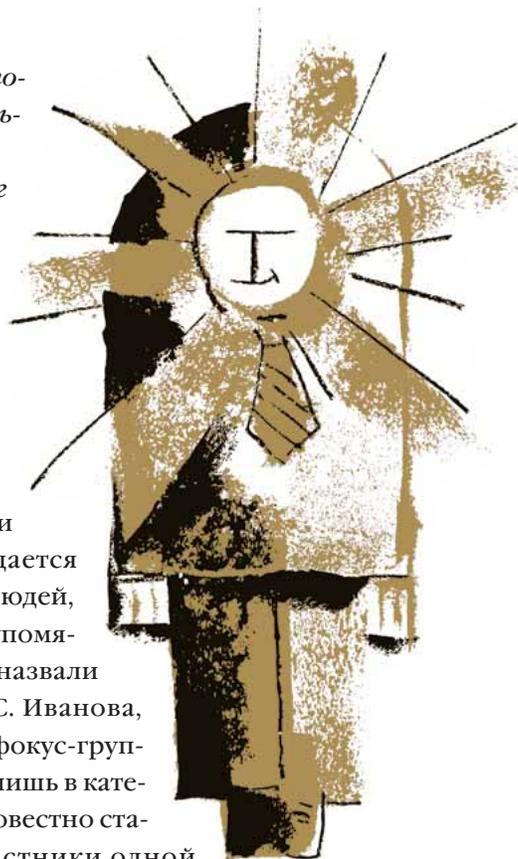
3-й участник: *Есть и богатые, есть и бедные.*

1-й участник: *Учителя тоже в пожилом возрасте преподают в школах, в институтах – тоже зарплата маленькая, но это интеллигентные люди.*

4-й участник: *Это однозначно – количество денег не влияет на интеллигенцию*” (ДФГ, Самара).

Тех, кто счел критерий **общественного статуса** в чистом виде, не отягощенный дополнительными атрибутами профессиональных знаний или интеллектуализма, достаточным для отнесения к интеллигенции, оказалось всего 2%. Они причислили к интеллигенции верхушку общества, элиту, начальников (“высшее общество”, “люди, которые занимают руководящие посты”).

Склонность многих россиян относить к интеллигенции людей, обладающих определенным статусом, подтверждается и тем, что в ответ на просьбу назвать известных в России людей, которых респонденты считают интеллигентными, были упомянуты в первую очередь влиятельные персоны: В. Путина назвали 26%, Д. Медведева – 6%, по 3% опрошенных упомянули С. Иванова, Н. Михалкова и А. Солженицына. Однако обсуждения на фокус-группах показали, что группа интеллигенции не определяется лишь в категориях статусности, несмотря на то, что участники добросовестно старались проверить применимость этого критерия. Участники одной



из фокус-групп пришли к заключению, что четкой границы между интеллигенцией и неинтеллигенцией не существует.

“Нет вот такой вот четкой границы: вот там народ, здесь интеллигенция. И сразу видно, на человека посмотрел: ага, этот – из рабочей семьи, этот – из интеллигентной. Сейчас такого нет” (ДФГ, Москва).

Социальные функции интеллигенции

Вменение интеллигенции особых социальных функций основывается на допущении, что интеллигенция как никакая другая группа способна влиять на положение дел в обществе. Каким может быть это влияние? В первую очередь идеологическим, поскольку интеллигенция способна формировать и предлагать обществу смыслы событий и сами события (например, событием может быть выход в свет книги, фильма, интервью авторитетного интеллектуала и пр.). Но признают ли наши сограждане за интеллигенцией способность реально воздействовать на ход событий? 20% участников массового опроса затруднились ответить на вопрос: *“Как Вам кажется, сегодня российская интеллигенция оказывает положительное или отрицательное влияние на положение дел в стране? Или вообще не оказывает влияния?”*; 28% сказали, что интеллигенция никак не влияет на положение дел в стране. Остальные (чуть больше половины) склонны считать интеллигенцию влиятельной группой: положительным ее влияние назвали 46%, отрицательным – 6% опрошенных. Однако привести конкретные примеры влияния интеллигенции на общественную жизнь респонденты затруднились.

Модератор: *Какую роль играет интеллигенция?*

1-й участник: *Я считаю, что интеллигенция должна играть важную роль.*

Модератор: *А играет какую?*

1-й участник: *Ну, ведущую.*

2-й участник: *Я думаю, туда, наверх... Правильно? Значит, интеллигенция играет у нас роль не последнюю”* (ДФГ, Москва).

Что же подразумевается под понятием “влиятельность интеллигенции”? Какие функции должна выполнять эта группа, чтобы считаться влиятельной?

Социальные функции интеллигенции – популярная тема не только в России. Умберто Эко, говоря о роли интеллигенции в обществе, упоминает роман Итало Кальвино, вышедший в Италии в 1957 году (в русском переводе – “Барон на дереве”. М.: “Радуга”, 1984). В этом романе речь идет о молодом бароне Козимо Пьюваско, который, не желая есть улиток на ужин и спасаясь от гнева отца, отправляется жить на дерево и проводит там всю жизнь. У. Эко полагает, создавая своего героя, И. Кальвино вменял интеллигенции обязанность быть на критической дистанции по отношению к “своим”.

Интеллигент – наблюдатель и резонер; он критик, а не глашатай, ему незнакомо ощущение “твердой почвы под ногами”, но зато ему открывается широкая панорама. (Рекламщик “криэйтор”, так же, как и партийный функционер, по определению

К интеллигенции, по моему жизненному опыту, принадлежат только люди свободные в своих убеждениях, не зависящие от принуждений экономических, партийных, государственных, не подчиняющиеся идеологическим обязательствам. Основной принцип интеллигентности – интеллектуальная свобода, – свобода как нравственная категория. Не свободен интеллигентный человек только от своей совести и от своей мысли.

*Д.С. Лихачев.
О русской интеллигенции*

не могут быть критиками своей партии или своего продукта.) Сам У. Эко очень гордится тем, что на конгрессе в Париже, посвященном роли интеллигенции в кризисных условиях современного общества, он вместил свое выступление в одну фразу: “Интеллигенция не должна справляться с кризисами, интеллигенция должна устраивать кризисы” [Эко. 2007. С. 124, 126–127].

“Устраивать кризисы” – значит **быть в оппозиции к власти**. Роль оппозиционера как родовый признак интеллигенции – идеология, которую во все времена разделяли многие российские интеллигенты. Но в массе своей россияне, по-видимому, так не думают. В ответах на открытый вопрос о том, что такое интеллигенция, не встретилось ни одного высказывания, которое можно было бы, хотя бы с натяжкой, интерпретировать как общественный запрос на эту роль. И на фокус-группах функция критики власти как базовый признак интеллигенции оказалась не слишком популярной.

Модератор: А как вы думаете, интеллигенция должна критиковать власть или наоборот – повышать ее авторитет?

1-й участник: *Смотря какая власть.*

2-й участник: *Да.*

3-й участник: *Где-то покритиковать, а где-то и...*

4-й участник: *Если власть хорошая, то – конечно.*

5-й участник: *По совести она должна делать, в зависимости от действий власти. Если власть хорошо делает, надо похвалить, если плохо, значит поругать”* (ДФГ, Самара).

Один из участников московской фокус-группы настаивал на обязательной оппозиционности интеллигенции, но и здесь в итоге пришли к идее “конструктивной оппозиции”.

“1-й участник: *Она должна быть в оппозиции обязательно.*

Модератор: *Должна быть?*

1-й участник: *Да, потому что, я считаю, интеллигенция, как говорится...*

2-й участник: *Это должна [быть] совесть нации.*

Модератор: *А как есть?*

1-й участник: *А есть – двумя руками за власть. Что скажут, то и делает.*

3-й участник: *Конструктивная критика должна быть.*

4-й участник: *Если что-то неприемлемо для народа, то должна находиться в оппозиции, корректировать какие-то законы или еще что-то, а если это находится на уровне, значит, она должна поддерживать”* (ДФГ, Москва).

Участники массового опроса упоминали следующие функции интеллигенции: ответственность за страну, моральный авторитет, производство духовных ценностей.

Сказали, что интеллигенция – это общественно активные люди, приносящие пользу обществу, патриоты, люди, ответственные за страну, 2% опрошенных (“чувство ответственности за страну”, люди, которые чувствуют ответственность за то, что происходит вокруг”).



Критическое отношение к своей группе и к власти, установка на то, чтобы “устраивать кризисы”, не противоречит социальной ответственности, а в определенные моменты истории даже предполагает ее. Но, видимо, для социального контекста современной России это – противоположные позиции. Во всяком случае, в современном дискурсе тема вины интеллигенции за социальные потрясения в России XX века звучит явственнее, чем тема “буревестника” (см., напр., [Елисеев, Елисеева. 2007]). Косвенным подтверждением того, что в массовом сознании ответственность – это стабильность, а не потрясения, являются и приведенные респондентами имена интеллигентных людей (см. выше).

Мы задавали респондентам вопрос об ответственности интеллигенции. Согласны с мнением, что особое чувство ответственности за судьбу страны – это отличительная черта интеллигенции, около половины россиян (44%; среди людей с высшим образованием – 56%). Противоположную точку зрения – что интеллигенция не отличается от других групп особым чувством ответственности за “судьбы родины” – разделяют 34%.

На фокус-группах тема общественного служения интеллигенции и ее ответственности за положение дел в стране тоже звучала, но дополнительные смыслы функции “ответственность перед обществом” были теми же, которые зафиксированы в массовом опросе: патриотизм, благо страны, служение людям (в контексте идеологии малых дел).

“Модератор: Олигарха можно противопоставить интеллигенции?”

Участник: Можно противопоставить, если он меценатством не занимается, продвижением культурных каких-то проектов. Если думает только о себе и о своей семье. О народе не думает” (ДФГ, Москва).

“Радение” интеллигенции за страну, по мнению респондентов, должно выражаться не столько в реальных действиях, сколько в том, чтобы предложить обществу интерпретации и оценки происходящих событий и процессов.

Именно критерии ответственности и патриотизма, понимаемые как повседневная работа на благо страны, а не как критика власти, отличают, по мнению участников самарской фокус-группы, интеллигентов от интеллектуалов.

“1-й участник: В современном обществе интеллигенции практически нет. Есть интеллектуалы. Интеллектуалов стало больше. Интеллигенция – это духовные, образованные люди, которые не противопоставляют себя обществу, имеют чувство патриотизма, ведут себя на пользу и на благо страны своей. У нас критерии интеллигенции не должны меняться. Сто лет назад человек, который не отвечает за судьбы своей страны, не мог считаться интеллигенцией. И сегодня это должно быть свойственно. Если ей это не свойственно, значит, это не интеллигенция.

2-й участник: До революции прививалось это радение за Россию. С другой стороны, посмотрите, пожалуйста, на наших ученых, которые работают за спасибо. Которые не перекупаются и работают за копейки и делают великие открытия. Это люди – за страну” (ДФГ, Самара).

Интеллигентность в России – это прежде всего независимость мысли при европейском образовании. <...> А независимость эта должна быть от всего того, что ее ограничивает, – будь то... партийность, деспотически властвующая над поведением человека и его совестью, экономические и карьерные соображения и даже интересы специальности, если они выходят за пределы допустимого совестию.

Д.С. Лихачев. О русской интеллигенции

Сказали, что интеллигенция должна **быть авторитетом**, быть примером для подражания, 1% участников массового опроса. Упомянута была эта функция и на одной из фокус-групп, и конечно, участники не удержались от критики в адрес телевидения. Тут же нашлись защитники “чистоты рядов” интеллигенции, которые заявили, что тех, кто придумывает телепередачи, ведущие к нравственной деградации зрителей, нельзя считать интеллигенцией, потому что они не выполняют присущую ей функцию – быть примером для подражания.

Модератор: *В чем была роль интеллигенции, когда интеллигенция играла какую-то заметную роль в нашей истории? В чем эта роль выражалась?*

1-й участник: *Пример брали с них. Даже те же простые... крестьяне и рабочие приезжие – они брали пример с этих людей: как надо себя вести, как думать.*

Модератор: *Были?..*

1-й участник: *Да, образцом. Если считать интеллигенцией людей, которые сейчас несут информацию в массы, то они вреда больше приносят этими своими передачами развратными. Порнография там постоянно. Или Симпсоны дебилные.*

2-й участник: *К интеллигенции их не отнесешь*” (ДФГ, Москва).

Функция **производства духовных благ**, скорее всего, подразумевалась теми участниками массового опроса, которые упоминали людей творческих профессий вообще или называли конкретные профессии. Говорили о такой функции интеллигенции и на фокус-группах, но нечасто. Видимо, это представляется самоочевидным, не требующим обсуждения. Во всяком случае, когда кто-то упоминал об этом, возражений не возникало.

“Интеллигенция – это люди, которые не приносят материальных благ обществу. Они приносят только духовные. Киномеханик – интеллигент; врачи, артисты, писатели, музыканты. Они только обогащают наше мировоззрение” (ДФГ, Новосибирск).

Стоит отметить, что и сами представители интеллигенции не проблематизируют понятие “духовности” в той же степени, как другие аспекты темы “функции интеллигенции” (например такие, как ответственность или критика власти). Вероятно, поэтому в обыденном сознании с духовными благами стали отождествляться некоторые услуги. В самом деле, ведь совет врача или работу киномеханика не положишь в карман – значит, это духовное благо, а не материальное.

Интеллигенция в прошлом и настоящем

Среди интеллектуалов достаточно широко распространена точка зрения, в соответствии с которой интеллигенция начинает играть особую роль там и тогда, где и когда отсутствуют другие институты защиты интересов населения и выражения общественного мнения. А поскольку Россия многие века существовала “под гнетом” – сначала царского режима, а потом советского тоталитарного режима, интеллигенция стала играть здесь особую роль. Например, Б. Дубин полагает, что социальная роль интеллигенции как источника и распространителя смыслов во времена советской власти была особенно востребована обществом, потому что отсутствовали (или не были влиятельными) другие институты,



способные формировать новые идеи для общества и реинтерпретировать старые [Дубин. 2004. С. 217–218]. Эти идеи существуют и в обыденном дискурсе, трансформировавшись в утверждение о том, что на Западе интеллигенции нет вовсе, но есть свобода.

“1-й участник: *У нас столетие назад поэт, писатель – их притесняли, не давали слова сказать, а на Западе и столетие тому назад люди могли выражать свои...*

2-й участник: *Там, да, демократия.*

1-й участник: *Свободу мыслей, да, исторически.*

Модератор: *Так есть там интеллигенция или нет?*

1-й участник: *Нет. Это только наше изобретение”* (ДФГ, Москва).

Но такую точку зрения разделяют немногие. По мнению большинства участников массового опроса (66%), интеллигенция есть и в России, и в других странах. Считают интеллигенцию сугубо русским явлением лишь 13%. Примечательно, что первую точку зрения чаще разделяют москвичи (79%), люди с высшим образованием (72%) и с доходом более 4,5 тыс. руб. (71%). Не исключено, впрочем, что позиция тех немногих, кто отстаивает монополию России на интеллигенцию, связана не только с рефлексией по поводу тоталитарного наследия, но и с желанием подтвердить “особую духовность” России.

Многие участники массового опроса (42%) считают, что сейчас по сравнению с советским периодом влияние ин-

телигенции в обществе уменьшилось. Это мнение также чаще разделяют москвичи (65%), люди с высшим образованием (52%) и с доходом более 4,5 тыс. руб. (49%). Сказали, что влияние интеллигенции осталось неизменным, 18% респондентов, а 16% уверены, что это влияние усилилось. Почти четверть опрошенных (24%) затруднились ответить на этот вопрос. Большинство участников фокус-групп тоже согласились с мнением об уменьшении роли интеллигенции в современной России.

Влиятельность интеллигенции при советской власти участники дискуссий связывали со следующими обстоятельствами.

1 С вкладом интеллигенции в развитие духовной культуры страны, с развитием искусства и науки. Соответственно, сейчас интеллигенция менее влиятельна, потому что занята своими материальными проблемами, а не созданием шедевров и научными исследованиями.

“Модератор: *В какой период российской истории играла интеллигенция наиболее заметную роль?*

1-й участник: *Именно в советское время.*

2-й участник: *В 60-х, когда у нас физики... тогда, по-моему, интеллигенция сыграла – и книги, и литература, театры... Всё.*

3-й участник: *Россия вообще считалась самой читающей страной...*

Модератор: *В чем отличие сейчас интеллигенции от интеллигенции?..*

4-й участник: *В содержании кошелька.*

5-й участник: *Отношения стали более материальные...”* (ДФГ, Москва).

Влиятельность интеллигенции при советской власти определялась, по мнению участников исследования, не только тоталитарным гнетом и критической позицией интеллектуалов по отношению к советской власти, но и – даже большей частью – тем, что тогда интеллигенция выполняла некоторые важные общественные функции, которые сейчас выполнять перестала

2 С оппозиционностью по отношению к советской власти. Оппозиционность создавала интеллигенции авторитет в народе. В противоположность советской нынешняя интеллигенция демонстрирует сервильность в отношениях с властями.

“1-й участник: *То есть раньше не боялись идти в тюрьму, а сейчас в тюрьму никто не пойдет.*”

Модератор: *Какую роль в обществе сейчас играет интеллигенция?*

2-й участник: *Она находится на задворках. Сейчас интеллигенция продажная – показывают, как их награждают медалями, орденами, они сидят там... Он готов целовать ниже пояса, чтобы там театр сделали”* (ДФГ, Москва).

3 С развитием народного просвещения, заботой о народе в целом. В противоположность советской нынешняя интеллигенция о народе не заботится. Более того, старается от народа отгородиться: выделять для себя отдельные городские территории для проживания, отдельные школы или классы для детей.

“1-й участник: *Ликбез – это кто? Вся интеллигенция, которая осталась в России, на сто процентов [занималась ликвидацией безграмотности]. А сейчас она гнилая.*”

Модератор: *Гнилая интеллигенция – кто это?*

2-й участник: *Эстрада.*

1-й участник: *Эти все, которые пишут литературу бульварную. Или, например, забывая про свои обязанности, начинают дополнительно денежки брать за образование моего внука. Гребут всё под себя.*

Модератор: *А советская интеллигенция как себя вела?*

1-й участник: *Она для государства работала, во благо общества. Раньше все одни носилки таскали, строили гаражи. И слесарь, и токарь, и бетонщик, и учитель, и ученый – кандидат наук – все были вместе.*

“Радение” интеллигенции за страну, по мнению респондентов, должно выражаться не столько в реальных действиях, сколько в том, чтобы предложить обществу интерпретации и оценки происходящих событий и процессов

Благодаря группе русских философов серебряного века, авторов сборника “Вехи. Сборник статей о русской интеллигенции” (1909), интеллигенция стала определяться в первую очередь через противопоставление официальной государственной власти. При этом понятия “образованный класс” и “интеллигенция” были частично разведены – лишь тот образованный человек мог быть отнесен к интеллигенции, который критиковал “отсталое” правительство.

Критическое отношение к царскому правительству предопределило симпатии российской интеллигенции к либеральным и социалистическим идеям.

Начиная с 1920-х состав российской интеллигенции начинает резко изменяться. Ядром этой социальной группы стали молодые рабочие и крестьяне, получившие доступ к образованию. В результате при резком росте числа людей с высоким образованием происходило снижение качества и их образования, и их общей культуры. Этическая составляющая отошла на задний план, под “интеллигенцией” стали понимать всех “работников умственного труда” – социальную “прослойку”.

По данным интернет-энциклопедии “Кругосвет”

3-й участник: *И в очереди за заказом стояли.*

4-й участник: *Даже в школах зачастую смотрят по родителям...*” (ДФГ, Новосибирск).

4 С тем, что интеллигенция при советской власти была образцом для подражания в поведении, мыслях и чувствах. Нынешняя интеллигенция таким образцом быть не может, потому что участвует в создании интеллектуальных продуктов, портящих нравы и вкусы россиян (см. выше).

Таким образом влияние интеллигенции при советской власти определялась, по мнению участников исследования, не только тоталитарным гнетом и критической позицией интеллектуалов по отношению к советской власти, но и (даже большей частью) тем, что тогда интеллигенция выполняла некоторые важные общественные функции, которые сейчас перестала выполнять. Это: народное просвещение, формулирование и публичное выражение общественных чаяний и проблем, создание духовных ценностей (в том числе образцов поведения и оценок).

По мнению двух третей участников массового опроса, интеллигенция есть и в России, и в других странах. Считает интеллигенцию сугубо русским явлением лишь каждый восьмой

Выводы

Тот факт, что участники опроса рассуждают об интеллигенции преимущественно в категориях личностных качеств, говорит о том, что они не воспринимают ее как целостную общественную группу, включенную в социальный или экономический процесс и способную к выражению консолидированной точки зрения по поводу групповых или общественных интересов. С другой стороны, разговор в категориях качеств может быть свидетельством общественного запроса на соответствующие образцы, функция создания которых вменяется интеллигенции.

Дефицит таких образцов – вероятно, одна из причин недовольства продукцией телевидения, разговор о котором все время возникал в контексте рассуждений о качествах интеллигенции. Есть, вероятно, и другое обстоятельство. Мы предполагаем, что большая популярность критерия “правила этикета” в описании интеллигенции вызвана потребностью понять, как следует себя вести в новых условиях анонимности общества, территориальной и социальной мобильности, когда приходится чаще, чем прежде, контактировать с незнакомыми людьми, с представителями разных социальных слоев и стран и быть при этом “политкорректным”. Ведь всем людям, независимо от статуса и образования, приходится договариваться между собой о добрососедстве, а значит демонстрировать уважение и добрые намерения.

Сталинское определение интеллигенции как “прослойки” респонденты вспоминали довольно редко. Но некоторые статусные признаки – уровень образования, профессия, характер труда, место в социальной иерархии общества – упоминались активно. Это позволяет сделать вывод, что интеллигенция воспринимается все-таки как высший слой, а не как прослойка, несмотря на неконсистентность статуса (чаще всего речь заходила о высоком образовании и низких заработках; реже – о высоком статусе и неподобающем поведении). Обсуждение

вопроса о том, является ли интеллигенция частью народа, или народ и интеллигенция разделены реальными и символическими барьерами, приводило участников дискуссий к выводу, что эти барьеры становятся все выше, и бывшее единство интеллигенции и народа исчезает.

В ходе массового опроса и обсуждений на фокус-группах речь заходила и о функциях интеллигенции в обществе. Тема функций, наиболее обсуждаемая среди интеллектуалов, давалась респондентам с трудом. Однако те, кто все же говорил об этом, выражали свои ожидания относительно того, что должна делать интеллигенция и чего она делать не должна. Во-первых, у нас есть основания утверждать, что россияне в большинстве своем не хотят, чтобы интеллигенция “устраивала кризисы”, то есть призывала к переменам. Общественный запрос на такие социальные функции интеллигенции, как критичность, особая позиция по отношению к действиям влиятельных групп в экономике и политике, невелик. Но вполне отчетливо заявлены ожидания ответственности, патриотизма, служения народу, авторитетности. ■

Литература

- Бурлов А.В., Татарова Г.Г. Метод неоконченных предложений в изучении образа “Культурный человек” // Социология: методология, методы, математические модели. 1997. № 9. С. 5–31.
- Дубин Б. Интеллектуальные группы и символические формы. М., Новое издательство. 2004.
- Елисеев Г., Елисеева О. Ответственный класс в России // Социальная реальность, 2007. № 8. С. 57–74.
- Климов И. В поисках субъекта действия // Социальная реальность. 2006. № 12. С. 92–97.
- Эко У. Полный назад. М., Эксмо. 2007.

Как отмечает российский социолог Г. Силласте, в конце XX столетия российская интеллигенция расслоилась на три страты:

- “высшую интеллигенцию” – это люди творческих профессий, развивающие науку, технику, культуру, гуманитарные дисциплины и занятые в основном в социальной и духовной сферах (в меньшей степени – в промышленности, техническая интеллигенция);
- “массовую интеллигенцию” – это врачи, учителя, инженеры, журналисты, конструкторы, технологи, агрономы и другие люди, работающие в отраслях социальной сферы (здравоохранение, образование), несколько реже – в промышленности, совсем редко – в сельском хозяйстве или торговле;
- “полуинтеллигенцию” – это техники, фельдшеры, медицинские сестры, ассистенты, референты, лаборанты.

По данным интернет-энциклопедии “Википедия”

Е. Александрова

“Рекомендовано лучшими друзьями”, или Как россияне выбирают стоматолога

Ключевой характеристикой рынка услуг является наличие информационной асимметрии между продавцами и покупателями [Акерлоф. 1994]. В сфере стоматологии подобная асимметрия проявляется главным образом в том, что врач в отличие от пациента обладает экспертным знанием относительно качества оказываемых услуг. Не имея возможности диагностировать состояние своего здоровья самостоятельно, пациент вынужден полагаться на авторитет доктора, следовать предлагаемой им схеме лечения и оплачивать его услуги [Freidson. 1988]. Здесь возникает риск оппортунистического поведения со стороны врача: материально заинтересованный в оказании большего объема услуг, он может манипулировать своим экспертным знанием [Newhouse. 1970; Fridolin. 1999; Александрова. 2006].

Стоматология занимает одно из ведущих мест в ряду медицинских услуг, за которые россияне привыкли платить. Отвечая на открытый вопрос, за какие медицинские услуги им пришлось платить в течение года, 16% опрошенных в июле 2007 года вспомнили о лечении зубов: 13% респондентов оплачивали работу дантиста официально, еще 3% передавали деньги лично врачу¹. Осенью 2007 года в ходе опроса, касающегося непосредственно стоматологии, 42% россиян сообщили, что чаще всего они лечатся у зубного платно. Чуть меньшая доля опрошенных – 36% – заявили, что обычно визит к стоматологу не оплачивают².

Не секрет, что стоимость медицинских услуг, в том числе стоматологических, в России варьируется в очень широких пределах. Поэтому особое значе-

¹ Общероссийский опрос населения от 7–8 июля 2007 года (100 населенных пунктов, 44 субъекта РФ, 1500 респондентов).

² Здесь и далее в статье приводятся данные общероссийского опроса населения от 6–7 октября 2007 года (100 населенных пунктов, 44 субъекта РФ, 1500 респондентов) и дискуссионных фокус-групп, проводившихся в Воронеже, Москве и Санкт-Петербурге 2 октября 2007 года.

ние приобретает способность пациента ориентироваться в ситуации, выбирать оптимальное соотношение цены и качества. Последнее совсем непросто: пациенты сталкиваются с проблемой неопределенности качества стоматологических услуг, которые им необходимо получить. Обычно ориентиром для потребителя являются ценовые сигналы – это основной механизм распространения информации о качестве товара среди покупателей, обеспечивающий встречу спроса и предложения. Однако, как показывают исследования, данное утверждение справедливо лишь в отношении стандартизированных, однородных товаров. В случае с услугами, качество которых в сильной степени определяется человеческим фактором, адекватность ценовых сигналов на рынке снижается. Пациентам, в частности, приходится искать иные способы, позволяющие минимизировать риск попадания к некомпетентному врачу.

Данные массовых опросов показывают, что большинство россиян (69%) удовлетворены качеством получаемого ими стоматологического лечения. Почти пятая часть опрошенных (19%), по их словам, при последнем посещении зубного врача остались недовольны качеством полученных услуг; 7% затруднились с ответом³.

По-видимому, россияне располагают некоторыми обыденными приемами снижения уровня неопределенности качества стоматологических услуг, которые позволяют им ориентироваться на этом рынке. Нас заинтересовало, каким образом люди решают данную проблему.

Осенью 2007 года ФОМ провел три фокус-группы, посвященные проблеме платной стоматологической помощи, – они прошли в Воронеже, Москве и Санкт-Петербурге.

В первую очередь мы попытались проверить, насколько надежным индикатором качества стоматологической услуги является, по мнению россиян, ее стоимость.

Мы спросили пациентов, свидетельствует ли, по их мнению, высокая стоимость стоматологической услуги о ее высоком качестве. Как показали фокус-группы, теоретические предположения, что пациенты напрямую соотносят качество услуг с их ценой, оказались не вполне оправданными. Действительно, среди россиян бытует мнение, что бесплатное стоматологическое лечение чаще предполагает низкое качество услуг, однако это не означает, что они слепо верят, будто при прочих равных условиях платность работы врача кардинально меняет ситуацию. Показательным в этом контексте является то, что респонденты нередко скептически оценивали уровень лечения в платных клиниках: там, говорили они, работают те же врачи, что и в государственных лечебных заведениях, а деньги зачастую берут не за качество услуг, а за имидж и интерьер.

Популярным оказалось мнение, что качество лечения зависит в первую очередь от профессионализма врача. Профессионал не может выполнять работу некачественно, даже если ему не заплатили. На первый план выходит вопрос: каким образом россияне оценивают профессионализм стоматолога, когда в этом возникает потребность? Способен ли пациент-обыватель оценить профессиональ-

Среди россиян бытует мнение, что бесплатное стоматологическое лечение чаще предполагает низкое качество услуг. Однако это не означает, что они слепо верят, будто при прочих равных условиях платность работы врача кардинально меняет ситуацию

ную компетентность эксперта-врача? В ходе исследования стало ясно, что пациенты находят способы компенсировать недостаточность собственных медицинских знаний на этапе выбора стоматолога. Участникам фокус-групп были заданы вопросы: каким образом они решают, к какому врачу пойти, как они сами выбирают врача и как посоветовали бы выбирать его другим людям? По единодушному мнению респондентов, оптимальный путь – искать стоматолога, опираясь на опыт и рекомендации знакомых. Информация о компетентности врача, распространяемая по социальным каналам – так называемому “сарафанному радио”, – пользуется среди опрошенных наибольшим доверием.

Модератор: Ну а как Вы будете искать?

Участник: Конечно, по слухам, по знакомым. Вот один сходил и сказал, что у меня знакомый сделал зубы – ну просто изумительно. Пошел сам, сделал, посоветовал третьему, пятому. Вот это так оно и идет (ДФГ, Воронеж).

На чем основывается такое доверие со стороны потенциальных пациентов? При ответе на данный вопрос имеет смысл вспомнить, что сетевое доверие – во мно-

гом “вынужденное”. Социальная сеть – важный источник ресурсов, в том числе и информационных. И залогом доверия в ней является не столько доверие непосредственно к формирующим ее личностям, сколько убежденность в том, что за их честностью и порядочностью стоит угроза исключения из сети. “Сетевой мир вырабатывает и поддерживает механизмы, способные вынудить индивида соблюдать правила сетевого взаимодействия” [Барсукова. 2004. С. 135]. Рекомендую врача, знакомый или родственник негласно признает собственную ответственность за надежность информации, и хотя в данном контексте не оправдавшая себя рекомендация не дает оснований для применения радикальных санкций, отрицательные эмоции горе-информанту обеспечены.

Кроме того, как уже было сказано, качество стоматологического лечения оценивается пациентами по прошествии времени. Это означает, что спустя некоторое время после лечения у любого пациента формируется более-менее достоверное мнение о том, какого качества лечение ему было проведено, и в этом смысле его суждение является – с высокой долей вероятности – надежным источником информации об уровне профессионализма врача.

“1-й участник: Ну, тебе говорят о том, что у человека действительно есть опыт, и он на практике показал, что умеет делать.
Модератор: А кого кто рекомендовал бы? Кто должен рекомендовать?
2-й участник: Тот, кто уже испытал на себе.
3-й участник: Знакомые, которые уже проверили на себе” (ДФГ, Воронеж).

“Сарафанное радио” обладает в глазах респондентов и другими достоинствами. Пациент, имеющий опыт лечения у данного врача, владеет не только правдивой информацией о последствиях лечения, но и наиболее полными данными о том, в каких условиях была оказана стоматологическая помощь. Некоторые из этих условий респонденты напрямую связывают с качеством лечения. Имеется ли в клинике новейшее лечебное оборудование или врач работает “по ста-

По единодушному мнению респондентов, оптимальный путь – искать стоматолога, опираясь на опыт и рекомендации знакомых. Информация о компетентности врача, распространяемая по социальным каналам – так называемому “сарафанному радио”, – пользуется среди опрошенных наибольшим доверием

ринке”? Использует ли врач современные лечебные материалы, или таких возможностей в данной клинике нет?

Принципиальное значение для пациентов имеет, в частности, качество медикаментов, используемых для анестезии. У большинства взрослых россиян стоматология ассоциируется с болью и неприятными ощущениями. Тело надежно хранит воспоминания о пломбировке корневых каналов без обезбоживания, когда не имеющие необходимых лекарств и оборудования советские врачи оценивали надежность пломбировки, ориентируясь на болевые ощущения пациента. Стоматологическое лечение по-прежнему ассоциируется у некоторых россиян с пытками. Устрашающий образ врача-стоматолога, растиражированный в анекдотах, до сих пор сохраняется в сознании наших сограждан.

“Модератор: Представьте, что вы располагаете достаточной суммой денег для оплаты услуг стоматолога. Скажите, пожалуйста, насколько серьезно вы подошли бы к выбору врача? Много времени вы бы уделили поиску?”

1-й участник: Найти врача среди своих знакомых.

2-й участник: Да, среди своих. Кто говорит: к этому вообще не ходи, а то он тебя заставит говорить, что ты там на Куликовом поле делал. И ты ему признаешься, что ты участвовал. [Смех.]” (ДФГ, Санкт-Петербург).

Информация о том, насколько болезненно (а лучше безболезненно) врач проводит лечение, – еще одно преимущество поиска врача через знакомых.

“Один мне говорил, что он водил свою внучку. А она пришла такая радостная – играет с игрушками там, и никаких проблем. А если ребенка вытаскивают оттуда не знаю как, то, естественно, свою внучку ты туда не поведешь” (ДФГ, Санкт-Петербург).

Добавим к сказанному, что поиск стоматолога через социальную сеть обеспечивает пациентам и материальную выгоду. Мы говорили, что заблуждения пациентов по части соотношения цены и качества стоматологических товаров могут приводить к переплатам за лечение. В ситуации, когда поиск стоматолога осуществляется через знакомых, пациент снижает уровень неопределенности не только качества, но и стоимости услуг врача. Как следствие, врач имеет меньше возможностей для свободного манипулирования ценой (особенно если речь идет о сходном диагнозе).

Выход на стоматолога через друзей или знакомых – наиболее популярный, но не единственный способ снижения уровня неопределенности.

Поиск стоматолога может осуществляться через других врачей и медицинских работников. В этом случае пациенты ориентируются на профессиональные оценки, которые медики дают работе друг друга.

“1-й участник: Когда я обращалась в государственную поликлинику, я спросила у сестры, кто из врачей пользуется лучшей репутацией. Я ей дала четыре года назад пятьдесят рублей – очень просто, и она мне назвала одну фамилию, и я записалась туда. По-моему, ничего такого нет – что тратишь много времени и сил.

Рекомендуя врача, знакомый или родственник негласно признает собственную ответственность за надежность информации. И хотя в данном контексте не оправдавшая себя рекомендация не дает оснований для применения радикальных санкций, отрицательные эмоции горе-информанту обеспечены

2-й участник: *У меня сестра – медик, и я ей звоню и спрашиваю. Она сама ходит к стоматологу одному и тому же постоянно. И если у меня есть возможность материальная туда же пойти... потому что у нас с ней разные доходы. Даже в одной и той же поликлинике она мне всегда скажет, именно к кому пойти, – не ко всем подряд, а к кому конкретно надо идти*” (ДФГ, Санкт-Петербург).

Заметим, впрочем, что этим каналом информации о врачах пациенты пользуются с особой осторожностью, опасаясь, что рекомендации медиков могут не столько гарантировать качество лечения, сколько быть способом материальной поддержки своих коллег.

“Модератор: *А рекомендация медиков других сыграла бы роль или нет?*”

Участник: *Я скажу, что нет.*

Модератор: *Почему?*

Участник: *Это как друг другу себя посоветовать*” (ДФГ, Воронеж).

Исключением являются ситуации, когда давно знакомый лечащий врач по тем или иным причинам прекращает практику и “передает” своих пациентов другому врачу. Такое поведение врача воспринимается пациентами как должное, этичное, и потому не вызывает подозрений.

“1-й участник: *Если, допустим, в другой город уехал – пусть порекомендует другого врача.*”

2-й участник: *Уедет в другой город – он передаст, правильно молодой человек сказал...*

3-й участник: *Он обязательно порекомендует, скажет, что вот мои клиенты, передаю.*

2-й участник: *Скажет, что вот этот человек ко мне ходил, я переехал – вот мои клиенты*” (ДФГ, Воронеж).

Не у каждого пациента есть возможность получить достоверную информацию о профессионализме врача заранее. Нередко принимать решение приходится на месте, в стенах поликлиники. По словам участников фокус-группы, в такой ситуации самый проверенный способ – ориентироваться на очередь: ее длину и социальную структуру.

“Вот у меня случай, например, даже: мне знакомая посоветовала эту врачиху, а когда я пришла – вот реклама ее была то, что я записывалась на одно время, а сидела два часа. Потому что все начальники, все знакомые ходили к ней. То есть это уже, да, грубо говоря, реклама: к ней постоянно люди, поток, поток, ни к кому больше не сидят, только к ней...” (ДФГ, Москва).

Ответы на вопрос о способах поиска лечащего врача еще раз доказали, что медицина, пусть и платная, не может функционировать по принципам чистого рынка. Рыночные механизмы претерпевают значительные изменения или во-

все перестают работать. Сказанное касается, например, рекламы: к этому источнику информации о качестве стоматологических услуг респонденты прибегают крайне редко, как правило, лишь в экстренных случаях.

“1-й участник: *Нет, нет. Реклама как бы подскажет, ну...*”

2-й участник: *...направление, где искать.*

Стоматологическое лечение по-прежнему ассоциируется у некоторых россиян с пытками. Устрашающий образ врача-стоматолога, растиражированный в анекдотах, до сих пор сохраняется в народном сознании

1-й участник: *Да. Где ближе, куда тебе ближе побежать. Вот эта реклама – у кого проблема. А уже если ты лечишься – пожалуйста, выбери врача*” (ДФГ, Воронеж).

В ситуации, когда поиск врача ведется для получения планового лечения, по словам наших респондентов, “никто уже рекламам не верит”. Более того – как показали фокус-группы, нередко активная реклама стоматологических услуг не просто не вызывает у пациентов доверия, но воспринимается как свидетельство низкого качества обслуживания.

“1-й участник: *Менястораживает излишняя реклама какого-то предприятия. У меня сразу же напрашивается мысль: наверное, туда люди не ходят.*

2-й участник: *Хороший товар не требует рекламы.*

3-й участник: *Хороший товар и так расходуется*” (ДФГ, Санкт-Петербург).

Чем вызвано подобное отношение к рекламе?

Отчасти негативное восприятие рекламы может объясняться тем, что пользование этим средством оповещения о себе не требует от фирмы никакого подтверждения качества предлагаемых услуг. Это лишь вопрос ресурсообеспеченности. Обилие рекламы девальвирует ее как источник информации: “*везде реклама, поднадоела уже*”. Отсюда и недоверие россиян, ощущение, что “*у нас много чего пишут*”.

Исследователи характеризуют российское общество как общество с высоким уровнем межличностного доверия в персонализированных отношениях и низким уровнем институционального доверия, когда гарантом надежности выступает некоторый социальный институт, а на практике – организация, отвечающая за функционирование данного института [Олейник. 2001]. В России организации (государственные, бюрократические) долгое время находились “по ту сторону баррикад” от граждан, что не прибавляло доверия к ним. Не доверяют организациям и сегодня. Потому и реклама, проводящая интересы организации, воспринимается совершенно не так, как индивидуальные рекомендации.

“*Ну, человеческий фактор всегда <важен>, любую информацию ты собираешь, ты все равно доверяешь больше своим знакомым людям, когда человек живой тебе скажет, нежели некая организация*” (ДФГ, Москва).

Даже позитивно настроенные пациенты не считают рекламу надежным источником информации о качестве предлагаемых услуг: ведь рекламируется вся клиника, а врачей в ней много.

“1-й участник: *Информацию, где находится, то есть что-то можешь <почерпнуть из рекламы>, что-то можешь просто для себя, но ты никак не узнаешь специалиста, какой он внутри, какой человек тебе достанется.*

2-й участник: *Может быть прекрасная поликлиника, а попасть к плохому специалисту.*

3-й участник: *Можно посмотреть информацию, просто информацию, какой врач – в рекламе ты никогда не узнаешь*” (ДФГ, Москва).

Нередко принимать решение о выборе стоматолога приходится в стенах поликлиники. По словам участников ДФГ, в такой ситуации самый проверенный способ – ориентироваться на очередь: ее длину и социальный состав

Для прохождения планового лечения требуются источники информации, заслуживающие большего доверия.

“Интервьюер: ...Вот если бы врач, к которому вы привыкли, перешел в другую поликлинику, с более высокими ценами, вы перешли бы за ним? Или подумали бы еще?”

1-й участник: *Смотря по какому поводу к другому врачу. Если удалить, то еще можно.*

2-й участник: *Удалить – можно.*

1-й участник: *Знаешь, что там удалил. Но если тебе пломбировать, если тебе подогнать, если короночку поставить, а если тебе полечить? Это же много нюансов с зубами. Зубы – это, по-моему, не просто так”* (ДФГ, Воронеж).

Итак, судя по материалам фокус-групп, россияне минимизируют риски, связанные с проблемой неопределенности качества стоматологических услуг, находя врача по социальным каналам. Такой путь позволяет им получить информацию о профессионализме стоматолога еще до попадания в “пыточное” кресло. Подобная информация оценивается пациентами как высоконадежная. Но такова ли она на самом деле? Каким образом у людей формируется мнение о качестве уже полученного ими стоматологического лечения – мнение, на основании которого они впоследствии рекомендуют данного врача своим знакомым и друзьям? Мы спросили респондентов, какие признаки позволяют им сделать вывод, что при последнем визите к дантисту их зубы были вылечены качественно.

Одним из главных показателей качественного лечения для пациентов является продолжительность времени до того момента, когда вылеченный зуб беспокоит их вновь. По словам опрошенных, долговечность пломб, отсутствие болезненных ощущений и неприятного запаха изо рта убеждают пациентов в том, что качество полученного лечения было высоким.

Вместе с тем медицинские аспекты качества – не единственное, а подчас и не главное, о чем вспоминают и чего ожидают пациенты. Мы говорили о том, что качество многих услуг определяется человеческим фактором. Фокус-группы

подтвердили это утверждение применительно к стоматологическому лечению. Выяснилось, что пациенты рассматривают понятие “качество стоматологического лечения” в более широком смысле. Наряду с медицинскими составляющими они учитывают общее впечатление, полученное от взаимодействия с врачом. Восприятие качества лечения как высокого возможно лишь при условии, что пациент будет удовлетворен отношением к нему врача. Именно отношение со стороны врача и прочего медицинского

персонала составляет в глазах пациентов главную ценность, отодвигая прочие параметры качества на второй план.

“Пломба у нее, естественно, вывалилась через полгода, и врачи там с ней плохо разговаривали. В регистратуре ей пришлось поругаться. Я бы с удовольствием отдал деньги и заплатил бы три или пять тысяч, если бы знал, что с ней просто хорошо поступят. И что она придет оттуда с нормальными впечатлениями. Пусть даже пломба так же вывалится, но психологически чтобы у нее все было хорошо” (ДФГ, Санкт-Петербург).

Реклама стоматологических услуг не просто не вызывает у пациентов доверия, но нередко является для них маркером низкого качества обслуживания

Не стоит думать, что, ассоциируя качество лечения с отношением врача, пациенты ведут себя нерационально. В социологии взаимоотношения врача и пациента рассматриваются как социальное взаимодействие [Parsons. 1964]. Социальная система “врач – пациент” существует для того, чтобы задать контекстуальную рамку, где обладающий экспертным знанием об устройстве человеческого тела врач и обладающий уникальным знанием об ощущениях собственного тела пациент кооперируются друг с другом ради достижения общей цели – преодоления болезни. Необходимым условием кооперации является взаимное доверие ее участников. Социологические исследования показывают, что удовлетворенность пациента результатами медицинского лечения напрямую зависит от того, смог ли врач завоевать его доверие. И дело совсем не в том, что, доверяя врачу, пациенты слепо верят его указаниям. Доверительность отношений означает их персонализированность. В свою очередь персонализированность субъект-субъектных отношений гарантирует отношение человека к человеку как к цели действия, а не как к средству для достижения какой-либо личной цели; а в таком случае вероятные инструментализм и утилитаризм в отношениях заменяются бескорыстием и альтруизмом [Сарджвеладзе. 1989]. Таким образом, в ситуации персонализации взаимоотношений с врачом пациент имеет основания рассчитывать, что врач выполнит свою работу добросовестно, а значит, качество лечения окажется высоким.

Тем не менее важно понимать, что оценки профессионализма врача, на основании которых пациенты впоследствии рекомендуют его своим друзьям и знакомым, подчас базируются не столько на медицинских показателях качества работы, сколько на впечатлениях о сопроводительных условиях лечения – комфортности, безболезненности и т. д. Вопрос о том, в какой мере подобные оценки свидетельствуют о действительно высоком качестве стоматологического лечения, пока остается открытым и нуждается в дополнительном изучении. ■

Литература

- Акерлоф Дж.* Рынок “лимонов”: неопределенность качества и рыночный механизм // THESIS. 1994. Вып. 5.
- Александрова Е.* Неформальные платежи в государственной стоматологии: откуда берется цена? // Социальная реальность. 2006. № 11. С. 38–55.
- Барсукова С.Ю.* Неформальная экономика: экономико-социологический анализ. М.: ГУ–ВШЭ, 2004.
- Олейник А.Н.* Тюремная субкультура в России: от повседневной жизни до государственной власти. М.: ИНФРА-М, 2001.
- Сарджвеладзе Н.И.* Личность и ее взаимодействие с социальной средой. Тбилиси: “Мецниереба”, 1989.
- Fridolin E.* Credence goods in regulated markets (dissertation for doctoral's degree). Bern. 1999.
- Newhouse J.* A model of physician pricing // Southern Economic Journal. 1970. Vol. 37. No. 2.
- Parsons T.* Some theoretical considerations bearing on the field of medical sociology / Social structure and personality. London: The Free Press. 1964.

Восприятие качества лечения как высокого возможно лишь при условии, что пациент будет удовлетворен отношением к нему врача и медицинского персонала; прочие параметры качества отходят на второй план

М. Иванова

Семейные фотографии

как инструмент выстраивания фамильного биографического проекта

Жизнь современного человека может быть рассмотрена как разворачивающийся во времени биографический проект, который имеет свою внутреннюю логику и предполагает определенную самопрезентацию вовне. Как отмечает Энтони Гидденс¹, в современности “возникают новые механизмы самоидентификации – личность больше не пассивное единство, но развивающийся рефлексивный проект, расположенный в пространстве многочисленных выборов”. Одним из инструментов, с помощью которых разворачивается и представляется этот проект, могут быть фотографии, ведь фотография – это способ фиксации различных жизненных событий. Выстраивание визуального ряда делает возможным конструирование жизненной истории и ее осмысление, основывающееся как на фактической, документальной стороне предъявления образов, так и на той последовательности, в которой они появляются. И не только жизнь одного индивида, но и развитие семьи может быть рассмотрено с точки зрения построения системы связанных самоидентичностей ее членов. Закрепление образов родственников при помощи собирания и оформления фотоматериалов и показ этих фотографий определенным людям в конкретных ситуациях является одним из механизмов, с помощью которых выстраивается идентичность семьи как межпоколенческого биографического проекта. На семейных фотографиях запечатлены те люди, которые имеют какое-либо отношение к созданию семьи, происходящим в ней

¹ Giddens A. Modernity and Self-Identity. Cambridge: Polity Press, 1991.

изменениям, а также те, кто входит в семейное окружение. На основании данных, полученных в ходе массового опроса, а также фокус-групп² рассмотрим, какую роль играют семейные фотографии в выстраивании идентичности россиян как с позиции их отдельной, индивидуальной, жизни, так и в контексте семейно-родственных связей.

Как показали данные опроса, проведенного в 2007 году, большинство людей (91% опрошенных россиян) хранят дома фотографии, на которых изображены их родственники или предки. Судя по высказываниям участников фокус-групп, предполагается, что такие фотографии *“есть у всех”*, в любой семье, пусть даже *“немножко”* (ДФГ, Воронеж). При этом люди часто не отдают себе отчета в том, зачем у них копятся фотографии родственников, которых они даже не знают. Целесообразность хранения старых семейных фотографий для многих не подлежит сомнению и не обсуждается: их невозможно выбросить, потому что такой поступок воспринимается как кощунство.

“После смерти родителей они к нам перешли. Не выбрасывать же эти альбомы, потому что это кощунство – выбрасывать такие вещи. Вот они перешли к нам, а кто эти люди – мы не знаем, и спросить не у кого” (ДФГ, Воронеж).

Показательно мнение участников дискуссионных групп о принципиальной невозможности добровольно уничтожить старые фотографии. Так, в ходе одной из фокус-групп молодой человек рассказал, что его мать после размолвки с ним выкинула все семейные фотографии. Интересно, что остальные респонденты так и не смогли поверить в это. Они пытались убедить молодого человека в сохранности фотографий, апеллируя к тому, что наличие таких фотографий – *“просто присущая человеку потребность”*, и его мать не настолько безнравственна, чтобы пойти на такой шаг, ведь она вырастила вполне приличного сына. Иными словами, хранение семейных фотографий осознается как социальная практика, свидетельствующая о нравственных устоях человека.

“Участница: ...мне кажется, его мама хорошо воспитала, и она... не может быть, чтобы она все фотографии выкинула...”

Модератор: *Не верится.*

Участница: И просто она, может быть, втихаря сидит и их поглядывает. Сыночком любит. Не то что надеяться – вы знайте, что это так и есть” (ДФГ, Москва).

Подобное безотчетное отношение характерно и для хранения семейных фотографий в целом: основные мотивы – это не только *“для памяти”* и *“чтобы внукам показать”* (ДФГ, Санкт-Петербург), но и *“раз храним, значит надо”* (ДФГ, Воронеж). Возможно, не у всех есть возможность и осознанное желание воссоз-

Закрепление образов друзей и родственников при помощи фотоматериалов и показ этих фотографий в определенных ситуациях является одним из механизмов, с помощью которых выстраивается идентичность семьи как межпоколенческого биографического проекта

² Общероссийский опрос населения 24–25 ноября 2007 года (100 населенных пунктов, 44 субъекта РФ, 1500 респондентов). Дискуссионные фокус-группы в Воронеже, Москве и Санкт-Петербурге 27–28 ноября 2007 года.

давать в фотографиях историю своей семьи, однако желание сохранять имеющиеся фото и передавать их детям и внукам встречается довольно часто.

“Участник: *Почему – почему солнце светит?*”

Участник: *Хранишь – и хранишь. Пока глаза видят – и хранишь*” (ДФГ, Санкт-Петербург).

Разделение семейного фотоархива происходит, как правило, в ситуациях, когда изменяется структура семьи: с появлением новой семьи, при разводе, когда разъезжаются в разные места сестры и братья и т. п.

“Нет, ну мы отдельной семьей живем с женой, вот, и у нас свои уже фотографии... Что-то осталось у родителей, что-то я взял с собой” (ДФГ, Москва).

“А семейные фотографии – я у мамы с папой, когда мне будет нужно, попрошу пару-тройку фотографий, где мы с ними вместе, всей семьей, – и всё, остальные мне не нужны... Когда у меня будет семья, я тоже буду хранить семейные фотографии” (ДФГ, Санкт-Петербург).

“1-й участник: У меня тоже – у родителей и у меня. Потом передам своим детям.

2-я участница: *Поскольку мы живем вместе с родителями, они все вместе*” (ДФГ, Воронеж).

Хранение семейных фотографий как способ разворачивания идентичности в прошлое

Возможность указать на общих предков и их историю позволяет осваивать не только настоящее, но и прошлое. Посредством передачи семейных фотографий из поколения в поколение выстраивается идентичность семьи во времени.

“Чем больше человек знает о своем прошлом, тем ему комфортнее, такое самосознание – кто он, откуда он. Недаром говорят, там, – «Иван, не помнящий родства», то есть этому человеку очень тяжело..., или вот детдомовские дети – [даже] при достатке они себя психологически очень тяжело чувствуют, потому что они лишены корней. Ну, у человека такая психология...” (ДФГ, Москва).

При этом сами участники фокус-групп говорили о том, что семейные фотографии можно рассматривать в качестве источника представлений о жизни членов семьи как “по горизонтали” (в современности), так и “по вертикали” (в прошлом).

“Это форма существования истории семьи вещественная. Как может, допустим, сын определить, как выглядел его прадед и так далее? Обеспечивает преемственность поколений. Это если иметь в виду собственно семейное фото такого уровня. Если брать семью по горизонтали, то тут уже другая, рекреативная функция: отпуск, допустим, – сделал, смотришь. У меня сын спортсмен – вернулся с соревнований, у него тоже целая сессия” (ДФГ, Санкт-Петербург).

“Для сравнения – какой был, когда был годик-два, если дело касается ребенка. Как он растет, какой он: худенький,



толстенький, большой, маленький, как он растет. Я думаю, что так” (ДФГ, Воронеж).

Просмотр семейных фотографий позволяет расположить себя на временной оси, соотнести свое нынешнее состояние с прошлым, себя сегодняшнего – с тогдашним либо с жившими тогда родственниками, предками. История семьи позволяет освоить иное временное пространство, а изображенные на фотографиях родственники становятся как бы твоими агентами в том времени.

“Часть твоей жизни. И ты таким образом поэтапно можешь просмотреть не только свою жизнь, но и жизнь своих близких. И ты видишь разницу. Вот, например, проходит выставка «Венера советская», идет фильм сороковых годов и произведение на эту же тему – и ты видишь, прямо ощущаешь эту эпоху. Она отражена полностью” (ДФГ, Санкт-Петербург).

“Участник: Интересен еще такой момент. Внуку у меня похож на своего прадедушку. Ну, как две капли воды.

Модератор: То есть восстанавливаются линейно фамильные черты?” (ДФГ, Санкт-Петербург).

“Участник: Парк Кагановича знаете? Динамо. Вот у меня есть фотографии моих родителей, они там сидят. Там фонтанчик был...”

Модератор: Это в каком году сделана фотография?

Участник: Сейчас я вам скажу, это 1953 год. Вот как раз после смерти Сталина это все было. Он же тогда назывался парк Кагановича, а сейчас – Динамо. Там был фонтанчик, сейчас он не такой; и родители молодые такие” (ДФГ, Воронеж).

Участники фокус-групп говорили, что у них хранятся фотографии, сделанные в самое разное время: от конца XIX века до последних нескольких лет. Согласно данным массового опроса, две пятых россиян (41%) датируют самые старые семейные фото в своих архивах 1920–1950-ми годами; пятая часть (20%) – 1960–1980-ми годами. Фотографии начала прошлого века (1901–1920 годов), а также сделанные до 1900 года есть соответственно у 6 и 7% наших сограждан. Только 4% опрошенных заявили, что самые старые из хранящихся у них фото относятся к периоду после 1990 года.

“Ну да, вот это вот я вам говорю, картонные там, 1862-й год” (ДФГ, Москва).

“Самая старая у меня 14-го года, дедушка был в Первую мировую войну, он с братом сидит, они были награждены оружием, шпаги такие...” (ДФГ, Воронеж).

“Участница: Ну, я думаю, что не ранее, чем 30-го. Ну, 20-е.

Модератор: 20-е – тоже все-таки давно. Там кто изображен?

Участница: Какие-то там бабушки, дедушки, прадедушки, прабабушки” (ДФГ, Москва).

Различные мнения высказывались и относительно того, насколько давние фотографии нужно хранить в семейном архиве. Чаще всего участники дискуссионных групп говорили о том, что старые фотокарточки хранить нужно, даже если неизвестно, кто на них изображен; хотя наиболее интересными все же являются фотографии с близкими родственниками по прямой линии. Видимо,

Целесообразность хранения старых семейных фотографий для многих не подлежит сомнению и не обсуждается: их невозможно выбросить, потому что такой поступок воспринимается как кощунство

это связано с тем, общаются или не общаются люди с дальними родственниками: чем плотнее общение с троюродными и прочими родственниками, родней из других стран и городов, тем более осмысленно хранение и рассматривание фото общих предков.

“Я хочу сказать, что мне вот все эти дяди и тети как-то не очень интересны, а вот то, что касается прямой линии, там, моя бабушка, мой дедушка, родные братья моего отца и моей матери... А вот двоюродные мне уже, то есть как чужие” (ДФГ, Воронеж).

Крайне редко, но все же высказывалась точка зрения, согласно которой не нужно хранить фотографии родственников более дальних, чем дедушки и бабушки. Такое мнение обосновывалось тем, что детям будут неинтересны частные фото их прапрабабушек. Возможно, речь шла не о выбрасывании всех старых фотографий, а скорее об отборе нескольких снимков, например, отражающих наиболее важные события: свадьбы, рождение детей и так далее.

“Участница: Ну, смотря за какой период. Естественно, свои, мамы-папы, бабушек-дедушек – их нужно хранить, а остальные фотографии, мне кажется, большого смысла нет.

Модератор: Почему Вам так кажется?

Участница: Потому что все равно это будет неинтересно следующему поколению. Уже будет другая реальность, другие люди вокруг – никто не будет знать свою прапрабабушку” (ДФГ, Санкт-Петербург).

Ретрансляторы семейной идентичности: история семьи как вербальный и визуальный нарратив

При опросе более половины респондентов (54%) сказали, что могут назвать всех, кто изображен на самых старых семейных фото; примерно четверть опрошенных (28%) заявили, что знают большинство, 6% – меньшинство изображенных на этих фотографиях. Участники фокус-групп тоже, как правило, осведомлены о том, кто изображен на фотографиях (могут назвать если не всех, то по крайней мере родственников).

“Вроде нет таких фотографий, где никого не знаю. Единственные родственники, которых я могу не знать и которые далеко живут, – это мой дядя и сестра моего дедушки” (ДФГ, Санкт-Петербург).

“Да, особенно начало века, там уже никто не может идентифицировать этих людей – то ли это прадедушка, то ли это друг прадедушки, то ли это его дядя – вообще непонятно. Или там семидесятые годы – то ли это какие-то друзья, то ли родственники” (ДФГ, Санкт-Петербург).

Чаще всего россияне знают о тех, кто запечатлен на хранящихся в семье старых фото, поскольку знакомы с ними лично (57%) или слышали рассказы старших родственников (58%); существенно реже (17%) в качестве источника информации упоминались подписи в альбомах или на самих фотографиях³.

Многие участники дискуссионных групп говорили о том, что семейная история передается в рассказах старших родственников и что они сами готовы ретранслировать ее своим детям. В семье обычно есть человек, который знает

³ На вопрос можно было дать любое число ответов.

большинство изображенных на фото, старается собрать информацию у других родственников.

“Нет, ну я-то могу многого не знать, а папа все знает. А таких, чтобы никто не знал – нету. Про всех кто-то знает” (ДФГ, Санкт-Петербург).

1-я участница: *А мне вот бабушка рассказывала.*

2-я участница: *У бабушки смотрела тоже”* (ДФГ, Москва).

“Модератор: *А каким образом вообще, на ваш взгляд, передаются вот эти истории семьи? В том случае, когда они передаются.*

1-й участник: *Расспрашивать надо у старшего поколения.*

2-я участница: *Пока живые.*

3-я участница: *Устное народное творчество, из уст в уста”* (ДФГ, Воронеж).

“А у меня, к сожалению, как раз недавно тридцать лет было сыну, и я увидела, что все фотографии в разрозненном состоянии. Мы сейчас хотим сделать такой альбом” (ДФГ, Санкт-Петербург).

Таким образом, фигура того члена семьи, который берет на себя обязанности рассказчика, посредника между прошлыми и нынешними поколениями, достаточно важна. В этой ситуации история семьи воспроизводится или конструируется в нарративе при использовании как вербальных, так и визуальных средств. Выстраивание нарратива предполагает наличие рассказывающего и слушающего.

При этом одни говорят, что им было скучно слушать в детстве рассказы о людях, изображенных на фотографиях, а другие, напротив, обижены на родителей, не передавших сведений о предках. В любом случае на человека, который озвучивает эти рассказы, ложится ответственность не только за сам факт рассказа, но и за то, чтобы вызвать определенный интерес у слушателя. В то же время предполагается, что и сами слушатели должны быть заинтересованы в получении информации об истории своей семьи, – участники дискуссионных групп часто говорили, что сожалели о том, что не расспрашивали пожилых родственников, пока те были живы. Иными словами, для успешности нарратива необходимы как активная позиция рассказчика, который привлечет слушателя, так и активная, заинтересованная позиция самого слушателя.

“Например, я не знаю не потому, что я не интересуюсь, а потому, что, например, моя мать – человек достаточно замкнутый, и она не знала, она мне не смогла передать” (ДФГ, Москва).

“Мне неинтересно, меня это раздражает, когда бабушка в детстве усаживала: «Вот, посмотри, прабабушка, прадедушка, то, сё». Если меня нет на фотографии, мне смотреть неинтересно” (ДФГ, Санкт-Петербург).

“Там у меня, наверно, я точно не знаю, прадедушки, прабабушки, может, прапрадедушки, прапрабабушки родителей, дальние родственники. Просто я не уточняла, потому что сейчас не у кого, все, кто знал, уже умерли, и просто не успела, скажем так” (ДФГ, Воронеж).

Высказывалось мнение, что сегодняшние фотографии нужны не для того, чтобы самому помнить обыденные события своей жизни, а чтобы об этих событиях и их участниках знали и помнили потомки (*“может быть, это будет*

Хранение семейных фотографий осознается как социальная практика, свидетельствующая о нравственных устоях человека

интересно нашим детям”). По-видимому, это говорит о том, что имеющиеся фотографии перейдут из статуса просто фотографий в статус фотографий семейных тогда, когда на них будут изображены события, которые будут четко помнить не все из присутствующих, то есть когда кто-то получит роль передающего историю семьи, а кто-то – получающего. Тогда фотографии перейдут из

“горизонталь” повседневного в “вертикаль” семейного биографического проекта.

“Потому что их нет, и я лишний раз не хочу бедить душу. Я вообще их просто принципиально не смотрю. <...> Они у меня в памяти вот здесь, в душе. Я их прекрасно помню лица. А лишний раз смотреть и рыдать над ними – вот этой памяти я не понимаю. Пусть будет смотреть мой сын, он не так это близко к сердцу принимает. Хотя я, конечно, понимаю, это его бабушка с дедушкой. Он будет переживать. Его дети будут смотреть, для них это будет не так больно” (ДФГ, Воронеж).

По мнению многих участников фокус-групп, фотографии – это “история не только нашей семьи – и история страны нашей” (ДФГ, Санкт-Петербург).

И это подтверждается не только тем, что и как изображено на карточках, но и степенью сохранности фото. Некоторые говорили о том, что их семейные фотографии были утрачены из-за того, что в определенные периоды в нашей стране было рискованно сохранять саму историю семьи, если в ней фигурировали “нежелательные социальные элементы”, другие упоминали о пропаже фотоархивов во время пожаров, бомбежек.

Участница: У меня в семье молчали и боялись, у меня очень семья такая...

Модератор: Из-за репрессий?

Участница: Да. Я поэтому и удивляюсь, вот как у Анны фотография...

Модератор: Белогвардейская?” (ДФГ, Москва).

“У меня родители воронежские, и они попали под бомбежку, и архивы все сгорели. У меня только одна или две фотографии 46-го года, а все остальные – поздние” (ДФГ, Воронеж).

Фотографии, сопровождающиеся пояснениями рассказчика-родственника либо снабженные подписями, признаются более важным источником информации. С одной стороны, кто-то, памятуя о своем опыте, считает, что детям слишком скучно просто смотреть фотографии, для них нужно “историю передать на словах, устно”. Однако другие говорят, что “любая книжка лучше с картинкой, если это история – то, конечно, это иллюстрация” (ДФГ, Санкт-Петербург). Фото вписывается в ряд других механизмов передачи истории семьи, в который входят семейные рассказы и предания, письма, какие-то памятные вещи и т. п.

Модератор: Еще? Каким образом чаще всего передается история семьи?

1-я участница: Чаще всего устно.

2-й участник: По фотографиям.

3-й участник: Еще и письма” (ДФГ, Санкт-Петербург).



Рассказы, сопровождающие показ фото, могут быть очень разными по насыщенности и подробности: от простого называния степеней родства до историй, которые связаны с людьми, изображенными на фотографиях.

“Если сейчас возьму альбом, я, конечно, вспомню: это – дедушка, это – брат дедушкин мотоцикл «Ява» кутил, на следующий день разбил, ну, вот такое” (ДФГ, Воронеж).

Заменой рассказам могут быть подписи, пояснения к фотографиям.

“Попадают, конечно, такие персонажи, поэтому я стараюсь современные фотографии, то, что на бумаге, подписывать и датировать” (ДФГ, Санкт-Петербург).

“1-я участница: Очень часто, было время, на обороте писали: «От... на долгую память такой-то и такой-то». Это для старинной фотографии очень характерно. Именно фотографировались и посылали родственникам, друзьям именно на память. Они потому и такого качества фотографии – они сделаны стационарно, определенная поза, долго...”

2-й участник: С надписью. И обычно спереди тоже написано, кто сделал, в какой мастерской” (ДФГ, Москва).

Ситуации, в которых показывают фото

Судя по ответам на открытый вопрос, респонденты смотрят семейные фотографии прежде всего в кругу родных и близких (“в компании родственников”), в частности – когда приходят гости (28%); в качестве повода для просмотра фотографий упоминаются также различные праздники – годовщины, дни рождения, юбилеи (6%). Высказывания участников фокус-групп также свидетельствуют о том, что семейные фотографии показываются на различных семейных событиях.

“1-я участница: Только я смотрю. Родители вообще не интересуются, только по юбилеям.

2-я участница: Я смотрю, если ко мне брат или сестра приезжают из своих стран, где они живут, и мы вспоминаем, смотрим – это наша семья” (ДФГ, Санкт-Петербург).

“Может быть, какой-нибудь праздник – там, день рождения...” (ДФГ, Воронеж).

“Мы сами смотрим... или... к маме какие-то гости приходят на день рождения, там, на Новый год – мы им показываем, им нравятся...” (ДФГ, Москва).

Особенный повод – введение в семью нового члена, знакомство которого с обстановкой предполагает и знакомство с визуальным аспектом семейной истории.

“Участница: Когда приходит новый человек в семью, его знакомят с семьей через фотографии.

Модератор: Сейчас это осталось, сохранилась такая традиция?

Участница: Я думаю, да” (ДФГ, Санкт-Петербург).

Возможность указать на общих предков и их историю позволяет осваивать не только настоящее, но и прошлое. Посредством передачи семейных фотографий из поколения в поколение выстраивается идентичность семьи во времени

Выстраивание образа семьи – не единственная роль семейных фотографий, ведь на них запечатлены не только родственники, но и друзья, сослуживцы и другие люди, которые связаны с семьей, входят в ее окружение.

“Вот у меня друг есть, например, вместе служили. Пришел, да, вытили по-немножечку. «Давай-ка вспомним, посмотрим, какие мы молодые были. Ой! А это кто? – А это этот. – Да не может быть! – Да. – Ты его видел? – Да нет, не видел». Вот это повод был” (ДФГ, Воронеж).

При этом презентация семейных фотографий происходит не только “внутри” – для тех, кто на них запечатлен или причастен к этому, но и “вовне” – чтобы рассказать старым и новым знакомым о своей семье.

“Ну, если кто-то придет, когда вот встречаемся институтские, даже со старой работы иногда, дружим, вот встречаемся когда – имеем при себе фотографии” (ДФГ, Москва).

Участники ДФГ давали разные ответы на вопрос о том, стоит ли показывать семейные фото посторонним людям, не родственникам, и делают ли это они са-

ми. Одни говорили, что показывают, когда к ним приходят гости, потому что это интересно гостям, другие считают рассматривание семейных фотографий интимным, личным, внутрисемейным делом.

“1-й участник: Сейчас это гораздо реже делают. У меня практически момент возврата к тем фото, которые систематизировал и положил в альбом, редко-редко. Только по мере необходимости – что-то вспомнить, восстановить – обращаешься. А показывать кому-то не вполне тонно, не попадешь в тон. Пришел человек – ну зачем его грузить? Ценные для тебя, но для постороннего нулевая это информация. Лучшие общаться на темы, которые нравятся и близкие для всех сторон.”

2-я участница: Да, когда юбилей, всегда вытаскивается десять старых альбомов, и несчастные гости смотрят их три часа.”

1-й участник: Нет, это, конечно, издевательство. Я стараюсь такие ситуации избегать” (ДФГ, Санкт-Петербург).

“Я считаю, что это глубоко личное, и если человек никого не знает, то что ему сидеть и рассказывать?” (ДФГ, Воронеж).

“Когда вот кто-то приходит, я всегда показываю и сама люблю вечером смотреть” (ДФГ, Москва).

“Вот сейчас, если я показываю, может быть, чтобы я скорее познакомилась с новым человеком, подружку какую-нибудь пригласила в гости, ну, вот она интересуется – какая я была в школе, когда училась там, тоже, кто у меня прадедушка, прабабушка (у меня прадедушка был купец первой гильдии), она говорит: ну покажи, как он выглядит... В таком случае показываю” (ДФГ, Москва).

Обращение к семейным фото носит зачастую очень личный характер – об этом свидетельствует тот факт, что люди смотрят фотографии и без формального повода, причем смотрят сами, не показывая другим. Так, по данным опроса, многих к просмотру семейных фото побуждает ностальгия, воспоминания о про-

Многие участники фокус-групп фотографии в электронном виде воспринимают как нечто недолговечное и незначимое – в отличие от бумажных фотокарточек. Говорится также, что фотографии в электронном виде не дают такого эмоционального отклика: их нельзя потрогать, они не вызывают такого теплого чувства

шлом (“когда душа по кому-то заболит, тогда и смотрю, чтобы вспомнить” – 13%), некоторых – плохое настроение (6%). Еще один распространенный, хотя и несколько неопределенный вариант ответа на предложенный вопрос – “под настроение, это непредсказуемо, по желанию” (11%).

“Бывает такое вот настроение, что просто достаешь, закрываешься в комнате и смотришь. Окунаешься в эту обстановку. Но это редко бывает” (ДФГ, Москва).

“Я, например, люблю сидеть и смотреть, рассматривать, время от времени. Сижусь и смотрю. Меня, например, это успокаивает” (ДФГ, Воронеж).

Кроме того, люди достаточно часто смотрят семейные фотографии, чтобы не только “на других посмотреть”, но и “себя показать”, то есть рассмотреть свой образ и соотнести себя с ним, при этом закрепив это свидетельством окружающих о том, что это действительно ты, твоя визуальная история.

“Участница: У меня сын очень любит смотреть свой альбом вместе со мной «Мам, расскажи вот про это». То есть фотографии, где он изображен. То есть расскажи про него же самого.

Модератор: Истории про себя.

Участница: Да” (ДФГ, Воронеж).

“Моя мама говорит: «Еще раз покажи, какая я была симпатичная в молодости». Я показываю – она очень радуется” (ДФГ, Санкт-Петербург).

Способы хранения семейных фотографий

Наиболее популярным способом хранения семейных фото является помещение их в фотоальбомы – такой способ отметили 82% опрошенных. У трети респондентов фотографии стоят или висят в рамках (32%); у пятой части (20%) – хранятся стопками в коробках, папках или пакетах; у 4% – лежат где-то среди прочих вещей.

“У меня наступил такой момент, когда есть слайды, есть несколько альбомчиков и есть несколько коробок с черно-белыми и цветными фотографиями, которые надо приводить в порядок” (ДФГ, Санкт-Петербург).

“В рамках стоят родители... и сестра, и дети. И я” (ДФГ, Москва).

“Наверное, три альбома старого типа, по формату большие”

(ДФГ, Санкт-Петербург).

В ходе массового опроса некоторые респонденты (1%), отвечая на вопрос о способе хранения семейных фотокарточек, выбрали позицию “другое” и указали (в открытой форме), что хранят семейные фотографии на электронных носителях: “на дисках”, “в компьютере, в кристаллах”; “в телефоне”. В ходе же фокус-групп довольно часто упоминался именно электронный формат хранения семейных фотографий.

Характерно, что именно этот вариант хранения семейных фото вызывал самые противоречивые отклики. Интересно, что многими участниками фокус-групп фотографии в электронном виде



воспринимаются как нечто недолговечное и незначимое – в отличие от бумажных фотокарточек.

“Знаете, я все-таки предпочитаю распечатывать с компьютера, несмотря на то, что у меня отсканированы фотографии, и фотографий, размещенных в Интернете, много, – все-таки предпочитаю распечатывать и хранить в бумажном виде... И надежнее, и привычнее” (ДФГ, Воронеж).

Кроме того, многим фотографии в электронном виде не дают такого эмоционального отклика: их нельзя потрогать, они не вызывают такого теплого чувства, не “передают энергетики”.

“1-я участница: Даже непонятно. Мне кажется, что это психологический фактор. Потому что фотография распечатанная воспринимается по-другому, чем фотография в компьютере. Иногда фотография распечатанная в альбоме нравится, а на компьютере – нет, и наоборот. И когда фотографии распечатываешь, они становятся более любимыми, ты замечаешь больше подробностей, они производят на тебя большее впечатление.”

2-й участник: В бумажную фотографию можно тыкать пальцем и спрашивать – кто это? В компьютер обычно не дают потыкать пальцем” (ДФГ, Санкт-Петербург).

“В моем понятии настоящая или не настоящая – вот так же, как книга. Вот хорошая книга, ее в руки приятно взять, а... по компьютеру там чего-то читать – это совершенно другое ощущение. И так же фотографию: взять в руки настоящую фотографию – или на компьютере ее...” (ДФГ, Москва).

Выкладывание же фотографий на всеобщее обозрение в Интернете нарушает ощущение интимности.

“Восприятие меняется, хотя есть такой сайт – vkontakte.ru, где я разместила по темам свои фотографии, там тоже можно как электронный альбом просматривать. Но восприятие меняется, потому что ты ощущаешь, что на эти фотографии в Интернете смотрят люди, кому-то еще она доступна. А то, что у тебя в альбоме, – это твое личное, от этого становится лучше, восприятие меняется в лучшую сторону” (ДФГ, Санкт-Петербург).

Многие респонденты не только хранят новые фотографии, фото современного периода, в электронном виде, но и переводят в такой формат старые фотографии. То есть предпочитают промежуточный вариант, когда фотографии хранятся и в электронном виде (изначально или отсканированные), и распечатываются, и оформляются в виде альбомов.

“Ну, вот старые родительские альбомы и современные, моей семьи – в цифровом варианте. Только в цифровом, в бумажном нет” (ДФГ, Санкт-Петербург).

“Участник: Со мной бумажные – только детские, я их не храню. Они у родителей, у сестры, еще у кого-то. Лично у меня их нет, у родителей где-то есть, но я никогда не видел у них альбом, у нас это не принято. Компь-

Семейная история обычно передается в рассказах старших родственников. Фигура того члена семьи, который берет на себя обязанности рассказчика, посредника между прошлыми и нынешними поколениями, достаточно важна: на него ложится ответственность не только за сам факт рассказа, но и за то, чтобы вызвать определенный интерес у слушателя

ютеризация хорошо затронула нашу семью, у нас четыре компьютера в семье, у них тоже большинство фотографий в «цифре»».

Модератор: *Но бумажные все-таки где-то лежат?*

Участник: *Я те бумажные, которые хотел сохранить, отсканировал. Родители, может быть, тоже, я не знаю»* (ДФГ, Санкт-Петербург).

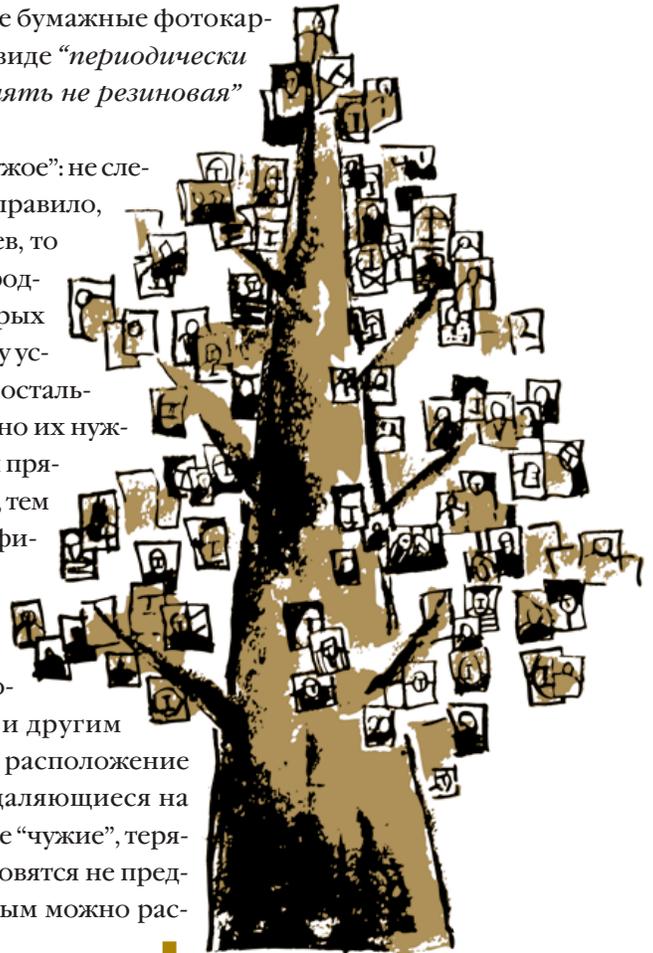
Участники фокус-групп перечисляют множество достоинств этой формы: можно не только собирать фотографии, чтобы они занимали меньше места, но и восстанавливать при помощи компьютерной обработки выцветшие и нечеткие фотографии. Также отмечалось, что цифровой формат открывает новые возможности для обмена фотографиями между родственниками, когда отдаются электронные копии.

“А их носить легче, оцифрованные, зато. Их на флешку скидываешь, и вот оно все в такой штучке, а не в таком альбоме” (ДФГ, Санкт-Петербург).

“...Там был такой вообще китеж... Она их все отдала, эти старые фотографии, они такие... Смотрят – ой, вот это да, говорят. Ну, там вообще одна была прямо разорвана, и там вот пиджак... Ну там дяденьки половины не было просто... Она их восстановила, да, она так все сделала, что... Ну то есть идеально. Нормально – обычная фотография... даже каждую крапинку убрала оттуда... Всем было так интересно. Они все попросили себе копии и... в общем, всем раздали, принесли болванки все” (ДФГ, Москва).

Особенно показательна разница в отношении к избавлению от семейных фотографий в разных форматах. Если выкинуть старые бумажные фотокарточки *“рука не поднимается”*, то фото в электронном виде *“периодически просматриваешь на тему удалить, потому что память не резиновая”* (ДФГ, Воронеж).

По-видимому, здесь играет роль разделение “свое – чужое”: не следует забывать, что если на электронных носителях, как правило, хранятся фотографии самого человека и его домочадцев, то на старых фотографиях изображены чаще его старшие родственники, предки. Отсюда – двойственность статуса старых фотографий: ими нельзя распорядиться по собственному усмотрению (например, отобрать те, которые нравятся, а остальные выбросить), потому что они “чужие”; и одновременно их нужно хранить, потому что они “свои”, – на них запечатлены прямые родственники и предки. И чем “старше” фотография, тем выше ее ценность в общем контексте семейного биографического проекта. При перемещении фотографии с повседневной “горизонтальной” на биографическую “вертикаль” человек как бы перестает быть ее владельцем и становится хранителем, несущим ответственность за то, чтобы передать семейный проект своим детям, внукам и другим младшим родственникам. Однако играет роль также и расположение фотокарточки по оси “свои – чужие”: фотографии, удаляющиеся на слишком большое расстояние по направлению к отметке “чужие”, теряют свой статус неприкосновенности и постепенно становятся не предметом, который надлежит хранить, а предметом, которым можно распорядиться по своему разумению.



В. Максимова

Культура тела: установки и практика

*Вдох глубокий. Руки шире.
Не спешите, три-четыре!
Бодрость духа, грация и пластика.
Общеукрепляющая, утром отрезвляющая,
если жив пока еще, – гимнастика!*

В. Высоцкий

Быть в хорошей физической форме сегодня модно – все, кажется, хотят быть здоровыми и красивыми. Вместе с модой на здоровое и красивое тело в Россию пришли фитнес-клубы и центры, спа-салоны, аквапарки, роллердромы и т. п. Государство тоже пытается внести свою лепту: реализуется национальный проект “Здоровье”, строятся новые стадионы и спортплощадки, пропагандируются различные виды спорта. Со всех сторон на нас обрушивается мощный поток рекламной информации: уникальные тренажеры за месяц превратят вас в Синди Кроуфорд или Арнольда Шварценеггера, не имеющие аналогов продукты питания отрегулируют все процессы в организме, а чудодейственные биоактивные добавки (БАД) продлят молодость, вернут силу и красоту.

Каков совокупный эффект этих новаций и информационных атак? Сформировалась ли у россиян установка на хорошую физическую форму? Какие средства ее достижения и поддержания люди считают наиболее продуктивными в принципе и какие выбирают лично для себя? Что мешает им вести здоровый образ жизни? Чтобы найти ответы на эти вопросы, Фонд “Общественное мнение” провел специальное исследование.

Хорошая физическая форма и как ее достичь

Итак, что такое “хорошая физическая форма”? Какого-либо стандартного определения здесь не существует. По мнению специалистов, хорошую физическую форму определяет совокупность отдельных составляющих, из которых главны-

ми являются: сердечно-дыхательная выносливость, мышечная сила и выносливость, гибкость, состав тела¹. Что же думают по этому поводу наши соотечественники, как они понимают данное словосочетание²?

Респондентам было предложено выбрать один из двух вариантов ответа: “хорошая физическая форма – это общее физическое состояние, хорошее самочувствие” или “хорошая физическая форма – это не только общее физическое состояние, но и красивое тело, хорошая фигура”. Ровно половина респондентов согласилась с первым утверждением, немногим меньше (44%) выбрали второй вариант ответа. Первой точки зрения несколько чаще придерживаются мужчины (54%) и люди старше 55 лет (66%), а второй – женщины (48%) и молодежь (60%).

Отвечая на открытый вопрос: “Что необходимо делать, чтобы быть в хорошей физической форме?”, – 36% участников опроса говорили о занятиях спортом вообще или о конкретных видах спорта (“чтобы быть здоровым, нужно заниматься спортом”; “посещать тренажерный зал”; “бегать по утрам”; “ходить в бассейн”).

О необходимости “вести здоровый и активный образ жизни” заявили 19% опрошенных. По-видимому, считают активную жизнь залогом поддержания хорошей формы и люди, уверенные в необходимости “больше работать”, “трудиться” (5%), “работать больше физически” (4%).

18% респондентов полагают, что для сохранения хорошей физической формы нужно прежде всего следить за своим рационом, правильно питаться (“есть и пить натуральные продукты, сейчас в основном все это ненатуральное”; “соблюдать диету”; “меньше кушать”). Отсутствие вредных привычек (“вести трезвый образ жизни”; “водку не пить”) упомянули 13%. Еще 11% опрошенных говорили о пользе профилактики (принимать витамины, “чаще ходить к врачу”).

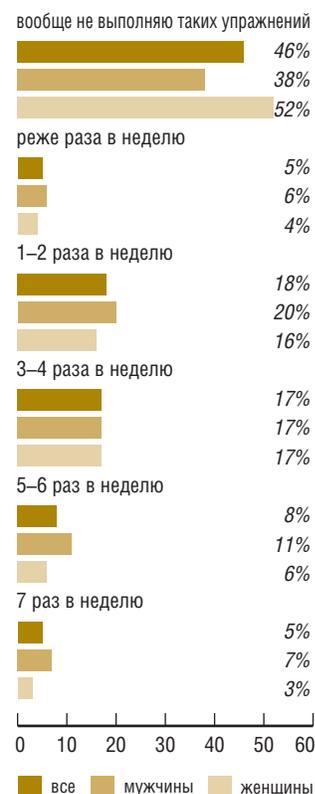
Некоторые участники опроса говорили о роли государства в сохранении здоровья граждан, увязывая эту задачу с поддержанием достойного уровня жизни. По их мнению, государство должно поднять зарплаты и пенсии (“пенсию побольше”; “зарплату нужно достойную” – 6%), улучшить условия жизни людей, обеспечить их работой (“поднять социальное положение людей, дать работу”; “жизнь налаживать у людей” – 3%), повысить качество медицинского обслуживания, создать условия для занятий физкультурой и спортом и, наконец, улучшить экологическую обстановку (по 2%).

Участников опроса попросили оценить физическую форму их ровесников. Более половины респондентов (55%) сочли ее плохой, 32% – хорошей; характерно, что женщины давали позитивные оценки заметно реже, чем мужчины (29 и 36% соответственно). Вполне естественно, что общее мнение представителей старшего поколения значительно пессимистичнее, чем молодежи (о плохой физической форме своих сверстников в указанных возрастных группах говорили соответственно 73 и 40% респондентов).

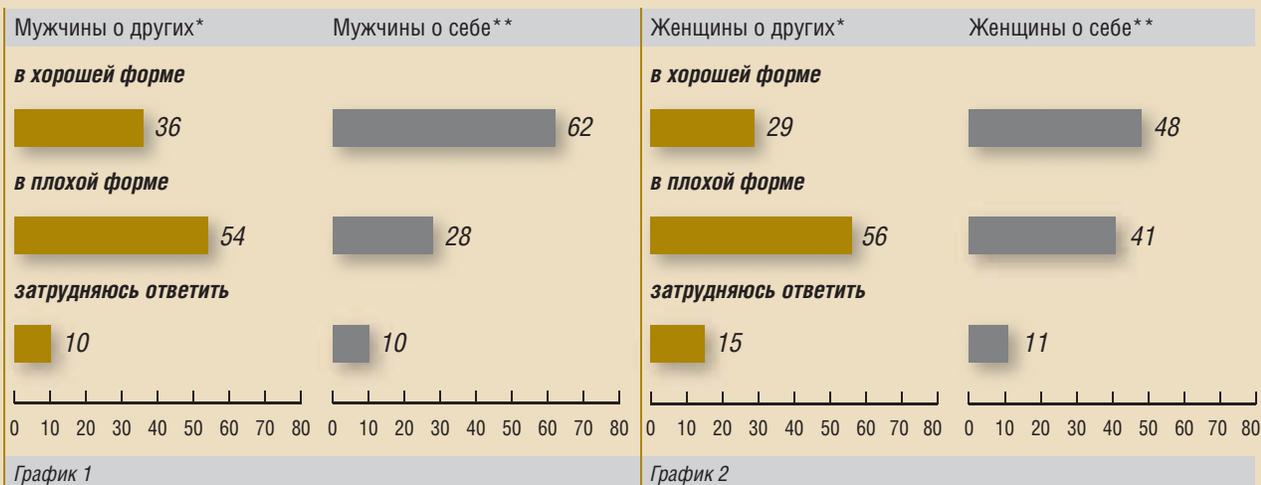
¹ Из курса лекций ИФКССиТ (По материалам интернет-сайта Уральского государственного технического университета <www.el.ustu.ru/77945/>).

² Общероссийский опрос населения 7–8 апреля и 21–22 апреля 2007 года (100 населенных пунктов, 44 субъекта РФ, 1500 респондентов).

Сколько раз в неделю Вы обычно выполняете интенсивные спортивные или физические упражнения в течение по крайней мере 20 минут, которые вызывают значительное увеличение дыхательно-сердечной активности?



The Gallup Organization.
Общенациональный опрос от 2 декабря 2003 года. 1007 американцев:
482 мужчины и 525 женщин



* Как Вам кажется, там, где Вы живете, большинство людей Вашего возраста находятся в хорошей или в плохой физической форме?
 ** А если говорить о Вас лично, Вы для мужчины (женщины) Вашего возраста находитесь в хорошей или в плохой физической форме?

Свое собственное физическое состояние устраивает респондентов значительно чаще (графики 1 и 2). Больше половины опрошенных (55%) сочли свою физическую форму хорошей. Нужно отметить, что оптимизм более присущ мужчинам: 62% из них довольны своей физической формой с учетом возраста, и лишь 28% – недовольны, тогда как среди женщин доля положительных оценок ненамного превышает долю отрицательных (48 и 41% соответственно). Пожилые люди также более пессимистичны в этом отношении, чем молодежь (табл. 1).

По каким же критериям россияне оценивают свою физическую форму? Чтобы выяснить это, мы задали респондентам открытый вопрос: «Почему Вы считаете, что Вы для мужчины (женщины) Вашего возраста находитесь в хорошей (плохой) физической форме?»

Почти половина участников опроса судят о физической форме по состоянию своего здоровья, самочувствию. Так ответили 29% мужчин и 23% женщин, считающих свою форму хорошей («болею мало»; «хорошее самочувствие»; «есть здоровье»), а также 16% мужчин и 24% женщин, утверждающих, что они находятся в плохой форме («часто болею»; «перенес серьезную болезнь»; «само-

Табл. 1

% от групп (по столбцам)

	Население в целом	Пол		Возраст, лет		
		мужчины	женщины	18-35	36-54	55 и старше
Доли групп в населении, %	100	47	53	37	36	27
А если говорить о Вас лично, Вы для мужчины (женщины) Вашего возраста находитесь в хорошей или в плохой физической форме?						
В хорошей	55	62	48	75	51	31
В плохой	35	28	41	18	35	58
Затрудняюсь ответить	11	10	11	7	13	11
Отклонения от средних значений на 5 п.п. и больше в ту или другую сторону выделены соответственно жирным шрифтом или курсивом.						

чувствие часто бывает плохим”). Другие показатели следуют за этим с большим отрывом.

Вторым по значимости как для мужчин, так и для женщин, удовлетворенных своей физической формой, оказался такой признак, как собственная энергичность, активность и работоспособность: “не теряю трудоспособности”; “энергичен, не сижу на месте”; “встаю от 6 до 7 утра, весь день в движении” (7%).

Важным критерием оценки физического состояния для мужчин является сила: “физически силен”; “могу поднимать тяжести” (7%). Среди женщин эту характеристику указывали немногие (1%). Зато дамы несколько чаще представителей сильного пола говорили об отсутствии лишнего веса и стройной фигуре (6 и 4% соответственно): “потому что вес близок к норме”; “у меня красивая фигура”. Женщины также чаще упоминали лишний вес в качестве маркера плохого физического состояния (4%): “вес надо сбросить”; “зима – располнела” (среди мужчин – 2%).

Кроме того, в качестве показателя хорошего физического состояния 7% мужчин и 4% женщин назвали свою привычку заниматься спортом и делать зарядку: “люблю играть в футбол”; “занимаюсь спортом”; “по утрам делаю гимнастику”³.

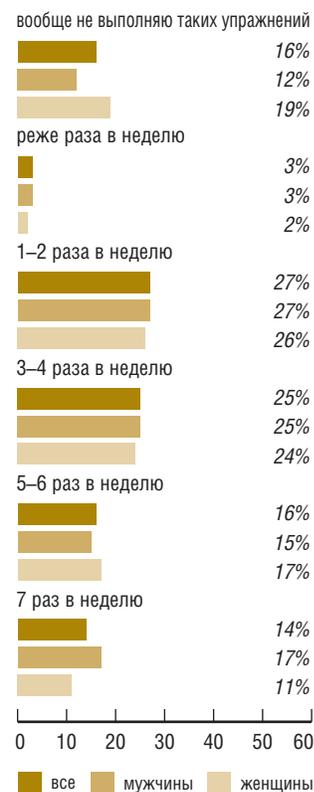
Более половины респондентов (55%) заявили, что они стараются всегда быть в хорошей физической форме. Молодые люди – и мужчины, и женщины – говорят о таком стремлении вдвое чаще, чем пожилые (69 и 35% соответственно). 41% респондентов уверяют, что не стремятся быть в хорошей физической форме. Отметим, однако, что примерно каждый пятый из них (19% этой группы) сказал, что занимается физкультурой или каким-нибудь видом спорта. В то же время 41% из числа тех, кто, по их словам, старается поддерживать себя в форме, признают, что спортом не занимаются.

При этом более половины опрошенных (54%) утверждают, что они предпринимают определенные действия для того, чтобы поддерживать себя в хорошей физической форме; 42% говорят, что не прилагают для этого никаких усилий. Для мужчин и женщин эти показатели примерно равны. И, что на первый взгляд кажется неестественным, нет существенных различий между ответами представителей разных возрастов. Попробуем выяснить, почему это так, рассмотрев те средства, которыми пользуются люди для поддержания хорошей формы.

Респондентов, заявивших, что они хотят оставаться в хорошей форме и что-то делают для этого, спросили (в открытой форме), что именно. На первом месте по числу упоминаний – занятия физкультурой и спортом (в совокупности 29%). Распределение ответов выглядит следующим образом: “делаю зарядку по утрам”, “упражнения делаю” (12%); “занимаюсь спортом”, “хожу в спортзал каждую неделю” (8%); “занимаюсь бегом” (3%); “в тренажерный зал хожу”, “занимаюсь штангой, гантелями” (2%); “плаваю” (2%); другие виды спорта упоминают 4% опрошенных.

³ Данные рассчитаны от общего количества респондентов-мужчин или женщин соответственно.

Сколько раз в неделю Вы обычно выполняете умеренные спортивные упражнения или общеукрепляющую зарядку, которая вызывает незначительное увеличение дыхательно-сердечной активности (сюда относятся ходьба, работа в саду и огороде)?



The Gallup Organization.
Общенациональный опрос от 2 декабря 2003 года. 1007 американцев: 482 мужчины и 525 женщин

Табл. 2

% от групп (по столбцам)

	Население в целом	Возраст, лет		
		18–35	36–54	55 и старше
Доли групп в населении, %	100	37	36	27
Что Вы лично делаете для того, чтобы быть в хорошей физической форме?				
Занимаюсь физкультурой и спортом	28	38	25	18
Бегаю, занимаюсь ходьбой	3	5	2	1
Делаю зарядку, занимаюсь гимнастикой	12	11	14	11
Хожу в спортзал, занимаюсь фитнесом, спортом в целом	8	15	6	2
Работаю на даче, огороде, занимаюсь хозяйством, домом	6	2	5	13
Много работаю	3	2	4	3
Занимаюсь физическим трудом, стараюсь, чтобы у меня были физические нагрузки	3	3	5	2
Слежу за своим здоровьем, принимаю витамины, лекарства, лечусь	8	6	8	12
Избегаю вредных привычек, стараюсь от них избавиться	3	3	3	3
Слежу за питанием, соблюдаю диету	7	8	6	6
Веду активный, здоровый образ жизни, много хожу	6	6	6	7
Гуляю на свежем воздухе	4	3	3	6
Затрудняюсь ответить, нет ответа	1	1	1	1
Отклонения от средних значений на 5 п.п. и больше в ту или другую сторону выделены соответственно жирным шрифтом или курсивом.				

8% опрошенных говорили, что принимают витамины и лекарства (“*витамины тью*”, “*лекарства принимаю, мази*”). 7% следят за своим питанием, соблюдают диету (“*правильно питаюсь*”, “*не ем после 18*”, “*не переедаю*”). Некоторые ведут активный образ жизни, работают на даче (по 6%), регулярно бывают на свежем воздухе (4%), занимаются физическим трудом (3%). 3% респондентов упомянули о том, что избегают вредных привычек.

Посмотрим, какие же средства для поддержания хорошей физической формы выбирают представители разных возрастных групп (табл. 2). Молодые люди предпочитают заниматься физкультурой и спортом, ходят в спортивные залы и фитнес-клубы; люди среднего возраста обращают больше внимания на зарядку и физический труд, а старшее поколение “тренируется” преимущественно на даче и в домашнем хозяйстве, а также уделяет более пристальное внимание своему здоровью. Мы видим, что установка на активное поддержание хорошей физической формы не меняется в зависимости от возраста, просто представители разных возрастных групп выбирают для этого разные способы.

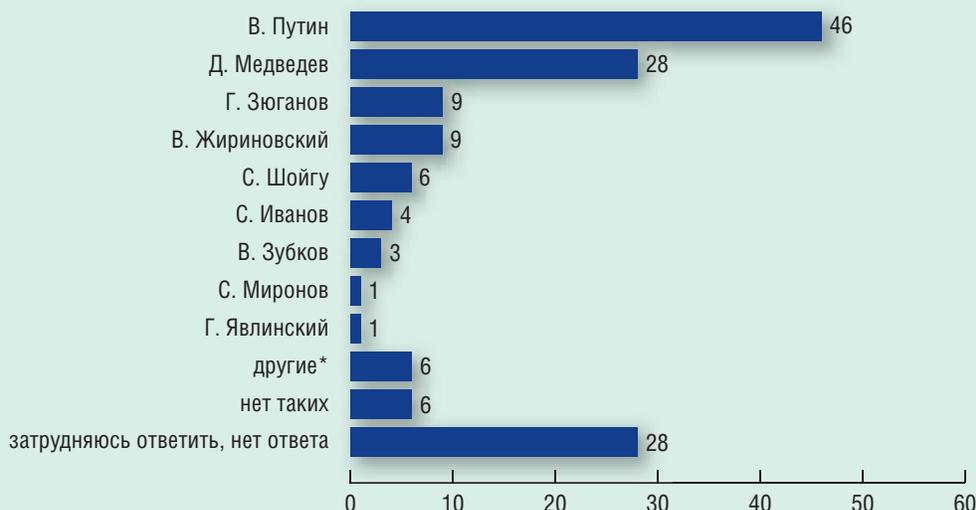
Участников опроса, которые утверждали, что не предпринимают никаких действий для поддержания хорошей физической формы (напомним, их 42%), попросили объяснить причины этого (также в форме открытого вопроса). Как следует из полученных ответов, большинству мешают “объективные” причины и обстоятельства. Самое популярное оправдание – нехватка свободного времени: “*некогда: работа, дом*” (13%). Также респонденты говорили о том, что им препятствуют “*старость*” и “*болезни*” (5%), “*отсутствие средств на правильное питание и посещение спортзала*” и “*усталость, отсутствие сил после работы*” (по 2%). 6% опрошенных самокритично считают, что им мешают лень

Окончание см. на стр. 53 →

Рейтинги доверия политикам

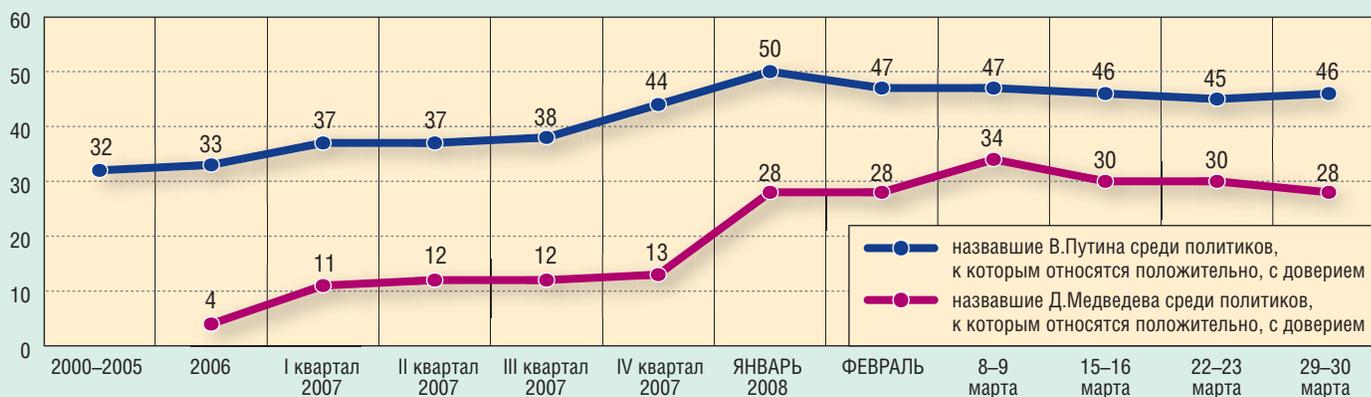
Данные в % от населения

Назовите, пожалуйста, нескольких современных российских политиков, к которым Вы лично относитесь положительно, с доверием. (Респондент сам называет фамилии, любое число ответов)

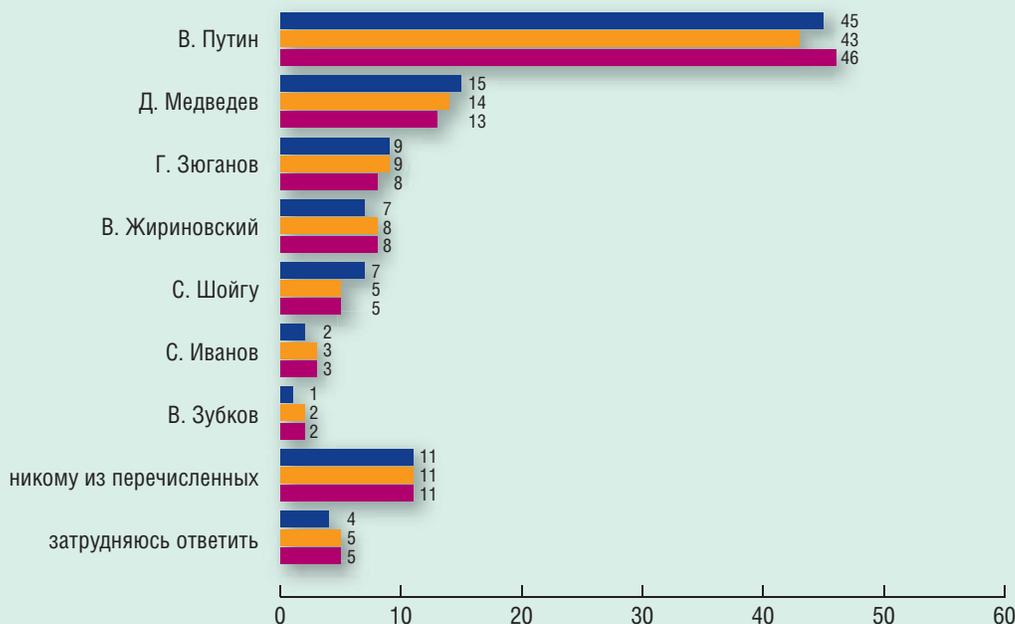


* Политики, набравшие менее 0,5% (С. Лавров, Б. Грызлов, А. Тулеев, И. Хакамада, А. Карлин, М. Шаймиев, Ю. Лужков, В. Кресс, В. Матвиенко и пр.).

Назовите, пожалуйста, нескольких современных российских политиков, к которым Вы лично относитесь положительно, с доверием. (Респондент сам называет фамилии, любое число ответов)



Кому из перечисленных политиков Вы доверяете, симпатизируете больше всего? (Карточка*, один ответ)



* В карточку включены политики, которых в открытом вопросе о доверии набрали как минимум 2% респондентов.

Права трудящихся: профсоюзы и забастовки

Данные в % от населения

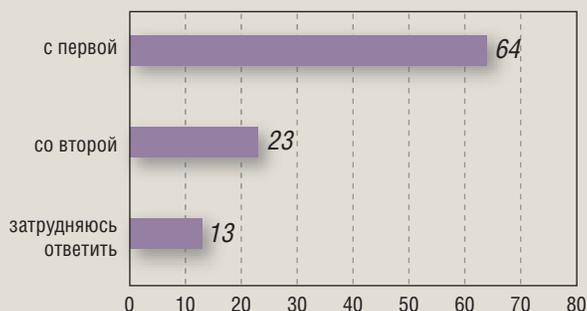
Как Вы считаете, сегодня руководители организаций, предприятий в отношениях с работниками чаще всего учитывают или не учитывают точку зрения профсоюзов?



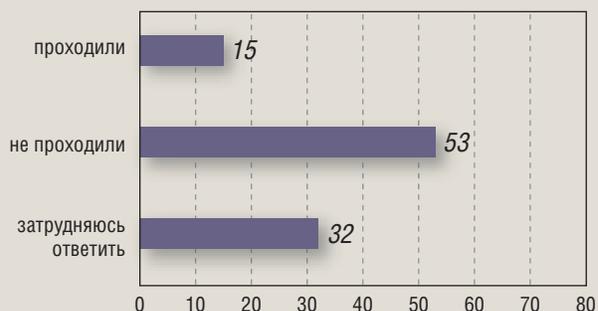
Как Вы думаете, руководители организаций, предприятий заинтересованы или не заинтересованы в существовании профсоюзов?



Одни считают, что забастовка – это крайняя мера, только в исключительных случаях работникам следует отстаивать свои интересы с помощью забастовки. Другие считают, что забастовка – это нормальный, обычный способ отстаивания работниками своих интересов. С какой точкой зрения Вы бы скорее согласились – с первой или второй?



Скажите, пожалуйста, за последний год на предприятиях или в организациях вашей области (края, республики) проходили или не проходили забастовки?



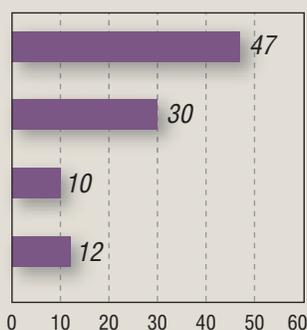
Скажите, пожалуйста, как Вы лично относитесь к тем работникам, которые с помощью забастовки пытаются отстаивать свои интересы, – Вы в целом одобряете их, не одобряете или относитесь к ним безразлично?

население в целом

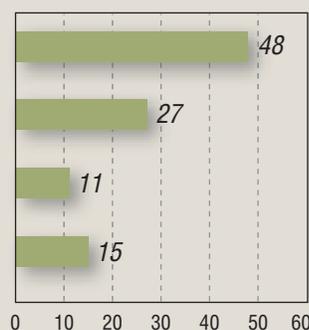


членами профсоюза...

являются...



не являются...



Мировая экономика и мировой финансовый кризис

Данные в % от населения

Одни считают, что в мировой экономике в настоящее время происходит рост. Другие считают, что в мировой экономике в настоящее время происходит спад. С какой точкой зрения Вы согласны – с первой или второй?



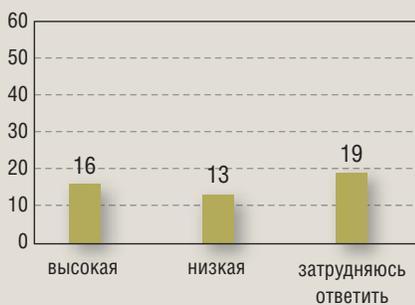
Вы знаете, слышали или слышите сейчас впервые выражение “мировой финансовый кризис”?



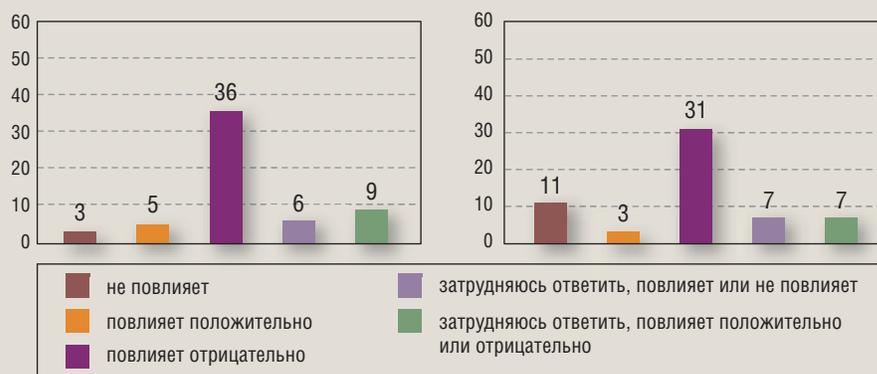
Одни люди говорят, что мировой финансовый кризис уже наступил. Другие считают, что мировой финансовый кризис еще не наступил, но может произойти в ближайшее время. Какая точка зрения Вам ближе – первая или вторая? (Ответы всех респондентов, кроме заявивших, что они впервые слышат выражение “мировой финансовый кризис”, – 69% от числа опрошенных)



Как Вы полагаете, какова вероятность того, что в ближайшее время может произойти мировой финансовый кризис – высокая или низкая? (Ответы всех респондентов, знающих, что такое мировой финансовый кризис, кроме заявивших, что он уже наступил или что его сейчас нет и в ближайшее время не будет, – 48% от числа опрошенных)



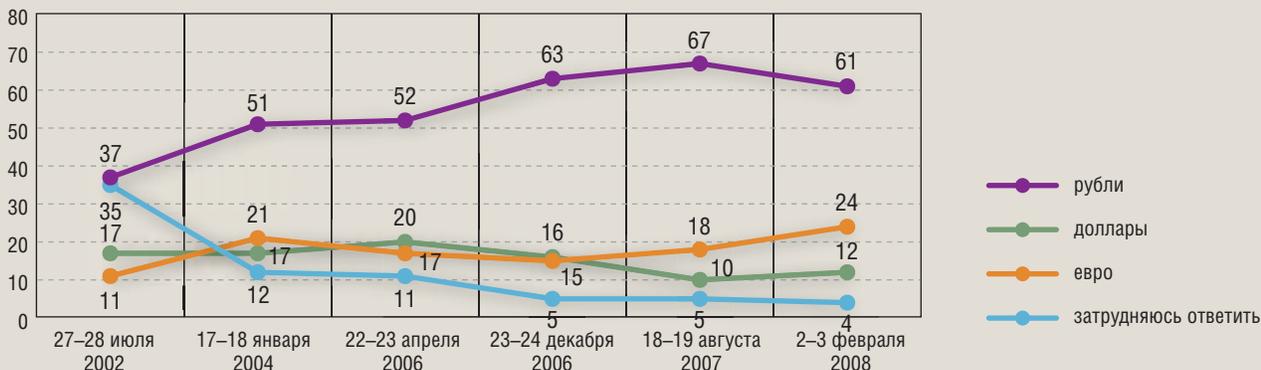
Как Вы полагаете, мировой финансовый кризис повлияет или не повлияет на российскую экономику? И если повлияет, то положительно или отрицательно? (Ответы всех респондентов, знающих, что такое мировой финансовый кризис, кроме заявивших, что его сейчас нет и в ближайшее время он не будет, – 59% от числа опрошенных)



А как Вам кажется, на Ваше личное благосостояние мировой финансовый кризис повлияет или не повлияет? И если повлияет, то положительно или отрицательно? (Ответы всех респондентов, знающих, что такое мировой финансовый кризис, кроме заявивших, что его сейчас нет и в ближайшее время не будет, – 59% от числа опрошенных)



Какая валюта – рубли, доллары или евро – вызывает у Вас сегодня больше доверия?



На графиках, там, где не приводятся даты, представлены данные опроса от 2–3 февраля 2008 года. Выборка: 1500 человек

Забота о здоровье

Данные в % от населения

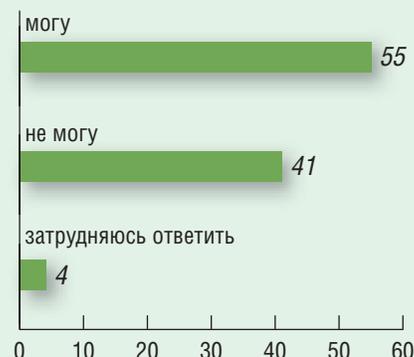
Скажите, пожалуйста, как бы Вы оценили свое здоровье?



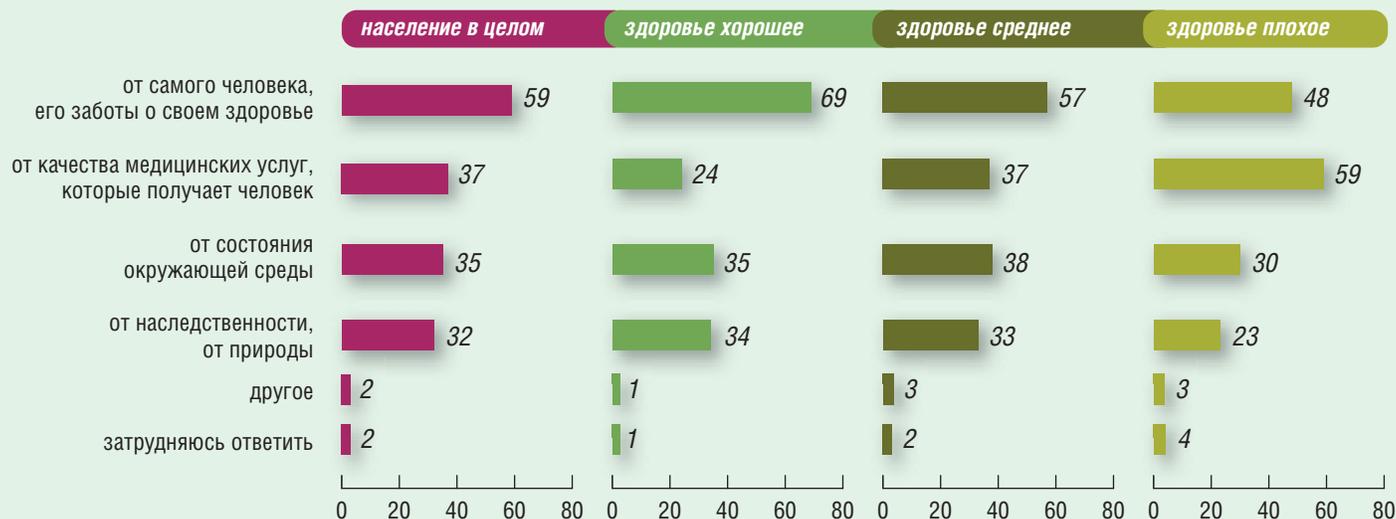
Скажите, пожалуйста, большинство Ваших близких и друзей заботятся или не заботятся о своем здоровье?



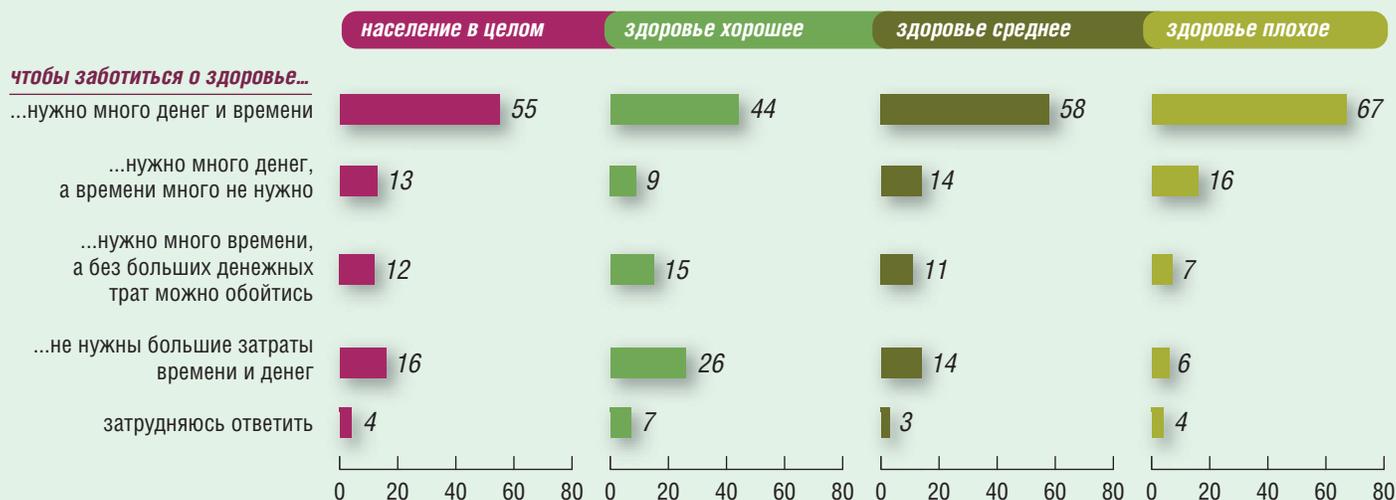
Можете ли Вы сказать о себе, что заботитесь о своем здоровье?



Как Вы считаете, от чего прежде всего зависит состояние здоровья человека? (Карточка, не более двух ответов)



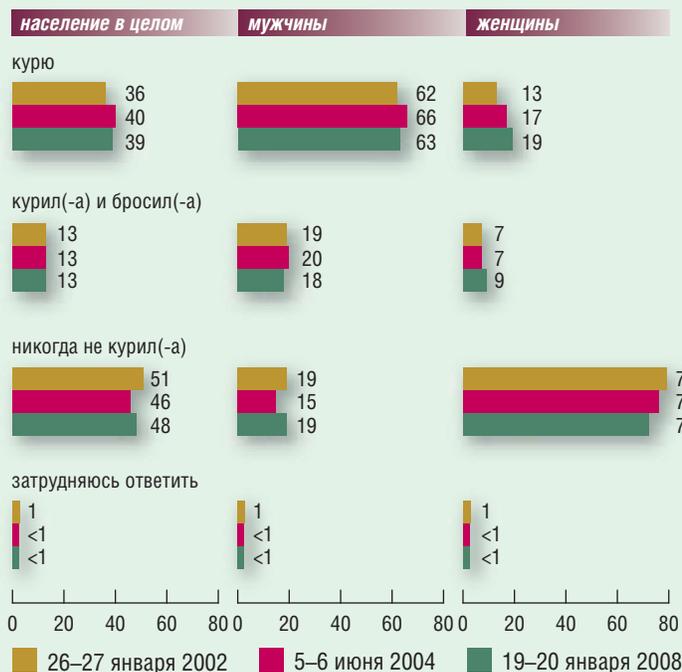
Одни люди считают, что для того чтобы на деле заботиться о своем здоровье, поддерживать его, нужно иметь много денег и времени. Другие считают, что для этого не требуются ни большие деньги, ни много времени. Как Вы считаете, забота о своем здоровье требует или не требует больших затрат времени и денег? (Карточка, один ответ)



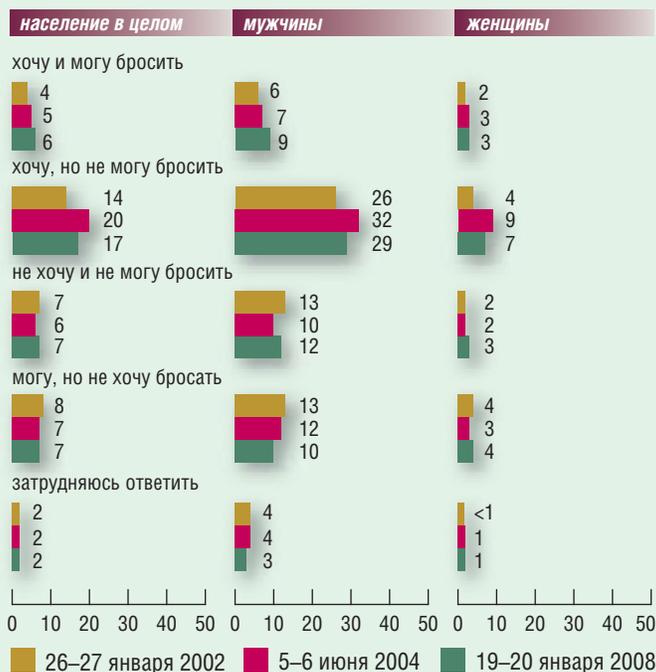
Курение и реклама сигарет

Данные в % от населения

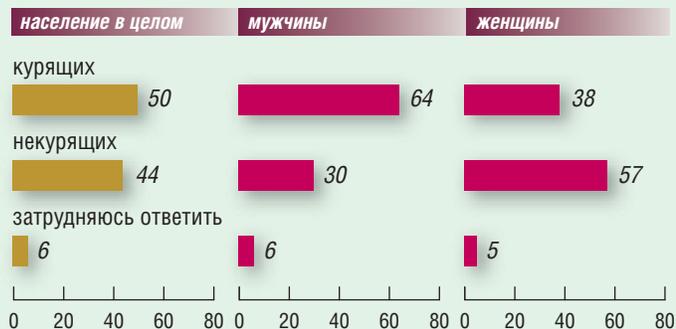
Скажите, пожалуйста, сейчас Вы курите? Или курили раньше и бросили? Или никогда не курили?



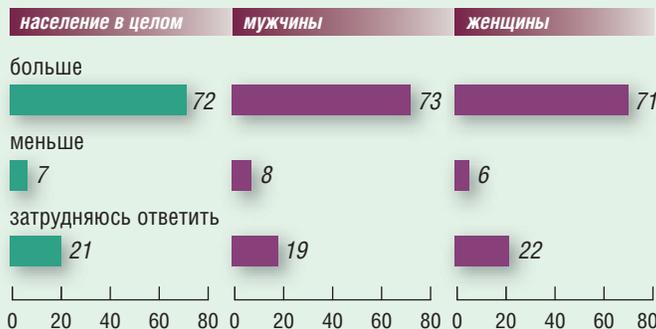
А Вы хотите бросить курить? И если да, Вы можете или не можете это сделать? (Ответы заявивших, что они курят, – 39% от всех опрошенных)



А среди Ваших друзей, родственников, знакомых больше курящих или некурящих людей?



Как Вам кажется, за последнее время россияне стали курить больше или меньше?



Сегодня обсуждается вопрос о полном запрете на рекламу сигарет. Как Вы относитесь к идее полностью запретить рекламу сигарет – положительно, отрицательно или Вам это безразлично?



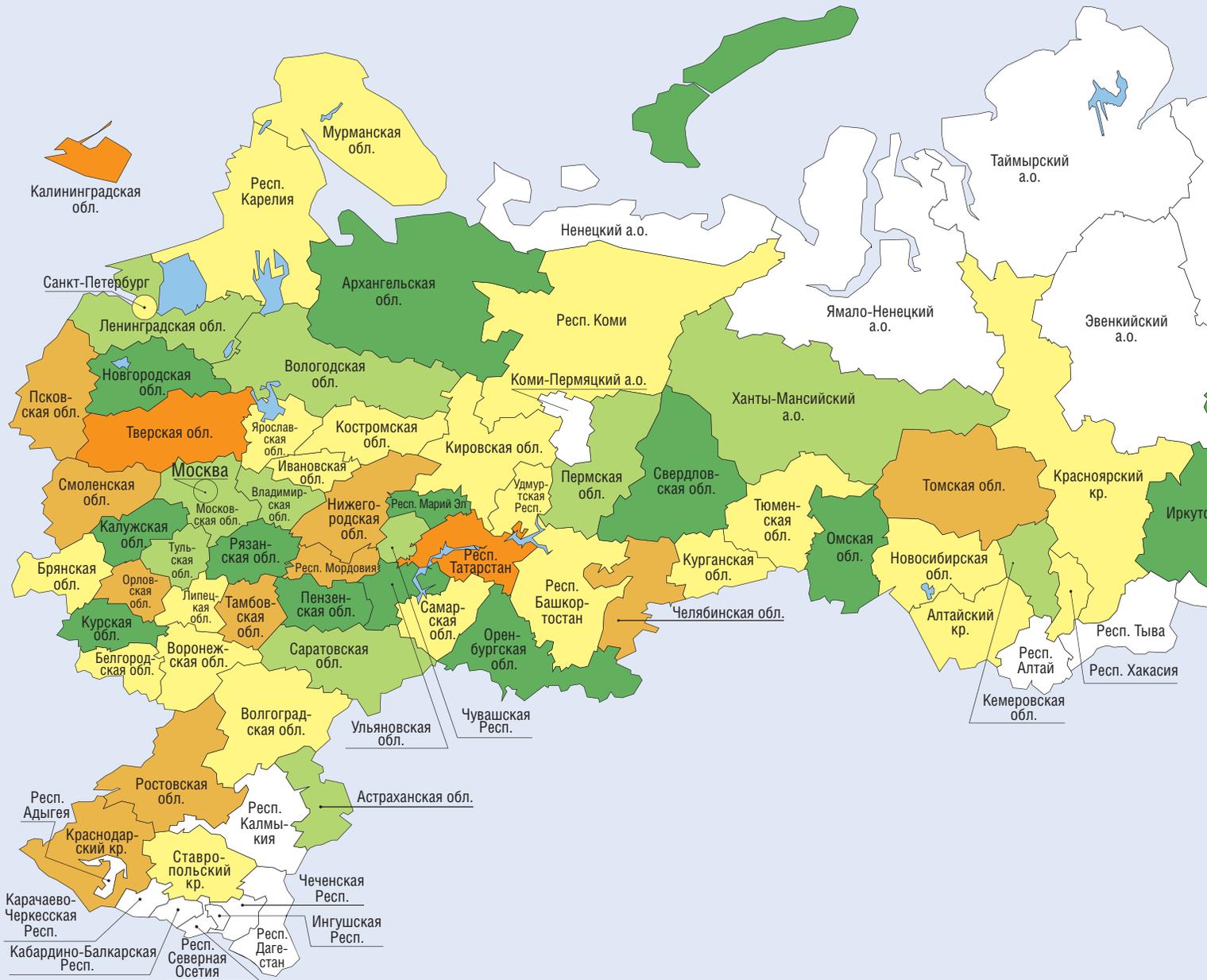
Как Вы считаете, полный запрет на рекламу сигарет приведет или не приведет к сокращению числа курильщиков в России? И если приведет, то число курильщиков сократится значительно или незначительно?



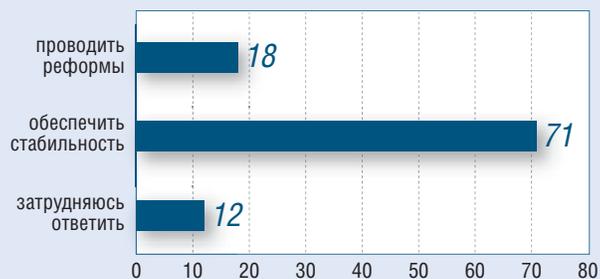
На графиках, там, где не приводятся даты, представлены данные опроса от 19-20 января 2008 года. Выборка: 1500 человек

Потребность россиян в стабильности

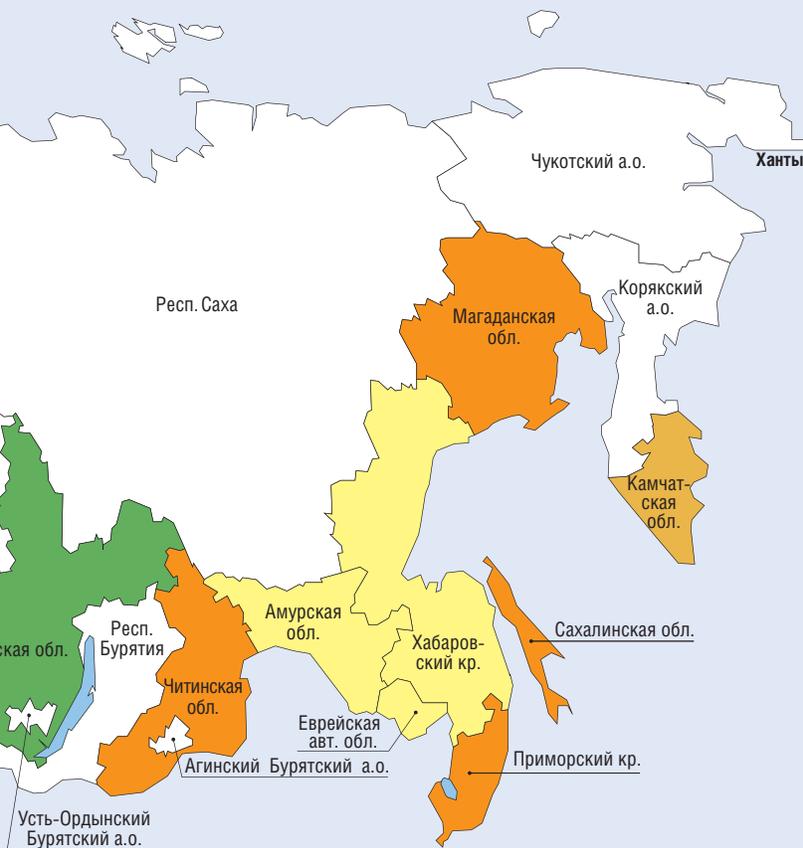
Те, кто считает, что сегодня в России важнее обеспечить стабильность, а не проводить радикальные реформы



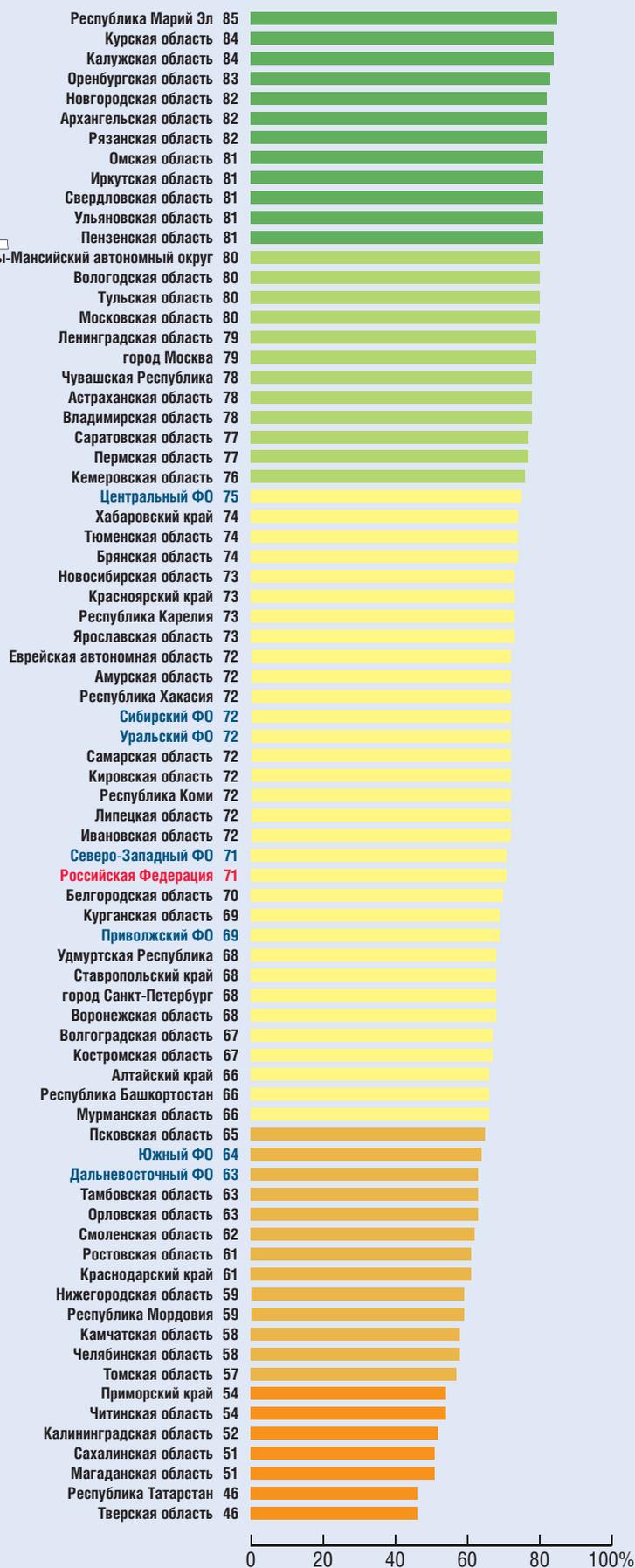
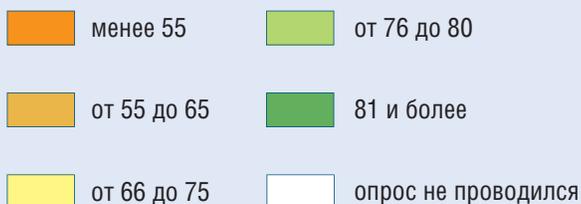
В истории страны бывают такие периоды, когда необходимы резкие перемены, радикальные реформы во многих областях. А бывают такие периоды, когда важнее обеспечить стабильность. Как Вы считаете, сегодня в России важнее проводить радикальные реформы, осуществлять резкие перемены или сегодня в России важнее обеспечить стабильность?



Опрос 15 мая – 1 июня 2007 года. Выборка: 34 000 человек



Доля от числа опрошенных, %



Российские законы: их соблюдение и нарушение

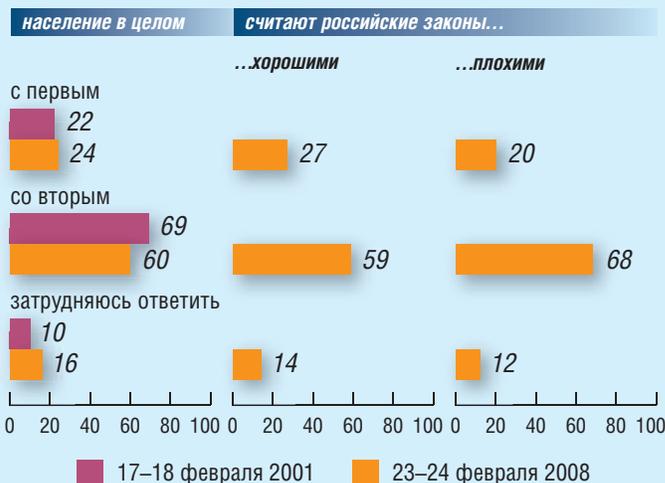
Данные в % от населения

Как Вы полагаете, российские законы в целом хорошие или плохие?



Одни считают, что если закон плохой, то следовать ему необязательно. Другие считают, что любой закон нужно соблюдать. С каким мнением – первым или вторым – Вы согласны?

Одни считают, что россияне чаще всего нарушают законы, потому что относятся к законам неуважительно. Другие считают, что россияне чаще всего нарушают законы, потому что вынуждены это делать. С каким мнением – с первым или вторым – Вы согласны?

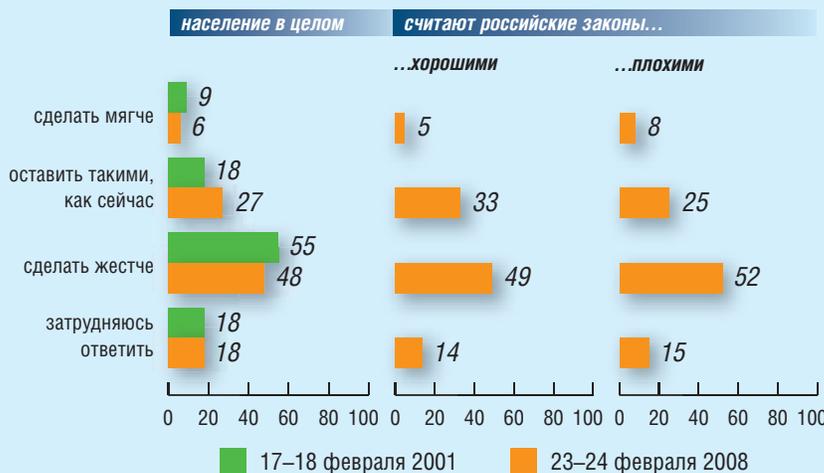


Большинство обычных людей являются законопослушными гражданами. Тем не менее и обычному человеку вольно или невольно доводится нарушать законы, совершать правонарушения.

Любой закон предполагает наказание за его нарушение.

Как Вы считаете, обычный человек нарушает законы часто или редко?

Как Вы считаете, в России наказания за нарушение законов следует сделать мягче, чем сегодня, жестче или оставить такими, как сейчас?



→ *Окончание статьи.*

и отсутствие силы воли: “лень заниматься”, “каждый раз собираюсь с праздниками, но не хватает силы воли”, “не могу себя заставить”. Небольшая часть опрошенных заявили, что они и так в хорошей форме и им не требуются дополнительные меры для ее поддержания (“у меня конституция позволяет этого не делать”, “меня и так все устраивает”, “и так здоровье отличное” – 5%) или заняты физическим трудом, и этой нагрузки им вполне достаточно (“и так есть куда силы девать – у меня тяжелый физический труд” – 2%).

Проблемы лишнего веса

Как уже отмечалось, говоря о физической форме, респонденты упоминали в этой связи и проблему лишнего веса. Результаты опроса, посвященного этой теме⁴, показали, что 70% наших сограждан уверены: следить за своим весом важно. Поясняя свою точку зрения в ответах на открытый вопрос, респонденты, указывавшие на необходимость контроля за весом, чаще всего говорили, что лишние килограммы представляют угрозу для здоровья: “от лишнего веса все болячки”, “большой вес дает нагрузку на сердце” (48%). Значительно меньше высказываний касалось необходимости сохранить хорошую фигуру, привлекательный внешний вид: “важно следить за фигурой”, “для красоты” (14%). Это позволяет сделать вывод, что здоровье для россиян является большей ценностью, чем привлекательная фигура.

39% россиян согласны с мнением, что красивой можно назвать только спортивную и подтянутую фигуру (эта мысль более близка мужчинам – 44%), но половина опрошенных (49%) с ними не согласны (это чаще женщины – 53%).

⁴ Общероссийский опрос населения от 19–20 января 2008 года (100 населенных пунктов, 44 субъекта РФ, 1500 респондентов).

По данным Института питания РАМН, избыточным весом отличаются примерно 55% жителей России: “60% женщин и 50% мужчин старше 30 лет в современной России имеют лишний вес. Растет и число толстых детей, подростков”, – рассказал корреспонденту “Новых Известий” доктор медицинских наук, академик РАМН, директор Института питания РАМН Виктор Тутельян. (По материалам интернет-сайта “Новых Известий” от 3 октября 2007 года. <www.newizv.ru/print/77344>)

Оцените по пятибалльной шкале, где “5” – наиболее важное, а “1” – наименее важное, насколько важно для здорового образа жизни...

Доля давших максимальную оценку – “5”



Насколько хороший сон влияет на состояние здоровья: значительно, незначительно, почти не влияет / совсем не влияет?



The Gallup Organization. Общенациональный опрос от 13 декабря 2005 года. 1003 американца

Табл. 3

% от групп (по столбцам)

	Население в целом	Пол	
		мужчины	женщины
Доли групп в населении, %	100	47	53
Как Вы считаете, у Вас есть лишний вес или лишнего веса у Вас нет? И если есть, то на сколько примерно килограммов Ваш вес превышает норму?			
Лишнего веса у меня нет	61	75	49
Меньше 5 кг	8	5	11
5–10 кг	12	6	18
10–20 кг	6	4	8
Больше 20 кг	3	2	4
Затрудняюсь ответить, есть лишний вес или нет	6	6	7
Затрудняюсь ответить, насколько мой вес превышает норму	3	2	3

Тем не менее женщины озабочены своим весом больше, чем мужчины: две трети из них (68%) хотя бы иногда взвешиваются (среди мужчин – 55%). Никогда не измеряют свой вес 29% женщин и 42% мужчин⁵. Женщины чаще, чем мужчины, признают у себя наличие лишних килограммов (44% и 19% соответственно); считают, что их вес в норме, 49% женщин и 75% мужчин. В целом по выборке 32% опрошенных считают, что имеют избыточную массу тела (таблица 3). При этом около половины людей, имеющих лишние килограммы (15% от общей выборки), стремятся от них избавиться.

Отвечая на открытый вопрос о методах избавления от лишнего веса, эти опрошенные в первую очередь называли диету (“за питанием слежу”, “голодаю”, “перестают пить пиво и есть калорийные продукты” – 10%) и несколько реже – занятия физкультурой и спортом (“делаю зарядку”, “физические упражнения”, “бег, движение” – 6%). При этом 10% респондентов говорят, что обычно им удастся снизить вес, когда они прилагают к этому усилия, а 4% – что не удастся (причины этих неудач, по словам респондентов, – “слабая сила воли”; “неправильное питание” и “хороший аппетит”; “отсутствие средств” и “материальное положение”, а также “болезни”).

Спасительные физкультура и спорт

Итак, одним из важнейших условий сохранения хорошей физической формы, красоты и здоровья считаются занятия спортом и физкультурой. Но хотят ли россияне заниматься спортом? Как показали результаты опроса⁶, 53% респондентов испытывают такое желание, а 45% – не испытывают. Отметим, что чем моложе и образованнее респонденты, тем чаще они выражают стремление заниматься физкультурой и спортом; мужчины несколько чаще гово-

⁵ В целом по выборке 62% опрошенных сказали, что взвешиваются (регулярно – 21% или время от времени – 41%). Никогда не взвешиваются 35% респондентов.

⁶ Респондентам был задан вопрос: “У Вас лично есть желание заниматься физкультурой и спортом или такого желания нет?”

рили о своей заинтересованности в таких занятиях, чем женщины (58 и 49% соответственно).

В то же время 59% участников опроса заявили, что ни физкультурой, ни спортом не занимаются (женщины – 65%, мужчины – 53%). Уделяют время занятиям спортом и физическим упражнениям 40% опрошенных. Большинство из них делают это регулярно: 10% – каждый день, 14% – несколько раз в неделю, 7% – хотя бы раз в неделю. Еще 5% говорят, что вспоминают о занятиях спортом лишь несколько раз в месяц.

Респондентам было предложено выбрать из перечня те виды спорта, спортивного отдыха или физической активности, которыми они занимаются. 16% отметили зарядку и общеукрепляющую физкультуру, 8% – футбол, хоккей, волейбол или другие групповые спортивные игры, 7% выбрали лыжи, коньки или сноуборд (2% – роликовые коньки или скейтборд); по 6% занимаются плаванием, посещают тренажерный зал или фитнес-центр, катаются на велосипедах, по 3% – легкой атлетикой, теннисом или бадминтоном, туризмом, по 2% – авто- или мотоспортом, гимнастикой, йогой, аэробикой или калланетикой, а также восточными единоборствами.

Очевидно, что далеко не все, кто занимается спортом, делают это только ради поддержания хорошей физической формы. Многие воспринимают спорт как хобби или просто получают удовольствие от процесса. Недаром на втором месте по популярности (после общеукрепляющей физкультуры и гимнастики) находятся командные игры – футбол, волейбол, баскетбол, а на третьем – катание на лыжах, коньках и сноуборде.

Мнения респондентов по поводу того, где лучше заниматься физическими упражнениями именно для поддержания хорошей формы, расходятся. 40% опрошенных делают выбор в пользу спортивного зала, поскольку *“в спортзале есть все условия”, “комфортно, удобно”* (14%), есть *“специальные агрегаты, тренажеры”* (14%) и *“опытные инструкторы”* (8%), там более комфортная психологическая обстановка для занятий, особая атмосфера, азарт, возможность общения с другими людьми (по 3%), да и просто легче от решиться от домашних забот и сосредоточиться на спорте (*“дома заниматься невозможно – будут отвлекать”*; *“дома не заставишь себя”* – 2%).

Около трети участников опроса (31%) предпочли бы заниматься физическими упражнениями не в спортзале, а где-либо в другом месте. Их так же (в форме открытого вопроса) попросили пояснить свою позицию. Одни респонденты считают, что лучше заниматься физическими упражнениями на свежем воздухе (*“предпочитаю спорт на улице”*), другие жалуются на то, что спортзал им не по карману (*“дорого оплачивать услуги”*) – по 5%. Проблемой также является отсутствие времени, которое можно посвятить спортивным занятиям (*“некогда в спортзал ходить”* – 5%), и отдаленность спортзала (2%). Есть и такие респонденты, кто просто предпочитает заниматься спортом дома (3%) или стесняется тренироваться на людях (2%). 3% россиян утверждали, что им хватает физических нагрузок и без спортивных упражнений (*“во дворе с лопатой и вилами”*).



Фитнес и фитнес-клубы

В последние годы в России активно развивается фитнес-индустрия. Фитнес – распространенное на Западе физкультурно-массовое направление, открывающее новые возможности для поддержания физической формы и расширяющее представления о гармоничном развитии тела. Мы задались вопросом: какое место смог занять фитнес в уже сформировавшейся у наших сограждан системе представлений о средствах достижения красоты и хорошей физической формы?

Что же скрывается за модным словом “фитнес”? Насколько знакомо это понятие нашим соотечественникам?

В ходе исследования выяснилось, что более двух третей опрошенных (69%) слышали слово “фитнес”, четверть (25%) – не слышали. Это слово известно большинству молодых респондентов (90%) и только трети (33%) представителей старшего поколения. Закономерно, что слова “фитнес” или “фитнес-клуб” чаще знакомы москвичам (90%) и горожанам (порядка 70–80%), чем сельским жителям (48%).

Тем, кому знакомо понятие “фитнес”, предложили его объяснить. Чаще всего под этим термином респонденты подразумевали разновидность спорта (18%) или физкультуры (15%) – “своеобразный спорт”, “специальная программа упражнений”, а также конкретные физические нагрузки – аэробику, танцы (5%) или занятия на тренажерах (3%).

15% опрошенных полагают, что фитнес – это определенная оздоровительная система, метод поддержания себя в хорошей форме (“занятие своим здоровьем”, “поддержка хорошего физического состояния”, “омоложение организма”), а некоторые упомянули такие оздоровительные процедуры, как массаж, сауна и солярий (1%). 7% респондентов уверены, что фитнес – это способ заботы о фигуре и ее коррекции (“строительство собственного тела”, “для поддержания фигуры”).

Некоторые (6%) отождествляют понятие “фитнес” с местом, где им занимаются: “клуб для занятий спортом”, “спорткомплекс с тренажерным залом”. Не воспринимают это занятие всерьез, считая фитнес развлечением, 2% участников опроса (“развлекательный клуб”, “тусовка, где можно отдохнуть”).

Большинство россиян, знакомых с понятием “фитнес” (43% из 69%), уверены, что заниматься им можно не только в фитнес-клубах; 13% придерживаются противоположной точки зрения.

Более трети россиян (37%) сказали, что там, где они живут, есть фитнес-клуб (естественно, чаще всего это городские жители), а 22% – что нет⁷. При этом лишь 7% опрошенных сами посещали или посещают фитнес-клубы. Более половины (38%) имеющих представление о фитнесе сказали, что ни они сами, ни их знакомые никогда не посещали фитнес-клуб, а 22% респондентов, по их словам, имеют знакомых, посещающих фитнес-клубы, но сами там не бывают.

Описывая посетителей фитнес-клубов⁸, респонденты чаще всего определяют их как людей богатых, имеющих деньги (24% по выборке, или около трети

Термин “фитнес” появился в США около 30 лет назад. Как отмечают профессионалы, единого ответа на вопрос “Что такое фитнес?” не существует. В широком смысле фитнес (от англ. fit – соответствовать, быть в хорошей форме) – это общая физическая подготовленность человека. В более узком смысле – это система оздоровительных физических упражнений и соревновательных дисциплин, целью которых является достижение физического и психологического здоровья. Слагаемыми фитнеса являются спортивный тренинг, питание, йога и релаксация, активный семейный отдых, оздоровительные процедуры (массаж, загар и т. д.), детский фитнес.

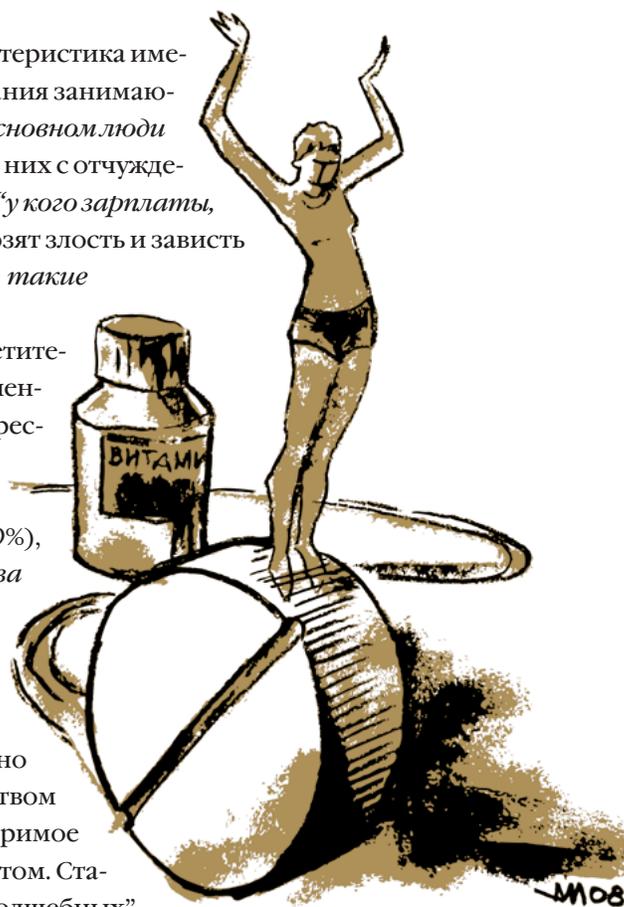
⁷ Забавно, что 11% москвичей уверяют нас в отсутствии подобных заведений в их населенном пункте, что, вероятнее всего, говорит о плохом понимании сути предмета.

⁸ Участникам опроса был задан открытый вопрос: “Как Вам кажется, кто, какие люди занимаются фитнесом?”

заявивших, что они слышали слово “фитнес”). Эта характеристика имеет целый спектр интонаций: одни пользуются для описания занимающихся фитнесом нейтральными, общими словами (“в основном люди высокого достатка”, “богатые люди”), другие говорят о них с отчуждением (“те, которые живут не так, как мы, – денежно”, “у кого зарплата, а не наши копейки”), а в некоторых высказываниях сквозят злость и зависть (“которым деньги ляжку жмут”, “если бы у меня были такие деньжищи, я бы тоже пошел”).

Часть респондентов позитивно характеризуют посетители фитнес-клубов, одобряя их стремление к самосовершенствованию и заботе о себе. Фитнесом, по мнению этих респондентов, занимаются те, кто хочет хорошо выглядеть и заботится о своей фигуре (“кто желает поддерживать фигуру”, “кто хочет иметь красивое тело” – 9%), те, “которые берегут свое здоровье” (8%), или те, “кто за собой следит” (3%). Кроме того, в число занимающихся фитнесом участники опроса “записали” тех, “у кого есть на это время” (7%), молодежь (5%) или просто всех, “кто этого желает” (6%).

Подводя итог, отметим, что россияне имеют довольно четкое представление о том, что является лучшим средством для поддержания хорошей физической формы. Неоспоримое лидерство принадлежит занятиям физкультурой и спортом. Стало быть, бесконечная реклама средств для похудения, “волшебных” тренажеров, БАДов и т. д. еще не одержала победу над здравым смыслом наших сограждан. Более того, люди, заботящиеся о своем здоровье, предпринимают те же действия, которые в начале опроса описали в “идеальном плане достижения хорошей физической формы”, за одним, пожалуй, исключением – такие респонденты реже говорят, что стараются избегать вредных привычек (хотя,



В зависимости от ответов на вопросы об интенсивной и средней физической нагрузке американцы были разделены на 4 группы

- высокоактивные:** выполняют интенсивные упражнения три раза в неделю и чаще
- среднеактивные:** выполняют интенсивные упражнения один или два раза в неделю
- малоактивные:** выполняют умеренные физические упражнения три раза в неделю и чаще и нерегулярно выполняют интенсивные упражнения
- неактивные:** выполняют умеренные физические упражнения реже трех раз в неделю, а интенсивных упражнений вообще не выполняют



The Gallup Organization. Общенациональный опрос от 2 декабря 2003 года. 1007 американцев: 482 мужчины и 525 женщин

возможно, те, кто заботится о своем здоровье, им меньше подвержены, и эта тема для них попросту неактуальна).

Однако между осознанием необходимости занятий физкультурой и спортом и переходом к реальным действиям существует определенный разрыв⁹, который особенно заметен у женщин (они чаще мужчин озабочены своим внешним видом и избыточным весом, но значительно реже говорят, что занимаются спортом, и даже не так часто, как представители сильного пола, заявляют, что хотят им заняться).

Думается, что виной тому – несколько завышенная оценка собственной физической формы и внешнего вида (что подтверждают в том числе и результаты нашего опроса, касающегося проблемы лишнего веса, в сравнении с данными РАМН), а также нежелание уделить этой проблеме достаточно внимания. Те, кто не предпринимает никаких действий для поддержания хорошей физической формы, чаще всего обвиняют в этом “объективные” обстоятельства – отсутствие свободного времени, денег, неподходящий возраст и т. п. Хотя, как мы убедились, и пожилые люди, при желании, находят доступные для их возраста средства поддерживать хорошую физическую форму.

Вероятно, развитию в России культуры тела могли бы способствовать фитнес-клубы (тем более что более трети наших респондентов утверждают, что там, где они живут, таковые имеются). Однако в настоящее время лишь 7% россиян бывали в подобных заведениях. Почти треть опрошенных ни разу не слышала слова “фитнес”, а большинство тех, кто слышал, уверены, что фитнес доступен лишь состоятельным людям. Учитывая средний уровень зарплат большинства наших сограждан – не говоря уже о стипендиях и пенсиях, – это мнение вряд ли можно назвать бесосновательным... ■



⁹ Среди желающих заниматься спортом оказались 53% опрошенных, а занимаются им лишь 40%.

Между осознанием необходимости занятий физкультурой и спортом и переходом к реальным действиям существует определенный разрыв, который особенно заметен у женщин: они больше мужчин озабочены своим внешним видом и избыточным весом, но реже занимаются (или собираются заняться) спортом

Семейная бухгалтерия

В разных семьях приняты разные стратегии ведения семейного бюджета. Именно эти стратегии стали одной из тем очередного опроса. (Подчеркнем, что разговор велся именно о семейном бюджете, и вопросы задавались не всем респондентам, а только тем, кто живет не один, – 90% от выборки).

Крупные покупки (такие как крупная бытовая, аудио- и видеотехника), судя по всему, в большинстве российских семей планируются заранее – по крайней мере, 69% опрошенных утверждают, что у них дело обстоит именно так. О том, что в их семье крупные покупки обычно совершаются спонтанно, сообщили 14% респондентов. И хотя эта доля в пять раз меньше доли планирующих такие покупки, в абсолютном выражении она не так уж и мала – она означает, что примерно в каждой седьмой российской семье заранее просчитывать серьезные траты не принято. Любопытно, но этот показатель не связан с уровнем дохода – к спонтанным крупным тратам в равной мере склонны и высокодоходные, и низкодоходные семьи.

Респондентов попросили указать, как они предпочитают изыскивать средства на крупные покупки (предлагалась карточка с перечнем наиболее распространенных способов). Выяснилось, что наиболее популярны среди россиян такие стратегии, как “накопить” (ее отметили 30% опрошенных) и “купить товар в кредит” (26%). Причем товарные кредиты в равной мере популярны и среди тех, кто крупные траты планирует, и среди тех, кто, как правило, совер-

шает их спонтанно. Кроме того, часть респондентов предпочитают, делая покупки, не выходить за пределы той суммы, которой они на данный момент располагают (14%). Остальные стратегии – взять кредит в банке, одолжить у знакомых и т. д. – согласно данным опроса, встречаются редко.



Крупные покупки, однако, совершаются не каждый день, и при оценке рациональности ведения семейного бюджета гораздо показательнее склонность к учету повседневных расходов. Таковые, согласно данным, в большинстве российских семей составляют львиную долю ежемесячных трат. В качестве иллюстрации: треть респондентов (32%) утверждают, что у них на еду, коммунальные платежи, транспорт и т. д. уходит 50–75% всех доходов семьи, еще треть (34%) говорят, что эти расходы составляют даже больше 75% месячного общесемейного бюджета; 25–50% доходов на повседневные нужды тратят 23% участников опроса, меньше 25% – только 3% опрошенных. Но регулярно подсчитывать расходы, согласно данным

опроса, принято менее чем в половине российских семей (43% респондентов заявили, что в их семье это принято, 50% – что не принято). Опять же, заметим, что распространенность этой практики не связана с уровнем дохода семьи.

В целом среди россиян преобладает мнение, что регулярный учет расходов помогает существенно экономить деньги (согласны с ним 54% опрошенных, не согласны – 28%). Вместе с тем даже среди тех, кто с указанным мнением согласен, порядка трети сообщают, что в их семье практика учета расходов не принята. То ли нет соответствующей (реальной) потребности, то ли нет соответствующей культуры...

Как мы говорили выше, склонность к планированию и учету расходов, вопреки ожиданиям, практически не зависит от уровня дохода респондентов. Но вот любопытный факт. Те участники опроса, в чьих семьях принято вести регулярный учет расходов, несколько чаще тех, в чьих семьях это не принято, говорят, что за последний год расходы их семьи снизились (7% против 3%), а доходы – увеличились (32% против 26%). Есть над чем задуматься... ■

Е. Вовк

MAN of the Cave



Б. Докторов

Впервые. Необычная президентская гонка в США

Борьба за Белый дом между сторонниками Республиканской и Демократической партий в этом году обещает быть очень острой. Глубинные причины этого противоборства лежат в несогласии многих политиков с курсом президента Дж. Буша и в недовольстве американцев тем, как развивается их страна. Кроме войны в Ираке – события, значительно тревожившего миллионы американцев в последние годы, имеют место экономическая рецессия, высокий уровень инфляции, падение важнейших биржевых индексов и глобальное снижение покупательной способности доллара. По сути, речь идет о выборе между сохранением курса Дж. Буша и возможностью новых горизонтов.

Необычность избирательной кампании определяется и тем, что впервые в истории США за президентский пост активно ведут борьбу женщина – Хиллари Клинтон и афроамериканец – Барак Обама.

Хотя за последние недели кое-что определилось, высокая неопределенность исхода кампании сохраняется.

Источники информации о выборах

Источники данных об общественном мнении

- Сайт **Организации Гэллапа** (The Gallup Organization <<http://www.gallup.com/>>) предлагает ценнейшую текущую информацию прежде всего по двум направлениям: динамика мнений электората (позиции электората выявляются ежедневно. В каждом опросе участвуют более тысячи склонных голосовать за республиканцев и такое же число сторонников демократов) и отношение населения к важнейшим проблемам страны (ежедневные опросы 1000 человек).
- Сайт программы **“The Economist / YouGov poll”** – совместный проект журнала “The Economist” и организации по проведению онлайн-опросов “YouGov” (<http://www.yougov.com/>). Ежедневно опрашиваются 1000 пользователей Интернета, отбираемых случайным образом из многотысячной панели.
- Сайт **PollingReport.Com** (<http://www.pollingreport.com/>) – независимый и внепартийный источник трен-

дов об американском общественном мнении. На нем регулярно приводятся результаты опросов ведущих поллстерских организаций страны, таких как CNN, Gallup, Pew, Harris, CBS News, и, по оценкам журнала “Time”, он входит в число 50 лучших в стране сайтов.

Организация Гэллапа публикует не только статистику мнений, но и их анализ, два других сайта ограничиваются приведением цифровой информации.

Источники комментариев о ходе избирательной кампании

- Сайт информационного агентства **ABC News** (<http://abcnews.go.com/>), круглосуточно размещающий новую информацию об избирательной кампании и привлекающий большое внимание людей, следящих за происходящим; это видно из того, что раздел “комментарии” пополняется стремительно.
- Сайты газеты **“The New York Times”** (<http://www.nytimes.com/>) и журнала **“Time”** (<http://www.time.com/time/magazine/>). У последнего имеется электронный архив, содержащий все публика-

ции, начиная с 1923 года. В частности, журнал всегда публиковал прогнозы Джорджа Гэллапа и других зачинателей и продолжателей изучения общественного мнения.

- Сайт о **выборах президентов США** (US Presidential Elections <<http://www.historycentral.com/elections/#history>>): это история становления института выборов и статистика выборов, начиная с 1789 года. Данные о текущей избирательной кампании обновляются ежедневно.
- Интересные и часто обновляемые результаты публикуются на сайте **“Declare Yourself”** (<http://www.declareyourself.com/>), который обращен к молодежи, рассказывает о ходе избирательной кампании и позволяет зарегистрироваться для участия в выборах.
- Обзорный и справочный материал приводится в политическом разделе сайта America.gov (U.S. Politics <<http://uspolitics.america.gov/uspolitics/elections/index.html>>), публикующем различные данные о жизни страны.

Система выборов президента США. Основные особенности

Президент США избирается не прямым голосованием, а коллегией выборщиков (the Electoral College), назначаемых штатами в зависимости от числа их сенаторов и представителей в Конгрессе. Каждый штат имеет двух сенаторов, а число представителей в общем случае определяется численностью населения штата. Однако никогда не бывает, чтобы штат не имел ни одного представителя, то есть в действительности штаты с невысокой численностью населения “сверхпредставлены” в коллегии выборщиков. Существовало, что кандидат, за которого на выборах проголосовало большинство избирателей штата (исключение составляют штаты Мэн и Небраска), автоматически получает голоса всех выборщиков.

В настоящее время общее число выборщиков – 538.

Коллегия выборщиков собирается для голосования в первый понедельник после второй среды декабря. Их голоса пересчитываются на общем заседании Конгресса 6 января, чтобы убедиться в правильности голосования. Кандидат, поддержанный более 50% выборщиков (сейчас это 270 голосов), признается президентом США.

Если в процессе выборов ни один из кандидатов не набирает большинства голосов выборщиков, то все решается на выборах членов палаты представителей, причем каждый штат имеет лишь один голос.

Чтобы стать кандидатом в президенты США от Республиканской или Демократической партии, необходимо успешно пройти через первичные выборы – primary elections, – которые проводятся в каждом штате. Так называемые праймериз начинаются в январе года президентских выборов. Традиционно они стартуют с кокуса (a state caucus) в Айове, где выбираются делегаты на общенациональный конгресс (the national

Количество выборщиков от 50 штатов и Федерального округа Колумбия на 2001–2010 годы

(Distribution of Electoral Votes <http://www.fec.gov/pages/elevote.htm>)

Айдахо – 4	Калифорния – 55	Нью-Джерси – 15
Айова – 7	Канзас – 6	Нью-Йорк – 31
Алабама – 9	Кентукки – 8	Нью-Мексико – 5
Аляска – 3	Колорадо – 9	Огайо – 20
Аризона – 10	Коннектикут – 7	Оклахома – 7
Арканзас – 6	Луизиана – 9	Округ Колумбия – 3
Вайоминг – 3	Массачусетс – 12	Орегон – 7
Вашингтон – 11	Миннесота – 10	Пенсильвания – 21
Вермонт – 3	Миссисипи – 6	Род-Айленд – 4
Вирджиния – 13	Миссури – 11	Северная Дакота – 3
Висконсин – 10	Мичиган – 17	Северная Каролина – 15
Гавайи – 4	Монтана – 3	Теннеси – 11
Делавэр – 3	Мэн – 4	Техас – 34
Джорджия – 15	Мэриленд – 10	Флорида – 27
Западная Вирджиния – 5	Небраска – 5	Южная Дакота – 3
Иллинойс – 21	Невада – 5	Южная Каролина – 8
Индиана – 11	Нью-Гэмпшир – 4	Юта – 5

convention). Слово “кокус” на одном из языков американских индейцев означает совещание лидеров племен. В электоральной практике США такими племенами оказываются партии, лидерами становятся активисты партии и заинтересованные граждане.

За Айовой следуют праймериз в Нью-Гэмпшире. Хотя эти штаты невелики, результаты первичных выборов в них весьма значимы с точки зрения сбора денег на проведение последующей избирательной кампании.

Другие штаты, как правило, объединяются и проводят первичные выборы в один день – это так называемый супервторник (Super Tuesday).

Существует две формы праймериз: открытая (open) и закрытая (closed). В открытых первичных выборах могут участвовать все зарегистрированные избиратели штатов, в закрытых (и именно таких – большинство) – принимают участие лишь те, кто зарегистрировался как сторонник партии, от которой выступает кандидат.

Президент, которого еще не было: женщина или афроамериканец

История

В 1937 году Гэллап решил выяснить, готовы ли американцы голосовать за кандидата в президенты, который не соответствовал бы сложившемуся на то время стереотипу: страну должен возглавлять белый мужчина, протестант.

Напомним, что в 1920 году после долгой борьбы многочисленных феминистских движений была принята 19-я поправка к Конституции США, согласно которой женщины во всех штатах страны получили возможность голосовать

Основные события президентских выборов-2008

Праймериз, начавшиеся в **январе**, завершатся в **июле**.

25–28 августа в Денвере (штат Колорадо) будет проходить конвент Демократической партии, на которой будет выдвинут кандидат в президенты. Республиканский конвент пройдет **14 сентября** в Сан-Паул (штат Миннесота). **4 ноября** во всех 50 штатах и округе Колумбия состоится голосование, по его итогам будет формироваться коллегия выборщиков.

15 декабря члены коллегии выборщиков передадут свои голоса президенту и вице-президенту США.

6 января 2009 года Конгресс США должен официально признать голосование выборщиков.

20 января 2009 года – официальная инаугурация.

и быть избранными. Таким образом, опрос 1937 года по сути зафиксировал начало осознания американцами того обстоятельства, что президентом страны в принципе может стать женщина. Вопрос звучал так: “Если Ваша партия выдвинет на пост президента во всех отношениях высококвалифицированного человека – женщину, Вы за нее проголосуете?” Было предусмотрено два ответа: “да” и “нет”; естественно, фиксировалась и доля неответивших. Тогда о своей готовности проголосовать за женщину на президентских выборах заявили треть участников опроса (33%), но вдвое большая доля – 64% – такую возможность исключили.

Более десяти лет потребовалось на то, чтобы доли готовых и неготовых поддержать женщину – кандидата в президенты сравнялись: в 1949 году группы “за” и “против” составили по 48%. Таким образом,

за указанный период количество избирателей, в принципе готовых признать за женщиной право управлять страной, увеличивалось ежегодно в среднем на 1,2–1,3 п.п. В течение следующих двух десятилетий динамика выглядела иначе: до конца 1960-х доля готовых избрать женщину на высший руководящий пост в стране незначительно колебалась вокруг среднего показателя 55%, но при этом доля не готовых сделать это ежегодно снижалась примерно на полпроцентных пункта. В итоге в 1969 году более половины американцев (53%) заявили о своей готовности проголосовать за женщину на президентских выборах, но при этом 40% подобной готовности не выражали. В последние 30 лет прошлого столетия отмеченный перевес окончательно закрепился: первая группа (склонные поддержать на президентских выборах

женщину) стремительно росла (ежегодно на 1,3 п.п.), вторая – столь же быстро (1,1 п.п.) сокращалась. В ходе опроса, проведенного за полтора года до президентских выборов-2004, 87% американцев выразили готовность проголосовать за кандидата-женщину.

В 1958 году, через два десятилетия после начала мониторинга отношения населения к выбору женщины, еврея, католика на пост президента страны, Гэллап впервые задал аналогичный вопрос применительно к кандидату афроамериканцу (в формулировке вопроса – “черный”); тогда 38% населения не исключили для себя возможность проголосовать за такого кандидата, 54% – исключили. В последующие годы в силу ряда важнейших социокультурных событий (в их числе – выступления против войны во Вьетнаме, движение хиппи, принятие в 1964 году Акта о гражданских правах) позитивная установка относительно выдвижения на пост президента черного американца разделялась все большим количеством людей. К 1969 году уже две трети американцев (66%) заявляли о своей готовности голосовать за такого кандидата. В промежутке между 1987 и 1997 годом этот по-

казатель вырос с 79 до 93%, а в начале 1999 года достиг 95%. Другими словами, к концу прошлого века раса кандидата в президенты не определяла симпатий избирателей.

В феврале 2007 года 95% взрослых американцев заявили о своей готовности голосовать за кандидата-католика, 94% – за афроамериканца, 92% – за еврея, 88% – за женщину и лишь 45% – за атеиста.

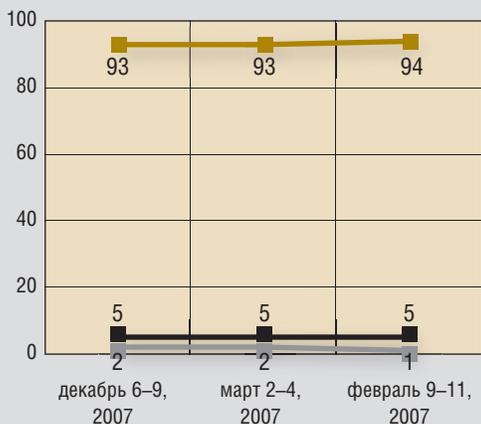
Современность

Избирательная кампания-2008 – первая в истории США, когда кандидатами в президенты от одной из ведущих партий стали женщина и афроамериканец. И Хиллари Клинтон, и Барак Обама – политики, хорошо известные в Америке. Так, Клинтон с 2002 года признается самой выдающейся (admired) женщиной, и при этом она заметно опережает всех конкурентов. Обама в 2006 и 2007 годах занимал четвертое место среди наиболее выдающихся персон – после Джорджа Буша, Билла Клинтона и Альберта Гора [Most Admired...].

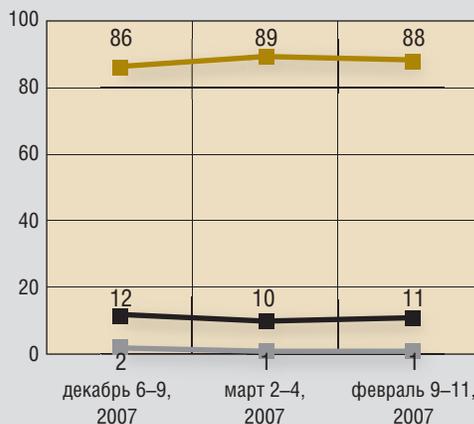
Обратимся к опросам.

В период до партийных конгрессов 2008 года будут обсуждаться характеристики кандидатов в президенты: их образование, возраст, религия, раса и прочее.

Если партия, сторонником которой Вы являетесь, выдвинет на пост президента хорошо подготовленного человека и это будет черный, Вы станете за него голосовать?

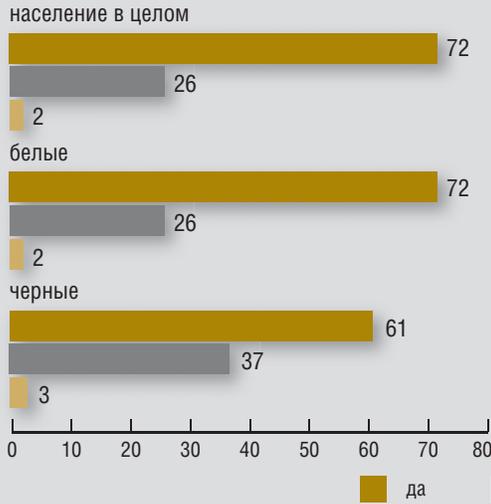


Если партия, сторонником которой Вы являетесь, выдвинет на пост президента хорошо подготовленного человека и это будет женщина, Вы станете за нее голосовать?



Gallup Poll. Общенациональный опрос от 6–9 декабря 2007 года. 1027 респондентов. <<http://www.pollingreport.com/politics.htm>>. Данные в % от населения

Как Вы думаете, Америка готова или не готова избрать черного президента?

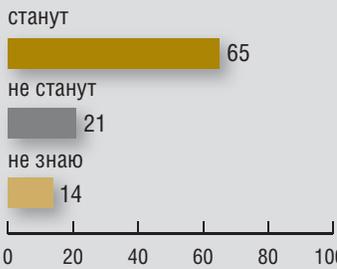


Как Вы думаете, Америка готова или не готова избрать президента-женщину?



CNN / Opinion Research Corporation Poll. Общенациональный опрос от 14–17 января 2008 года. 1393 респондента: 743 – белые, 513 – черные <<http://www.pollingreport.com/politics.htm>>. Данные в % от населения

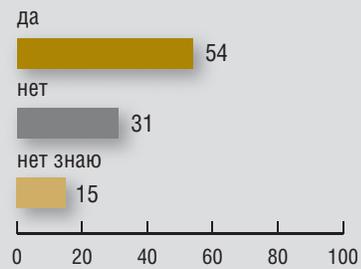
Как Вы думаете, большинство людей, которых вы знаете, станут или не станут голосовать за черного кандидата?



Вы лично станете или нет голосовать за черного кандидата?



Как Вы думаете, Америка готова или не готова избрать черного президента?



CBS News / New York Times Poll. Общенациональный опрос от 9–12 января 2008 года. 995 зарегистрированных избирателей <<http://www.pollingreport.com/politics.htm>>. Данные в % от населения

Наступает время прогнозов

До начала праймериз, в частности до супервторника, невозможно было представить, каким будет окончательный расклад, и соответственно не было смысла строить прогнозы. Теперь, когда по сути осталось три кандидата (Маккейн – от республиканцев и Клинтон с Обамой – от демократов), можно более или менее уверенно прогнозировать, каким будет исход голосования.

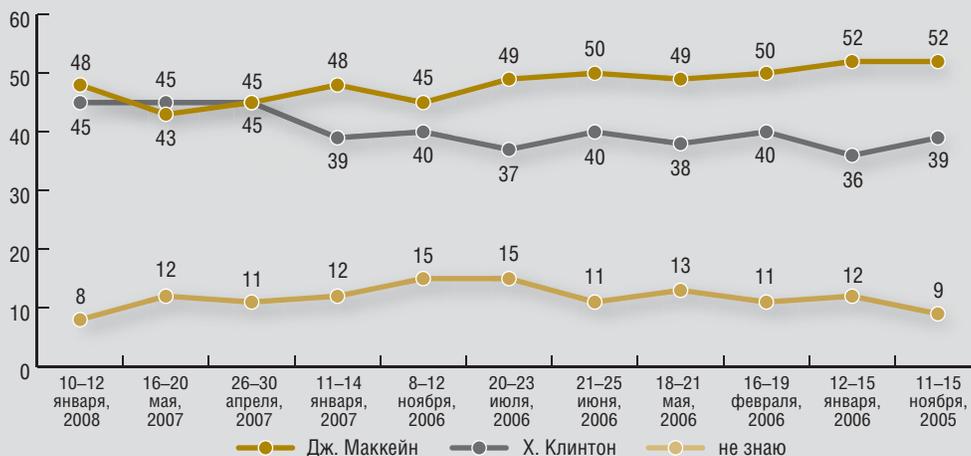
Вариант борьбы за Белый дом с участием Джона Маккейна и Хилари Клинтон рассматривался специалистами очень давно. Во всяком случае он был вынесен USA Today / Gallup Poll на об-

щественное обсуждение еще два года назад. И до середины 2006 года республиканец заметно опережал демократического политика. Позже ситуация изменилась, и уже почти год превосходство Маккейна – символическое.

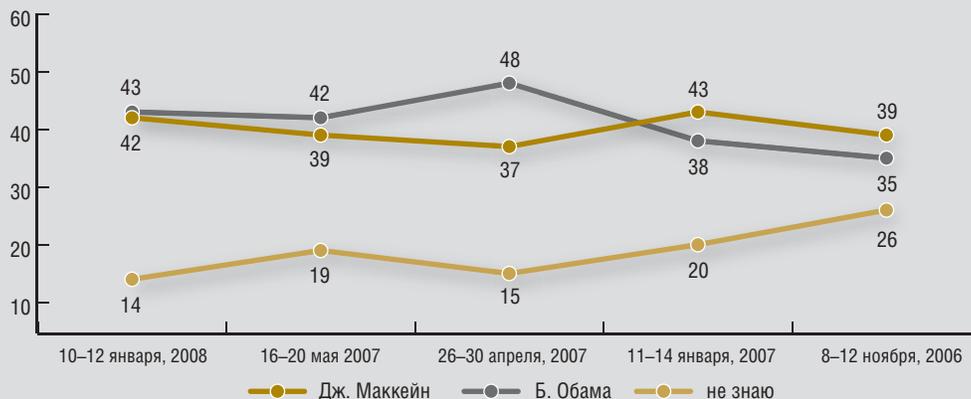
Шансы Обамы были несколько ниже шансов Маккейна лишь до начала 2007 года, сейчас демократический кандидат вышел вперед и пока удерживает позиции.

Сейчас самый острый вопрос – кто будет номинирован Демократическим съездом как кандидат от партии. Мнения многих политических наблюдателей отражает позиция политобозревателя ABC News Political Мэтью Доуда, представленная в его статье от 11 февраля [Dowd. 2008].

Предположим, что президентские выборы 2008 года происходят сегодня. В них от Республиканской партии участвует Дж. Маккейн и от Демократической Х. Клинтон. За кого Вы проголосовали бы?



Предположим, что президентские выборы 2008 года происходят сегодня. В них от Республиканской партии участвует Дж. Маккейн и от Демократической Б. Обама. За кого Вы проголосовали бы?



USA Today/Gallup Poll < <http://www.pollingreport.com/wh08gen.htm>>. Данные в % от населения

Он считает, что конгресс поддержит Обаму, так как, даже если Хиллари Клинтон наберет большее число делегатов, связанных обещаниями, суперделегаты пожелают услышать голос большинства и номинировать Обаму. Сейчас главная задача Обамы – набрать максимальное число голосов “простых” делегатов.

Американский политолог российского происхождения Александр Янов полагает, что Хиллари Клинтон благодаря своим умеренным взглядам получит более широкую поддержку от демократического истеблишмента, чем Обама. Но в целом он приходит к выводу: “...предсказать исход соперничества демократов и тем более общенациональных выборов в принципе невозможно. Как, собственно, и должно быть в стране, живущей в режиме институционализированной

непредсказуемости (или в просторечии – демократии)” [Янов. 2008].

Литература

Янов А. Для России наихудший вариант – Маккейн, наилучший – Обама <http://states2008.russ.ru/v_fokuse_dnya/dlya_rossii_naihudshij_variant_makkejn_nailuchshij_obama>.

Dowd M. Opinion: Obama Will Win Nomination <<http://blogs.abcnews.com/matthewdowd/2008/02/opinion-obama-w.html>>.

Most Admired Man and Woman <<http://www.gallup.com/poll/1678/Most-Admired-Man-Woman.aspx>>.

Steinbauer J. In Some Circles of Friends, the Big Game Is Tuesday <http://www.nytimes.com/2008/02/05/us/politics/05parties.html?_r=1&scp=3&sq=CClinton&st=nyt&oref=slogin>.

Кто такой инвестор?

Судя по данным опроса, такой термин современного экономического словаря, как “инвестор”, в той или иной мере знаком большинству россиян (70%) – 31% респондентов заявили, что знают это слово (среди высокообразованных респондентов и москвичей – по 65%, среди жителей остальных мегаполисов – 43%, среди граждан с высокими доходами – 46%), еще 39% респондентов “слышали” его. Незнакомо это слово оказалось 20% респондентов (среди жителей села и граждан старшего возраста не знают, кто такой инвестор, по 34% опрошенных), еще 10% затруднились с ответом на этот вопрос.

Несмотря на то что большинству опрошенных, по их словам, термин “инвестор” знаком, содержательные ответы на открытый вопрос о том, что он означает, смогли дать только две трети из числа осведом-

ленных о его содержании (47% по выборке в целом). У подавляющего большинства ответивших (или 39% по выборке) понятие “инвестор” ассоциируется прежде всего с макроэкономическим контекстом: инвестор – это тот, кто делает крупное, большое вложение денег в бизнес, производство, экономику: “вкладывает средства свои или фирмы в производство, науку”; “вклады денег в развитие промышленности”; “вкладывает свои деньги на развитие бизнеса”; “зарубежные инвесторы вкладывают деньги в экономику”.

Какие-либо иные ассоциации с этим словом звучали намного реже. Так, всего у 1% респондентов обсуждаемое понятие ассоциируется с “народным капитализмом”: для них инвестор – это не “капитан бизнеса”, влияющий своими инвестициями на развитие экономики в целом, а про-

сто гражданин, делающий вложения с целью получения прибыли, – например, в ценные бумаги: “человек, который зарабатывает деньги вложением в акции и ценные бумаги”; “кто покупает ценные бумаги”; “вкладывает средства в ценные бумаги”; “что-то, связанное с акциями”, “человек, который скупает акции”.

Часть респондентов (4% по выборке) путают термин “инвестор” с другими понятиями современной экономики (иногда в каких-то аспектах похожими), например, со словом “спонсор” (“что-то близкое к спонсору”; “это что-то очень похожее на спонсора”; “тот, кто дает или оказывает спонсорскую помощь”) – 2%, “благотворитель” (“человек, предоставляющий финансовую помощь”; “кто помогает материально кому-то”; “тот, кто помогает деньгами в каком-либо деле”) – 1%, и даже “кредитор” (“деньги дает под залог”; “тот, кто дает деньги в долг”) – 1%.

Для кого-то (1%) инвестор – это просто абстрактный “богатый человек”; “денежный мешок”, для такой же доли – это слово непонятно, но ассоциируется с деньгами (“что-то с деньгами связано”). Наконец, у некоторых слово “инвестор” просто вызывает негативные эмоции и коннотации: “тот, кто много обещает, но ничего не дает”; “когда берут много, а отдают мало”; “это хапуга, хочет нажиться”; “обманщик, нажиться хочет на других”.

Л. Преснякова



Представляем проект ФОМа “Человек и деньги”

О проекте

Проект “Человек и деньги” стартовал в июне 2006 года с исследования феномена массового инвестиционного поведения. Появление нового социального слоя – “граждан инвесторов” – пока находится в зачаточной стадии, и нам, исследователям, очень интересно наблюдать за рождением и развитием этого социального явления. При этом “младенец” развивается быстро – в последние год-два количество частных инвесторов и пайщиков ПИФов ежегодно удваивается, и на начало 2008 года их число достигло почти миллиона человек. ФОМ стремится и отслеживать происходящие изменения, и исследовать еще не изученные аспекты финансовой культуры и поведенческих практик россиян в этой сфере. В рамках проекта “Человек и деньги” проводятся регулярные исследования, касающиеся не только инвестиционного поведения россиян и их ориентаций в этой сфере, но и других аспектов финансового поведения и финансовой культуры в современной России: денежных стратегий домохозяйств, кредитного поведения, современного экономического словаря и др.

Основные направления исследований

В рамках проекта реализуются исследования по четырем основным направлениям

Финансовая культура	<ul style="list-style-type: none"> ● финансовая грамотность населения ● знание экономических терминов ● социокультурные установки и стереотипы в сфере денег и финансов ● потребление финансово-экономической информации
Финансовое поведение	<ul style="list-style-type: none"> ● инвестиционное, сберегательное, кредитное, страховое, потребительское поведение ● финансовые стратегии индивидов и домохозяйств ● финансовый опыт
Финансовые рынки	<ul style="list-style-type: none"> ● маркетинговые исследования отдельных рынков (банковских, брокерских услуг, страхование и др.) ● имиджи российских и зарубежных компаний ● восприятие IPO российских компаний
Макроэкономика и повседневная жизнь	<ul style="list-style-type: none"> ● мониторинг инфляционных ожиданий ● восприятие и оценки российской и мировой экономики ● мониторинг кризисных ожиданий

Исследовательские технологии и методики

Проект “Человек и деньги” реализуется с использованием как традиционных, общепринятых в социологической и маркетинговой практике исследовательских методик и технологий, так и с помощью эксклюзивных и инновационных методик, разработанных ФОМом.

Традиционные методики

- *опросы: общероссийские и региональные, целевых групп*
- *дискуссионные фокус-группы*
- *глубинные интервью*
- *экспертные интервью*

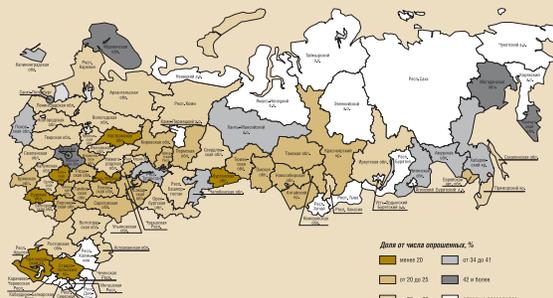
Инновационные методики

- *социально-антропологические экспедиции*
- *онлайн фокус-группы*

Эксклюзивная исследовательская технология

- **мегаопрос ГеоРейтинг** – проводится одновременно в 68 российских регионах, репрезентативная выборка

в целом по России составляет 34 000 человек, в каждом регионе – 500 человек; по результатам опроса составляются Социологические карты регионов.



Аудитории проекта

Проект “Человек и деньги” адресован самым разным аудиториям: каждая из них может найти в нем что-то свое.



Клиентами проекта “Человек и деньги” уже стали: Фондовая биржа ММВБ, АКК “Сальвадор Д”, компания “Ренессанс-страхование”, ГУ–Высшая школа экономики, компания “Атон”.

Статьи по результатам исследования в рамках проекта были опубликованы в газетах “Ведомости” и “Коммерсантъ”, в журналах “Огонек” и “Smart Money”, в 2007 году вышел ряд публикаций в научных и исследовательских журналах “Социальная реальность” (<http://socreal.fom.ru/>) и “Экономическая социология” (<http://www.ecsoc.msses.ru/>).

Основные события проекта

По результатам проекта “Человек и деньги” было проведено три “круглых стола” с участием представителей финансового рынка, органов власти, журналистов, экспертов, экономистов и социологов.

В августе 2006 года прошла презентация результатов исследования отношения сограждан к первичному **публичному размещению акций** компании “Роснефть” – как тех, кто наблюдал за “народным IPO” издали, так и тех, кто непосредственно принял в нем участие. Исследование было проведено по инициативе ФОМа и компании “Сальвадор Д”, независимо от “Роснефти” и Сбербанка.

26 октября 2006 года состоялся “круглый стол” “**Ресурсы массового инвестирования в России**” (совместно с ММВБ и АКК “Сальвадор Д”). На нем были представлены итоги масштабного исследования инвестиционной активности населения и предпочтений граждан в этой сфере.

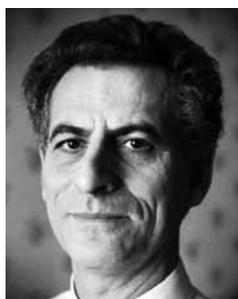
18 декабря 2007 состоялся “круглый стол” “**Фондовый рынок и частный инвестор: шаг навстречу**”. На нем были представлены результаты проведенного по инициативе ФБ ММВБ исследования финансовой культуры и инвестиционной грамотности экономически активных россиян.

Лица проекта и контакты



Преснякова Людмила –
директор проекта,
канд. полит. наук

тел.: 745-87-65, доб. 2220,
8 (903) 971-44-52 (моб.)
e-mail: presnyakova@fom.ru



Галицкий Ефим –
ведущий специалист проекта,
канд. эконом. наук

тел. 745-89-07
e-mail: egalit@yandex.ru

Сайт проекта: <http://invest.fom.ru>

WAGTIEPCKVAR



И. Ясавеев

Из предисловия к книге “Социальные проблемы: конструкционистское прочтение. Хрестоматия”*

Издание хрестоматии осуществлено в рамках совместного проекта Казанского государственного университета им. В.И. Ульянова-Ленина и Университета Ратгерс (Нью-Джерси, США) “Построение демократии в мультиэтнических обществах”.

Исследователи, приступающие к изучению какой-либо социальной проблемы, обычно задаются вопросами о том, каков ее масштаб, в частности, какое количество людей она затрагивает, каким образом она возникла и как развивается, каковы ее последствия и, наконец, что необходимо сделать для того, чтобы данную проблему решить. Эти вопросы соответствуют традиционному социологическому подходу к социальным проблемам как объективно существующим вредным (патологическим, дисфункциональным) социальным условиям и ситуациям, которые можно и необходимо изменить. Несомненно, эти вопросы очень важны для понимания происходящего в обществе. Однако пытливым исследователем вскоре может заметить, что не на все вопросы можно получить ответ в рамках такого традиционного “объекти-

вистского” подхода. Например, почему одни “вредные” и “опасные” ситуации определяются в обществе как социальные проблемы, а другие нет? (В частности, почему такую обеспокоенность в российском обществе вызывает употребление наркотиков, тогда как существующие масштабы потребления алкоголя воспринимаются как что-то естественное? Или почему отсутствие в России независимой судебной власти, домашнее насилие, дискриминация ВИЧ-позитивных людей и людей с ограниченными возможностями крайне редко определяются в качестве социальных проблем?) Чем объясняются изменчивость и избирательность внимания общественности к социальным проблемам? С какими целями проблематизируются те или иные ситуации? Какие стратегии и приемы применяются для того, чтобы привлечь внимание к какой-либо

* Социальные проблемы: конструкционистское прочтение. Хрестоматия / Сост. И. Г. Ясавеев. Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2007. 276 с. ISBN 978-5-7464-1484-7.

ситуации и, наоборот, для того, чтобы затушевать невыигрышную для кого-либо проблему? Какую роль в определении социальных проблем играют средства массовой информации? Как возникают “волны преступности” и другие моральные паники?

Мне кажется, что поиск ответов на эти вопросы предполагает иную трактовку социальных проблем – не как объективных условий, а как конструкций, создаваемых различными людьми и группами посредством выдвигания утверждений требовательного характера (утверждений-требований) относительно тех или иных предполагаемых ситуаций. Формы выдвигания утверждений-требований, то есть конструирования социальных проблем, могут быть самые разные: митинги, пикеты, марши протеста, письма, инициирование судебных разбирательств, слушания в парламенте, выступления ученых, политиков, духовенства, сообщения средств массовой информации, книги, художественные фильмы, театральные постановки и т. д.

В хрестоматии “Социальные проблемы: конструкционистское прочтение” собраны эссе, статьи, отрывки из книг, дающие представление именно о таком *конструкционистском подходе* к социальным проблемам – направлении в социологии социальных проблем, которое активно развивается в последние тридцать лет (после публикации в 1977 году книги Малькольма Спектора и Джона Китсьюза “Конструирование социальных проблем”).

Один из ключевых текстов хрестоматии, имеющий теоретико-прикладной характер, – статья Стивена Хилгартнера и Чарльза Боска “Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен”. Она представляет модель кон-

куренции между социальными проблемами за обладание таким дефицитным ресурсом, как место на аренах публичного дискурса и действия. На мой взгляд, современные социологи еще не оценили по достоинству весь потенциал данной модели. Между тем именно она дает целостное представление о совокупности факторов, определяющих “повестку дня” исполнительной и законодательной власти, средств массовой информации, религиозных организаций, научного сообщества и других публичных арен, на которых происходит конструирование социальных проблем. Данная модель вполне применима к процессам, происходящим в российском обществе. Она высвечивает, в частности, специфику конкуренции между социальными проблемами в России, которая заключается в решающем значении интересов властных элит как принципа отбора проблем.

Я надеюсь, что публикация этой и других конструкционистских работ будет способствовать прояснению вопросов о природе социальных проблем, отказу от искусственного противопоставления традиционных и конструкционистских подходов к социальным проблемам, не исключая друг друга, и дальнейшему развитию конструкционистских исследований. Конструкционистский подход имеет не только научное значение, он может помочь людям, стремящимся к изменениям в обществе (например, нацеленным на исправление положения уязвимых групп, устранение различных видов дискриминации), продумать и осуществить действия по продвижению своей проблематики в публичную “повестку дня”. На мой взгляд, есть прямая связь между активностью людей по конструированию социальных проблем и существованием гражданского общества. ■



С. Хилгартнер, Ч.Л. Боск

Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен*

В данной статье предлагается концепция процесса социальных проблем, представляющая собой результат дальнейшего развития того интеракционистского взгляда, согласно которому социальные проблемы являются продуктами процесса коллективного определения. Такой подход, разработанный Г. Блумером [Blumer. 1971], М. Спектором и Дж. Китсьюзом [Spector, Kitsuse. 1973; Spector, Kitsuse. 1977], отвергает теорию, в соответствии с которой социальные проблемы суть объективные и выявляемые социетальные условия, в сущности своей имеющие вредные последствия. Вместо этого утверждается, что “социальная проблема существует прежде всего с той точки зрения, как она определяется и воспринимается в обществе” [Blumer. 1971. P. 300].

Мы согласны с Г. Блумером в том, что социальные проблемы суть скорее проекции коллективных чувств, настроений, мнений, нежели простые отражения объективных условий в обществе. В конечном счете, в обществе существует множество ситуаций, которые могли бы восприниматься как социальные проблемы, но не определяются в качестве таковых. Теория, считающая социальные проблемы простыми отражениями объективных условий, не может объяснить, почему одни условия определяются как

проблемы, приковывая к себе самое серьезное общественное внимание, тогда как другие, одинаково пагубные или опасные, остаются без подобного определения. Почему, например, положение коренного населения Латинской Америки (страдающего от быстрого разрушения его культуры, в некоторых случаях истребляемого в большом количестве) пользуется меньшим общественным вниманием по сравнению с участием лабораторных животных, используемых в ходе научных исследований? Почему условия и события в “третьем мире”, влияющие на жизненные шансы миллионов людей как за рубежом, так и в Соединенных Штатах, являются предметом лишь самого поверхностного общественного внимания, исключая периоды “кризисов”? <...> Почему так мало людей обеспокоены гибелью дождевых лесов?

Степень наносимого вреда в данных случаях сама по себе не может объяснить эти различия. Недостаточным представляется и указание на то, что некоторые из этих ситуаций становятся проблемами потому, что являются более “важными”. Все эти вопросы важны или, по крайней мере, могут считаться таковыми. На самом деле к идее *важности*, так же, как и к идее *проблемы*, необходимо относиться как к “по существу своему спорному” понятию [Gallie. 1962. P. 169;

* Hilgartner S., Bosk Ch. L. The rise and fall of social problems: a public arenas model // American journal of sociology. 1988. Vol. 94 (№ 1). P. 53-78. Copyright © 1988 by The University of Chicago. All rights reserved. Перевод и перепечатка с разрешения издательства Чикагского университета (The University of Chicago Press). Перевод с английского И. Ясавева.

Connolly. 1983] – понятию, которое всегда подлежит проверке относительно уместности его применения в каждом конкретном случае. Бесполезно, наконец, и простое заявление о том, что одни проблемы являются более выигрышными по сравнению с другими в маркетинговом отношении, поскольку такое утверждение обходит основной вопрос: почему?

Интеракционистский подход стимулировал осуществление значительного объема исследовательской работы, в ходе которой целым рядом авторов, например Г. Блумером, М. Спектором и Дж. Китсюзом, А. Моссом, Э. Даунсом [Blumer. 1973; Spector, Kitsuse. 1973; Spector, Kitsuse. 1977; Mauss. 1975; Downs. 1972], были предложены различные концепции исторических стадий в “карьере” социальной проблемы. На этих концепциях было основано множество кейс-стади, проследивавших прохождение какой-либо социальной проблемы через ряд последовательных этапов (зарождения, объединения, институционализации, фрагментации и исчезновения)¹. Однако в настоящее время очевидна необходимость выхода за пределы концепций исторических стадий. Во-первых, даже допуская, что эти концепции с самого начала разрабатывались как крайне идеализированные описания, сама идея правильной последовательности стадий представляется все же весьма грубой. Многие проблемы существуют одновременно на нескольких “стадиях” развития, при этом образцы движения от одной стадии к другим достаточно изменчивы для того, чтобы подвергнуть сомнению утверждение о существовании типичной “карьеры” социальной проблемы [Wiener. 1981; Clignet 1981]. Во-вторых, сосредоточенность на типичной “карьере” проблемы препятствует анализу, поскольку решающее влияние на процесс коллективного определения оказывают взаимодействия *между* проблемами. Например, несмотря на широко распространенное понимание того, что социальные проблемы конкурируют за общественное внимание², динамика этого про-

цесса конкуренции фактически не исследовалась. Анализ сосредоточивался на отдельных проблемах и их борьбе за внимание. Подобным образом расставленные акценты привели к недооценке двух важнейших черт процесса социальных проблем. Во-первых, социальные проблемы существуют в рамках отношений с другими социальными проблемами, а во-вторых, они включены в сложную институционализированную систему формулирования и распространения проблемы.

В этой статье кратко очерчивается рабочая модель, которая, на наш взгляд, может быть теоретическим основанием для объединения, а затем выхода за пределы концепций исторических стадий. Мы стремимся к тому, чтобы предложить варианты систематического исследования факторов и сил, направляющих общественное внимание на одни объективные или предполагаемые условия и отвлекающих его от других.

Наша концепция сосредоточивается на “аренах”, на которых развиваются социальные проблемы, предполагая изучение воздействия этих “арен” как на эволюцию социальных проблем, так и на действующих лиц, выдвигающих утверждения о них. Мы определяем социальную проблему как предполагаемое условие или предполагаемую ситуацию, на которое или которую “наклеивается ярлык” проблемы на аренах публичного дискурса и действия. Однако вместо того, чтобы подчеркивать стадии развития социальной проблемы, мы сосредоточиваемся на конкуренции: предполагается, что общественное внимание является дефицитным ресурсом, распределяемым посредством конкуренции в системе публичных арен. Эта концепция является лишь первым шагом в данном направлении; мы представляем ее с надеждой, что предлагаемые гипотезы стимулируют обсуждение и исследование.

В своей работе мы используем широкий круг теоретической литературы. В дополнение к работам теоретиков, предложивших концеп-

¹ Такой подход подробно рассматривается в работах: [Woolgar, Pawluch. 1985; Pfohl. 1985; Schneider. 1985; Hazelrigg. 1985].

² См., например: [Blumer. 1971].

ции исторических стадий, таких, как Г. Блумер, М. Спектор и Дж. Китсьюз, наша концепция основана на разработках, подчеркивающих роль драмы в процессе социальных проблем [Edelman. 1964; Edelman. 1977; Moyer, Clignet. 1980; Gusfield. 1981]. Мы используем также литературу об интерпретативных процессах в средствах массовой информации [Gans. 1979; Gitlin. 1980; Molotch, Lester. 1974; Schudson. 1978; Tuchman. 1978], отмечая значение отбора, осуществляемо-

тиков “мобилизации ресурсов”³, хотя признаем, что направленность этой литературы – на коллективное *действие*, а не коллективное *определение* – отличает ее предмет от нашего⁴. Используется также литература из области политической науки, касающаяся *установления повестки дня* (agenda setting)⁵, хотя мы понимаем, что ее изначальный предмет (процессы, структурирующие повестку дня для принятия правительственных решений в ходе официальных фору-



го занимающими выигрышные позиции культурными “контролерами” (gate-keepers) потока сообщений для аудиторий. Мы обращаемся также к теории организационных сетей [Knoke, Laumann. 1982; Laumann, Knoke, Yong-Nak. 1985], подчеркивая взаимовлияние институтов и социальных сетей, в которых формулируются и публично представляются определения проблем. Подчас мы пользуемся литературой о социальных движениях, прежде всего работами теоре-

мов уже нашего (процессы, структурирующие коллективное внимание на публичных аренах). Наконец, мы помещаем нашу концепцию в экологические рамки – не для того, чтобы установить отношения детерминизма, а для того, чтобы высветить ресурсные ограничения, с которыми сталкиваются действующие лица в ходе конструирования определений проблем.

Это долгое перечисление тех, кому мы признательны, не является свидетельством нашей

³ См., например: [McCarthy, Zald. 1977; Oberschall. 1973].

⁴ За редкими примечательными исключениями (например, [Snow et al. 1986], теоретики направления “мобилизации ресурсов” склонны сосредотачиваться на организационных и макромобилизационных процессах, мало обращая внимание на интерпретативные процессы, происходящие в рамках публичного дискурса.

⁵ См., в частности: [Kingdon. 1984].

склонности к эклектизму, а говорит о глубокой сложности процессов коллективного определения. Поскольку коллективное определение, во-первых, предполагает взаимосвязь социально-психологических, организационных, политических и культурных процессов, во-вторых, пересекает организационные и институциональные границы, существующие внутри общества, и, в-третьих, оказывает глубокое влияние на социальное действие на множестве уровней, для его понимания необходимо привлечение нескольких интеллектуальных традиций. Сложность и, временами, нестройность нашей концепции являются отражением предмета, и вследствие этого они предпочтительнее ясных и простых построений, серьезно искажающих ту социальную реальность, которую пытаются описывать.

Схематически наша концепция состоит из шести идей:

1) динамичного процесса конкуренции между представителями крайне многочисленной “популяции” утверждений, проблематизирующих ситуацию⁶;

2) институциональных арен, служащих той средой, в которой социальные проблемы конкурируют между собой за внимание и растут;

3) “пропускной способности” этих арен, ограничивающей число проблем, которые могут пользоваться широким общественным вниманием в один и тот же период времени;

4) “принципов отбора”, или институциональных, политических и культурных факторов, влияющих на вероятность выживания конкурирующих между собой формулировок проблемы;

5) образцов взаимодействия между различными аренами, таких, как обратная связь и си-

нергия, служащих средством распространения активности от одной арены к другим;

б) сетей, выдвигающих и стремящихся контролировать определенные проблемы функционеров (operatives), каналы коммуникации которых пересекают границы различных арен.

Конкурирующие определения

В качестве первого шага к пониманию характера процесса коллективного определения необходимо отметить, что существует огромная “популяция” потенциальных проблем – предполагаемых ситуаций и условий, которые могли бы считаться проблемами. Эту популяцию, вместе с тем, отличает высокая степень стратифицированности. Очень небольшая часть проблем при-

обретает статус крайне важных и общеизвестных, превращаясь в господствующие темы политического и социального дискурса. Несколько большее число вырастает в менее значимые социальные проблемы, при этом небольшие сообщества профессионалов, активистов и заинтересованных групп поддерживают эти проблемы на краю публичного дискурса. Огромное большинство предполагаемых условий остается вне или на периферии общественного сознания.

Кроме того, значительно варьирует и продолжительность времени, в течение которого представители этой попу-

ляции остаются на каком-либо определенном статусном уровне. Одни социальные проблемы, такие, как “энергетический кризис” середины 1970-х годов, удерживают свои позиции в центре публичного обсуждения в течение нескольких лет, а затем постепенно исчезают. Вторые

Теория, считающая социальные проблемы простыми отражениями объективных условий, не может объяснить, почему одни условия определяются как проблемы, привлекая к себе самое серьезное общественное внимание, тогда как другие, одинаково пагубные или опасные, остаются без подобного определения

⁶ Конкуренция между проблемами подразумевает, конечно, конкуренцию между социальными группами, выдвигающими различные проблемы или различные способы рассмотрения “одних и тех же” проблем. Иными словами, конкуренция между определениями проблем на культурном (то есть смысловом) уровне отражает конкуренцию между группами на фундаментальном уровне и, в свою очередь, отражается в ней.

развиваются и приходят в упадок гораздо быстрее. Наконец, третьи проблемы то угасают, то возникают вновь, никогда не исчезая полностью и пользуясь, таким образом, переменным количеством общественного внимания. Такие изменения легко просматриваются в истории социальных проблем бедности и угрозы ядерной войны.

Судьба потенциальных проблем определяется не только их объективным характером, но и процессом крайне жесткого отбора, в ходе которого они конкурируют друг с другом за общественное внимание и социетальные ресурсы. Часть потенциальных проблем публично представляется группами или индивидами, определяющими их в качестве социальных проблем. Эти группы и индивиды относятся к различным секторам общества и могут иметь самые разные цели. Некоторые, как, например, заинтересованные группы, политики и “организации социальных движений” [Zald, Ash. 1966; McCarthy, Zald. 1977], могут активно стремиться к социальному изменению или реформе. Эти активисты могут быть членами правящих или оппозиционных групп, движений или контрдвижений [Mottl. 1980]. С другой стороны, основной целью некоторых действующих лиц, формулирующих социальные проблемы, – таких, как телевизионные продюсеры, адвокаты и специалисты по управлению коммуникацией (public relations), – могут быть деньги, а не содействие или сопротивление социальному изменению. Таким образом, не все деятели, занимающиеся маркетингом социальных проблем, могут считаться “активистами”. Для некоторых из них социальные проблемы – это всего лишь обычная повседневная работа в их офисе. Соответственно, для обозначения групп и индивидов, публично пред-

ставляющих социальные проблемы, мы используем более содержательный термин “функционеры” (operatives).

Поскольку обычно существует множество вариантов определения какой-либо ситуации как проблемы, утверждения о социальных проблемах не только привлекают внимание к условиям; они также определяют, каким образом та или иная проблема будет сформулирована. Например, как указывает Дж. Гасфилд [Gusfield. 1981], смертность на автомагистралях, связанная с потреблением алкоголя, может рассматриваться как проблема безответственности пьяных водителей, недостаточной ударопрочности автомобилей, транспортной системы, слишком зависимой от автомобилей, плохого проектирования

автомагистралей, чрезмерного акцента на потреблении алкоголя в социальной жизни взрослых; возможна также любая комбинация указанных определений. Утверждения о социальных проблемах, таким образом, выбирают какую-либо интерпретацию реальности из множества возможных. Вопрос о том, какая “реальность” доминирует в рамках публичного дискурса, имеет серьезное значение для будущего социальной проблемы, заинтересованных групп и политики⁷.

Таким образом, социальные проблемы конкурируют одновременно на двух уровнях. Во-первых, в рамках каждой самостоятельной арены могут конкурировать различные варианты определения ситуации, стремящиеся к тому, чтобы быть принятыми в качестве авторитетной версии реальности. Например, в области безопасности дорожного движения утверждения о неосторожных водителях могут конкурировать с утверждениями о ненадежных транспортных

К идее важности, так же, как и к идее проблемы, необходимо относиться как к “по существу своему спорному” понятию – понятию, которое всегда подлежит проверке относительно уместности его применения в каждом конкретном случае

⁷ Конкурирующие группы часто борются за то, чтобы навязать остальным свое определение проблемы и, таким образом, повлиять на политику. Рассмотрение конфликтующих способов формулировки проблемы профессиональных заболеваний, используемых защитниками отраслевых интересов и интересов труда, представлено в работе: [Hilgartner. 1985].

средствах [Irwin. 1985]. Во-вторых, значительное число проблем – от беременности в юном возрасте и профессиональных заболеваний до нехватки донорских органов – конкурируют друг с другом за общественное внимание, при этом в ходе сложного процесса отбора устанавливаются приоритеты – что следует считать важным.

Социальным проблемам (и функционерам, которые их выдвигают и поддерживают) приходится конкурировать в ходе этих взаимодействующих процессов как за то, чтобы быть включенными в публичную повестку дня, так и за то, чтобы остаться в ней. Успех или неудача в этой борьбе необязательно связаны непосредственным образом с числом людей, которых затрагивает проблема, степенью вреда (измеряемой посредством определенного набора критериев) или какими-либо другими независимыми переменными, которые, как предполагается, являются показателями важности проблемы. Если ситуация начинает определяться как социальная проблема, это не означает непременно, что объективные условия ухудшились. Подобным образом, если проблема исчезает из публичного дискурса, это необязательно означает, что ситуация улучшилась. Результат этого процесса определяется сложной организационной и культурной конкуренцией. Для того чтобы понять ее природу, необходимо обратиться к тем социальным “аренам”, на которых она протекает.

Пропускная способность публичных институтов

Коллективные определения социальных проблем существуют не в некоем неопределенном пространстве, таком, как общество или общественное мнение, а на конкретных публичных “аренах”, где проблемы формулируются и растут. Такими аренами являются исполнительная и законодательная ветви власти, суды, телефиль-

мы, кино, средства массовой информации (телевизионные службы новостей, журналы, газеты и радио), организации, занимающиеся проведением политических кампаний, группы социального действия, сфера прямых почтовых обращений и просьб (direct mail solicitations), книги, касающиеся социальных вопросов, научные сообщества⁸, религиозные организации, профессиональные общества и частные фонды. Именно в этих институтах происходят обсуждение, отбор, определение, формулировка, драматизация, оформление и представление общественности социальных проблем.

Несмотря на то, что между этими аренами существует множество различий, они обладают рядом общих характерных черт. Во-первых, каждая арена имеет определенную “пропускную способность”, ограничивающую число социальных проблем, которые она может поддерживать одновременно. А. Мосс [Mauss. 1975. P. 42-44] утверждает, что в какой-либо данный период времени каждое общество имеет определенную среднюю квоту социальных проблем. Несмотря на то, что число ситуаций, которые потенциально могли бы трактоваться как социальные проблемы, огромно, по практическим причинам – фактически бесчисленным – основное пространство и основное время для публичного представления проблем являются довольно ограниченными. Именно это несоответствие между числом потенциальных проблем и размером публичного пространства для обращения с ними наделяет конкуренцию между проблемами столь решающим значением для процесса коллективного определения.

Публичные арены имеют разную пропускную способность, которая может быть измерена с помощью различных показателей. Для газет и журналов таким показателем является площадь столбцов; для радио- и телевизионных новостей – минуты эфирного времени; для телевизи-

⁸ Это касается как обществоведов, так и естественников. Н. Аронсон [Aronson. 1982] указывает, что обычно при рассмотрении процесса социальных проблем ролью ученых-естественников пренебрегают. Ее кейс-стади, посвященное питанию как социальной проблеме, иллюстрирует, как эти ученые включаются в те или кампании, используя выдвигание социальных проблем в качестве средства обеспечить политическую и материальную поддержку своим работам. См. также: [Aronson. 1984; Aronson. 1984; Mapping the dynamics... 1986; Latour. 1987].

онных фильмов и кино – число постановок за год. Частные фонды ограничены их собственными доходами. Парламентские комитеты могут рассчитывать лишь на определенное число часов сессионных слушаний, при этом из всех рассматриваемых на этих слушаниях тем только небольшая часть будет вынесена на обсуждение в нижнюю или верхнюю палату. Политические стратеги выстраивают избирательные кампании вокруг нескольких ключевых вопросов, делая их центральными темами, которые постоянно подчеркиваются в лозунгах кандидата, его публич-

ных, радио- и телевыступлениях. При этом может быть выбрано лишь малое число таких вопросов, в противном случае имидж кандидата станет расплывчатым и непонятным для избирателей⁹.

Пропускная способность существует не только на институциональном, но и на индивидуальном уровне (табл. 1).

Индивидуальные функционеры обладают ограниченными ресурсами, которые они должны размещать тем или иным образом. Подобным образом члены общества ограничены не только

Табл. 1. Пропускная способность

Единицы анализа	Ресурсные ограничения
Публичные арены:	
1. Газета	Газетная площадь, число репортеров / редакторов, время для подготовки материала, бюджет средств на поездки и т. д.
2. Фонд	Общий бюджет, текущие программные обязательства, самостоятельные доходы, время персонала и т. д.
3. Парламентский комитет	Расписание слушаний, число членов, бюджет, политическая цена действий и т. д.
4. Некоммерческая организация	Бюджет, штат служащих, время добровольцев и т. д.
Функционеры:	
1. Политик	Личное время, время подчиненных, бюджет, доступ к “свободным средствам массовой информации” и т. д.
2. Репортер	Время, бюджет, энергия, политический капитал в отношении редакторов и т. д.
3. Фирма, специализирующаяся в области управления коммуникацией (Public relations firm)	Время персонала, деньги, доступ к “свободным средствам массовой информации”, политический капитал в отношении контактов и т. д.
4. Фирма, специализирующаяся в области публичного права (Public interest law firm)	Время персонала, деньги и т. д.
Член общества	Деньги для общественных дел, время, “лишнее сострадание”, социальная цена участия в кампаниях и т. д.

Примечание. Таблица представляет некоторые примеры, иллюстрирующие пропускную способность. Все публичные арены, функционеры и члены общества могут распоряжаться лишь ограниченными ресурсами в отношении социальных проблем. Решения о распределении этих ресурсов принимаются с различными целями. Редакторы газет, например, могут стремиться привлечь читателей и рекламодателей, поддержать профессиональный уровень, оказать политическое влияние и продвинуться в своей личной карьере, тогда как некоммерческие группы могут действовать с тем, чтобы обеспечить выживание своей организации, получить финансирование, расширить свою социальную базу и достичь своих политических целей. Функционерам свойственно пытаться оказывать влияние на размещение ресурсов другими функционерами. Так, политики обычно стараются привлечь внимание средств массовой информации, инсценируя события, которые редакторы будут считать хорошими сюжетами, фонды выносят свои оценки отчасти так, чтобы повлиять на активность грантополучателей, а телевизионные продюсеры стремятся привлечь внимание зрителей.

⁹ Согласно “*Вашингтон пост*” [Peterson. 1986. P. A21], на недавнем обучающем семинаре по вопросам стратегии кампаний профессиональные политические консультанты советовали при планировании кампании “выбрать одну тему или одно сообщение и “оседлать” ее или его”. Консультанты утверждали, что кампании должны следовать правилу “коротко и просто” (KISS rule – keep it short and simple) или правилу “коротко, просто и глупо” (KISS rule – keep it short, simple, and stupid).

количеством времени и денег, которое они могут уделить социальным вопросам, но и размерами “лишнего сострадания” (*surplus compassion*), которое они могут найти у себя в отношении вещей, находящихся за пределами их обычных непосредственных забот в рамках их социального статуса. Отбор людьми социальных условий, причиняющих им беспокойство, определяется их “главным статусом” [Hughes. 1971]; неполно занятые чернокожие мужчины, белые мужчины – представители деловых кругов – и принадлежащие к среднему классу и белой расе женщины с маленькими детьми живут в значительно отличающихся одна от другой повседневных “реальностях”¹⁰ и склонны беспокоиться по поводу различных социальных явлений. Когда приоритеты их главного статуса удовлетворены, у них может оставаться крайне небольшое количество “лишнего сострадания” – в отношении социальных вопросов, обладающих меньшим личным значением. Индивидуальная пропускная способность, разумеется, социально структурирована. Экономические тенденции

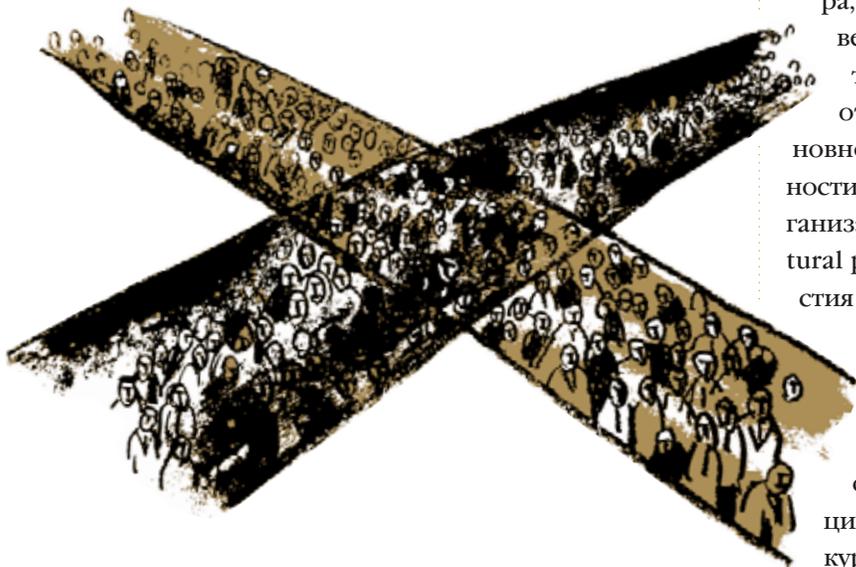
могут, например, определять те материальные ресурсы, которые люди могли бы отвести для социальных вопросов [McCarthy, Zald. 1977. P. 1224-1226], тогда как темы современной политической

ской культуры могут влиять на установки в отношении социального действия.

Наличие пропускной способности у всех без исключения арен, на которых определяются социальные проблемы, имеет далеко идущие последствия. Наиболее важным из них является то, что пропускная способность ограничивает размер политической и социальной повестки дня. Другими словами, число социальных проблем определяется не числом вредных или опасных ситуаций и условий, существующих в обществе, а пропускной способностью публичных институтов. С этим связано второе логическое следствие: за исключением того случая, когда пропускная способность институциональных арен увеличивается, рост одной социальной проблемы имеет тенденцию сопровождаться упадком одной или нескольких других.

Принципы отбора

Второй разделяемой всеми аренами чертой является наличие совокупности принципов отбора, которые определяют, какими проблемами, вероятнее всего, будут заниматься в рамках той или иной арены. Эти общие принципы отбора – интенсивная конкуренция за основное пространство, потребность в драматичности и новизне, опасность насыщения, ритм организационной жизни, культурные акценты (*cultural preoccupations*) и политические пристрастия – действуют по-разному на разных аренах. Пропускная способность каждой арены оказывает важное влияние на свойственные ей принципы отбора – при прочих равных условиях чем меньше пропускная способность, тем интенсивнее конкуренция. Подобным образом, интенсивность конкуренции растет (при прочих равных) в зависимости от значимости арены с точки зрения размеров ее аудитории или ее способности распоряжаться социальными ресурсами в долгосрочной перспективе.



могут, например, определять те материальные ресурсы, которые люди могли бы отвести для социальных вопросов [McCarthy, Zald. 1977. P. 1224-1226], тогда как темы современной политической

¹⁰ Эти различия усиливаются стилями потребления информации, в основании которых находится тот или иной статус. Так, читатели “*Нэйшнз бизнес*”, “*Дедала*” и “*Нью-Йорк пост*” получают различные по содержанию и эмоциональному тону сообщения.

Драма

Итак, еще одним общим принципом является решающее значение драматичности. Как правило, те, кто представляет общественности социальные проблемы, имеют свою повестку дня – они обращаются к людям с предложением или требованием предпринять какое-либо определенное действие: например, прочитать статью, посмотреть телевизионное шоу, проголосовать за того или иного кандидата, поддержать какое-либо начинание, профинансировать организацию, принять определенное судебное решение, спонсировать или поддержать принятие закона, содействовать проведению той или иной официальной политики и т. д. Значение драмы обусловлено огромным

числом конкурирующих обращений, заставляющих функционеров облекать социальные проблемы в убедительную и драматичную форму. Важным является наличие в этих обращениях здравого смысла и простых, понятных истин – “строгие факты” и имидж компетентности становятся мощными ресурсами конструирования авторитетных представлений проблем [Gusfield. 1981; Wynne. 1982].

Таким образом, в утверждениях о существовании социальной проблемы официальные “факты” сочетаются с живой, эмоциональной риторикой¹¹.

Кроме того, ограниченность как основного публичного пространства, так и индивидуально-

го внимания способствует лаконичности сообщений. Функционеры работают над тем, чтобы поместить социальную проблему в небольшую “блестящую упаковку”, которая живо, в авторитетном и настоящем тоне представляла бы

тот или иной вопрос. (Борьба между конкурирующими группами, представляющими определенные интересы, может принимать несколько иную форму, при которой одна группа стремится драматизировать ситуацию, а другая использует “дедраматизирующие” стратегии¹²).

Простые, имеющие драматичный вид формулировки проблем имеют больше шансов выдержать конкуренцию. Шаблонные объяснения, основанные на широко распространенных, стилизованных

“политических мифах”, вероятно, одержат победу над сложным и тонким анализом [Edelman. 1964].

Новизна и насыщение

Драма представляет собой источник энергии, которая поддерживает жизнь социальных проблем и питает их рост. Выстраивая драму, функционеры, представляющие социальные проблемы, используют некоторые классические театральные тропы. “Ребенок с плаката” (poster child) и человек в вечерних новостях, *воплощающий* бездомность, являются современными разновидностями аллегорического “обыкновенного человека” из средневековых нраво-

Вместо того чтобы подчеркивать стадии развития социальной проблемы, мы сосредоточиваемся на конкуренции: предполагается, что общественное внимание является дефицитным ресурсом, распределяемым посредством конкуренции в системе публичных арен

¹¹ Идеально-типическое утверждение, проблематизирующее ситуацию, заключается в том, что данная проблема существует и является важной. Такое утверждение включает в себя также те или иные представления о причинной и нормативной (политической или моральной) ответственности и предлагает варианты решения проблемы или возмещения вреда. В законченном утверждении драматизируется, как правило, каждый из этих пунктов.

¹² [Moyer, Clignet. 1980]. В ходе попыток дедраматизировать социальную проблему часто используются такие стратегии, как отрицание существования предполагаемого условия или предполагаемой ситуации, которое или которая считается проблемой, утверждения, что другие вопросы являются более неотложными или что наносимый вред имеет другие причины, не те, о которых говорит конкурирующая группа функционеров, выставление противоположного лагеря несведущим и нерациональным, утверждения, что данная ситуация естественна, приемлема или неизбежна и что решения неизвестны, неосуществимы, неприемлемы или их вообще не существует.

учительных представлений¹³. Однако даже несмотря на то, что символы, используемые с целью драматизации социальных проблем, могут принимать классические формы, важным фактором является и новизна. Функционеры и заинтересованные группы, в особенности работающие с традиционными социальными проблемами, постоянно заняты поиском новых имиджей и новых способов извлечения выгоды из текущих событий, с тем чтобы привнести характер срочности и безотлагательности в свои презентации проблем.

Когда в форме подачи проблемы начинают постоянно повторяться одни и те же символы, когда они насыщают основное публичное пространство, возникает необходимость в новых символах, в случае отсутствия которых проблема скорее всего будет испытывать упадок вследствие уменьшения ее драматичности. Упадок социальной проблемы, разумеется, не означает улучшения ситуации; явная скука, вызываемая какой-либо публичной драмой, может облегчить ее вытеснение конкурирующей проблемой. Редакторы решат, что в последнее время они видели слишком много материалов по этой проблеме; авторы ток-шоу станут искать других гостей; политики займутся новыми вопросами; фонды изменят приоритеты финансирования, а исследователи начнут разрабатывать другие темы. Однако даже в этом случае насыщение не обязательно влечет за собой исчезновение проблемы. Могут остаться специализированные институты – устойчивые социальные отложения от бывшего беспокойства в рамках публичного дискурса.

Насыщение может происходить на двух уровнях. Во-первых, значительное число лиц, принимающих решения (например, редакторов, политиков, исследователей и т. д.), могут одновременно приступить к производству материалов о какой-либо проблеме, наводняя таким образом публичные арены многочисленными сообщениями и снижая уровень ее драматичности. Так, в начале 1980-х годов, когда быстрыми темпами росла общественная обеспокоенность угрозой ядерной войны, издатели отреагировали на этот рост выпуском рекордного числа новых книг на данную тему. Во-вторых, длительная бомбардировка сообщениями

о родственных проблемах может дедраматизировать проблемы этого класса. Например, бесконечные предупреждения о канцерогенных веществах, как представляется, привели часть общественности к заключению, сформулированному на одной наклейке на бампере автомобиля: “Жизнь – это дорога к раку”¹⁴.

Борьба за новизну тесно связана с организационной характеристикой институциональных арен, влияющей на темп и ритм представления соци-

альных проблем. Каждая арена имеет свои собственные ей расписания или образцы распоряжения временем, которые задают определенный ритм организационной жизни¹⁵. Этот ритм может распространяться и на действия, предпринимаемые в рамках этой арены с социальными проблемами. Так, деление парламентской активности на сессии с их предсказуемыми, периодически повторяющимися пиками и перерывами очевидным образом влияет на отбор социальных проблем, определяя время их публичного

Судьба потенциальных проблем определяется не только их объективным характером, но и процессом крайне жесткого отбора, в ходе которого они конкурируют друг с другом за общественное внимание и социальные ресурсы

¹³ Необходимо отметить, впрочем, что некоторые функционеры осознают это; например, исполнительный продюсер вечерних новостей телекомпании “Эн-Би-Си” в адресованной его подчиненным служебной записке, цитируемой в этой статье, писал: “Телекадр является не фактом, а символом... Реальный ребенок и его реальный плач становятся символами всех детей” [Epstein. 1973].

¹⁴ См. также: [National cancer institute... 1984].

¹⁵ Общий анализ временного структурирования в социальной жизни представлен в работе: [Zerubavel. 1981].

представления¹⁶. Подобным образом фиксированная продолжительность сроков полномочий на государственной службе накладывает определенный ритм на отбор и определение социальных проблем, поскольку именно избирательные кампании являются основными периодами формирования имиджей как социальных проблем, так и конкретных кандидатов¹⁷. Деление бюджетов государственных финансирующих организаций и частных фондов на финансовые годы влияет на отбор социальных проблем в исследовательском сообществе. Предполагаемые условия, определяемые как “растущие проблемы” в тот момент, когда эти учреждения принимают решения о приоритетах финансирования, вероятно, будут пользоваться большим вниманием.

Культура и политика

На принципы отбора всех институциональных арен также оказывают влияние широко распространенные культурные акценты (preoccupations) и политические пристрастия. Определения некоторых проблем в полной мере соответствуют основным культурным акцентам, и это увеличивает их конкурентоспособность. Некоторые проблемы легко могут быть соотнесены с глубокими мифическими темами, вследствие чего они служат лучшим материалом для коллективного рассмотрения [Levi-Strauss. 1966]. Например, в Соединенных Штатах в настоящее время наблюдается глубокая озабоченность вопросами здоровья, болезни и медицины – областями, становящимися важными “символическими каналами, обращаясь к которым, американское общество пытается разрешить фундаментальные вопросы ценности и веры” [Fox. 1977. P. 21]. Акценты американской культуры на здоровье и медицине отражаются в определениях целого ряда современных социальных проблем. <...>

Подобно этому некоторые проблемы выигрывают в процессе конкуренции потому, что обладают важным значением для влиятельных политических и экономических кругов; “спонсоры” проблемы могут связывать с ее успехом далеко идущие замыслы. Элиты могут активно противодействовать тем или иным определениям проблем, предавая некоторые вопросы “политически обеспечиваемому забвению” [Crenson. 1971. P. 184]. Кроме того, политическая экономия может обуславливать определение социальных проблем и способами, выходящими за пределы мощного влияния господствующих групп на политические / экономические ценности. На коллективные определения социальных проблем могут оказывать влияние экономические изменения. “Когда экономика переживает период подъема и все идет хорошо, легче обдумывать варианты обращения с проблемами с точки зрения расходования средств. Времена спада или медленного роста и медленно растущих уровней жизни, когда ресурсы общества ограничены, приводят к снижению значения проблем непродуктивного характера и препятствуют каким-либо действиям по изменению ситуации” [Miller. 1976. P. 139]. На отбор социальных проблем влияют также веяния политической культуры. Представления о том, что правительству следует считать проблемами, меняются с течением времени; в качестве примера достаточно сравнить взгляды о надлежащей роли правительства, доминировавшие во времена “новых рубежей” (политики президента Кеннеди), со взглядами времен “нового федерализма”.

Организационная характеристика

Каждой арене присуще множество организационных и культурных черт, влияющих на отбор социальных проблем. Освещение социальных

¹⁶ Превосходным исследованием процессов отбора, в результате которых формируется повестка дня Сената США, является работа: [Walker. 1977].

¹⁷ “Нельзя недооценивать важность чиновников и политиков в возникновении общественно значимых вопросов. Легко думать, что общественно значимые вопросы возникают благодаря активистам, привлекающим внимание к той или иной социальной проблеме, и что чиновники участвуют только в деле сопротивления вопросам или их поддержки, но это заблуждение... Никогда заинтересованность политика в создании общественно значимых вопросов не является столь высокой, как в период выборов. Политик, который хочет быть избранным, должен создавать такие вопросы, в отношении которых он, а не его противник, занимает стратегически выгодную позицию” [Ross, Staines. 1972. P. 22-23].

вопросов в газетах, например, определяется в организационном отношении такими факторами, как структура газет, организация коммуникационных систем и телеграфных служб, стратификация данной индустрии на элитную “национальную” прессу, местные ежедневные газеты и бульварную прессу, размеры и организация штатов, их деление на отделы, ограниченность времени и финансов, которую испытывают журналисты, их зависимость от ключевых источников информации и возникающая вследствие этого уязвимость [Sigal. 1973; Nelkin. 1987], связи между генеральными директорами газет и другими частями деловой элиты [Dreier. 1982], а также поглощенность непосредственными быстро развивающимися событиями настоящего.

В культурном отношении основной вопрос – это “решить, что является новостями” [Gans. 1979]. В этом плане журналисты полагаются на общее профессиональное понимание того, что представляет важное событие, хороший сюжет, что заслуживает освещения. Такое понимание определяет, поиском каких материалов заняты репортеры, какие задания дают им редакторы, как этот материал излагается, в какое место газеты он помещается и в каком обрамлении подаются события [Schudson. 1978; Tuchman. 1978; Gitlin. 1980]. Вследствие того что основное газетное пространство – например, первые страницы разделов, редакторские колонки, видные места на всем протяжении газеты – является довольно ограниченным, оно представляет собой предмет жесткой конкуренции между журналистами. Карьера и профессиональный статус журналиста определяются тем, где появляется строчка с указанием его имени. Поскольку никто не хочет, чтобы его статьи прятались на задворках газетных площадей, журналисты имеют сильную заинтересованность в том, чтобы понимать и усваивать доминирующие определения новостей и предвидеть приоритеты своих редакторов.

Указанные ограничения действуют и в отношении телевизионных информационных программ, хотя здесь появляются несколько дополнительных факторов: телевизионная продукция является более дорогостоящей по сравнению с газетной, хороший телевизионный сюжет должен быть увлекательным в зрительном плане и, наконец, пропускная способность телевизионных новостей существенно ниже газетной. Вследствие этого сюжеты должны быть короче, должна быть обеспечена возможность оперативного прибытия съемочной группы на место события. На телевидении социальные проблемы облачаются даже в более драматичную форму,

чем в газетах. Один из исполнительных продюсеров вечерних новостей телекомпании “Эн-Би-Си” отмечал, обращаясь к своему персоналу: “Каждый сюжет новостей должен без ущерба для честности и ответственности проявлять атрибуты художественного произведения, драмы. Он должен иметь структуру и конфликт, завязку и развязку, проблему и ее разрешение, начало, середину и конец” [Epstein. P. 4].

Сходные образцы существуют и в других институтах, хотя принципы отбора формируются

под влиянием несколько иного набора организационных и культурных факторов. Вследствие существования этого различия проблема, хорошо приспособленная к одной определенной арене, может уцелеть и продолжать существовать на ней, хотя будет неконкурентоспособной на других аренах. Так, для успешного проникновения на судебную арену проблема должна удовлетворять набору более или менее строгих правовых критериев, определяющих, что может быть принято в качестве текущего судебного дела. Даже в том случае, когда другие арены в основном игнорируют проблему, функционеры могут поддерживать ее существование и пребывание в поле зрения общественности посредством умелого использования судов. Хоро-

Если ситуация начинает определяться как социальная проблема, это не означает непреложно, что объективные условия ухудшились. Подобным образом, если проблема исчезает из публичного дискурса, это не обязательно означает, что ситуация улучшилась

шим примером этого являются действия активиста Джереми Рифкина, который, опираясь на федеральные законы об охране окружающей среды, противодействовал умышленному выпуску в открытую природную среду генетически созданных микроорганизмов [Groups seek... 1983. P. A17; Boffey. 1984. P. 10; Sun. 1985. P. 1321]. Используя судебные процессы наряду с их освещением средствами массовой информации, он успешно поддерживал существование социальной проблемы надлежащего использования генной технологии даже в то время, когда большинство публичных действующих лиц (например, федеральное правительство, крупные корпорации, средства массовой информации и большая часть научного сообщества) рассматривало генную инженерию не как проблему, а как источник определенных благ.

Подобно этому существование многих социальных проблем, которые в основном не пользуются успехом на большинстве арен, может обеспечиваться небольшими, но упорными группами поддержки. В данном случае наиболее важное условие выживания проблемы заключается в наличии сторонников, готовых жертвовать своими деньгами или временем¹⁸. Существует два типа таких групп поддержки: организации и профессиональные ассоциации, имеющие под собой отраслевую основу, и группы граждан. Несмотря на то, что отраслевые организации часто финансируются лучше, в последние годы группы граждан как на левом, так и на правом политических флангах научились зарабатывать значительные суммы путем прямых почтовых обращений и просьб. Возникла даже небольшая индустрия таких обращений – многие группы нанимают консультантов, профессионально занимающихся “упаковкой” социальных проблем в виде эмоциональных и выразительных писем¹⁹. <...>

Рассмотрев арены, на которых конкурируют социальные проблемы, и принципы отбора, определяющие результат этой конкуренции, мы можем обратиться к взаимодействию между аренами. Решающее значение для процесса развития социальных проблем имеет обратная связь (feedback) между различными аренами.

Обратные связи, способствующие усилению или ослаблению проблем

Эта связь либо усиливает, либо ослабляет внимание, которым пользуются проблемы на публичных аренах. Посредством сложной совокупности связей активность, имеющая место в пределах одной арены, распространяется на другие. Если какая-либо социальная проблема растет в рамках одного института, вероятно, что она быстро завладеет и другими.

Таким образом, проблемы, ставшие предметом пристального общественного внимания и приобретшие статус крайне важных и известных, могут господствовать не на одной арене публичного дискурса, а на многих.

Легко понять, почему подобный синергетический эффект является столь сильным. Для этого достаточно рассмотреть характер организационных и социальных связей между различными аренами²⁰. Каждый институт “населен” сообществом функционеров, которые тщательно изучают деятельность своих собратьев в других



¹⁸ Глубокий теоретический анализ функционирования “организаций социальных движений” представлен в работе: [McCarthy, Zald. 1977].

¹⁹ См., например: [Kotz. 1978]; см. также: [Sabato. 1981].

²⁰ См., например: [Fishman. 1978; Knoke, Laumann. 1982; Kingdon. 1984; Laumann et al. 1985].

организациях и на других аренах. Журналисты читают работы друг друга в постоянном поиске сюжетных идей. Телевизионные продюсеры внимательно просматривают символический ландшафт, стараясь найти свежие темы для драм. Законодатели ищут идеи у соседей по федерации. Активисты связываются друг с другом с целью сбора информации, поддержания контактов и распространения идей.

Однако это внимание не является всего лишь пассивным и ответным. На самом деле, попытки активно влиять на события на других аренах – скорее правило, а не исключение. Помощники депутатов, например, обычно пытаются создавать и формировать освещение деятельности их работодателей с помощью средств массовой информации. При этом тщательно изучаются данные опросов общественного мнения и информация, передаваемая масс-медиа, поскольку отбор и представление вопросов политиком в значительной степени определяются соображениями относительно того, что может получить хорошую прессу. В то же время прогнозируемая законодательная деятельность часто становится для научного сообщества стимулом для

проведения исследований в области той или иной политики, а растущая общественная обеспокоенность – выражаемая данными опросов общественного мнения, судебными спорами или другими публичными аренами, – способствует тому, что федеральные или частные фонды объявляют конкурсы на получение грантов для изучения данного вопроса. Если мы займемся изучением

этих сложных отношений, то обнаружим огромное число позитивных обратных связей, “механизмов”, обеспечивающих рост той или иной проблемы.

Этот рост ограничивается, тем не менее, отрицательными обратными связями, порождаемыми ограниченной пропускной способностью публичных арен, конкуренцией между проблемами за общественное внимание и потребо-

стью в постоянных и вместе с тем всегда новых драмах. В контексте этого динамичного напряжения между силами, ограничивающими рост социальных проблем, и силами, способствующими ему, функционеры, работающие на различных аренах, пытаются – часто вполне осознанно – “заниматься серфингом” [Nolan. 1985] на гребне следующих друг за другом волн социальных проблем.

Сообщества функционеров

Более пристальный взгляд на структуры функционеров, “населяющих” публичные институты, способен обнаружить, что во многих случаях они образуют сообщества, сосредоточивающиеся вокруг определенных проблем [Walker. 1981]. Подобные сообщества специалистов существуют вокруг каждой из традиционных для общества макрокатегорий социальных проблем, таких как преступность, ситуация в экономике, внешняя политика, женский вопрос, состояние окружающей среды, общественные нравы, бедность, гражданские права, проблемы сельского хозяйства, биоэтика, семья и множество других. Кроме

того, некоторые функционеры специализируются не в области той или иной проблемы, а в определенной, основанной на какой-либо арене, технологии (например, журналистском расследовании, организации активности рядовых граждан (grass-roots organizing), финансировании кампании, телевизионном производстве, исследовании политики и т. д.). Такие функционеры могут играть

свою роль в нескольких проблемных сообществах сразу или часто переключаться с одной проблемной области на другую.

Каналы коммуникации между функционерами, работающими в области той или иной проблемы, пересекают границы различных институциональных арен. Так, можно представить себе, что традиционные для общества категории социальных проблем организованы в виде сово-

Число социальных проблем определяется не числом вредных или опасных ситуаций и условий, существующих в обществе, а пропускной способностью публичных институтов

купности отделов, напоминающих (не случайно) отделы в еженедельном информационном журнале²¹. Иными словами, культурно обусловленная проблемная структура, представленная в нашей системе категорий для описания социальных проблем, соответствует неформальной организационной структуре, пересекающей границы арен публичного дискурса²².

В некоторых областях или “отделах” может доминировать одна точка зрения (например, это касается вождения автомобиля после употребления спиртных напитков [Gusfield. 1981]). Распространенным явлением является также политическая борьба между конкурирующими группировками, предлагающими радикально отличающиеся формулировки проблемы. Зачастую группировки начинают рассматривать в качестве проблемы само существование противника. В области образовательной политики, например, фундаменталистские религиозные группы считают проблемой “эволюционистов” и их способы обучения, научное же сообщество платит им той же монетой [Nelkin. 1977; Nelkin. 1982]. Однако в дополнение к конфликту внутри отдела могут развиваться отношения симбиоза, при которых функционеры каждой арены поддерживают активность функционеров, работающих на других аренах. Так, группы, противодействующие загрязнению окружающей среды, лоббисты и персонал отделов по связям с общественностью в индустриальной сфере, занимаю-

щиеся вопросами, связанными с состоянием окружающей среды, юристы, специализирующиеся в этой же области, редакторы специальных изданий по данной тематике, представители правительственных органов по защите окружающей среды создают работу друг для друга. В то же время в целом их активность повышает значение состояния окружающей среды как социальной проблемы.

Эти отделы и профессионалы, работающие в них, могут “приватизировать” свою проблемную область [Gusfield. 1981. P. 10], действуя как строгие “контролеры” (gate-keepers) интерпретации ситуаций и условий, которые, как полагается, попадают под их юрис-

дикцию. В рамках каждого отдела ведется серьезная полемика о том, какие потенциальные проблемы заслуживают внимания. Так, в редакционных отделах новостей, на Капитолийском холме, в офисах групп социального действия и среди членов научного сообщества много говорится о том, какие “большие вопросы” “встают” в настоящее время. Решения, каким проблемам необходимо уделить внимание, какие проблемы следует продвигать, содержат как стратегический компонент (что будет благом для нашей политической группировки? нашей организации? наших личных карьер?), так и оценку относительной значимости различных потенциальных проблем.

Взятые в целом, эти отделы образуют то, что лучше всего может быть названо индустрией

Функционеры работают над тем, чтобы поместить социальную проблему в небольшую “блестящую упаковку”, которая живо, в авторитетном и настоящем тоне представляла бы тот или иной вопрос

²¹ Дж. Маккарти и М. Залд [McCarthy, Zald. 1977] для обозначения совокупности всех организаций социальных движений, разделяющих сходный набор предпочтений в отношении социального изменения (например, в такой области, как гражданские права), используют термин “индустрия социальных движений”. Наше понятие отдела шире, поскольку кроме движений и контрдвижений охватывает также специализирующихся в данной области журналистов, политических экспертов, профессиональные общества, политиков и государственных чиновников.

²² Структура категориальной системы и соответствующих неформальных организаций имеет важное значение для отбора социальных проблем. В ходе известного исследования, посвященного анализу роли прессы на первоначальном этапе конструирования проблемы загрязнения окружающей среды [Schoenfeld, Meier, Griffin. 1979], было обнаружено, что в тот период материалы о состоянии окружающей среды не соответствовали установленным категориям новостей. Вследствие этого многим сюжетам недоставало как надлежащего места в формате газеты, так и подходящего репортера.

социальных проблем, – целый сектор экономики, который производит постоянно меняющийся набор коллективных определений того, на что мы должны обращать внимание, и почему. Поскольку эта индустрия оказывает глубокое влияние на общественную жизнь²³, важно понимать ее структуру и динамику.

Теоретические положения

Мы утверждали выше, что облик и судьба социальных проблем зависят от того, какие формулировки будут приняты, какими функционерами, с какими намерениями в отношении этих проблем и на каких публичных аренах [Bucher, Strauss. 1961]. Мы очертили некоторые препятствия, с которыми сталкиваются все социальные проблемы в их борьбе за признание, и определили их как принципы отбора. Кроме того, мы отметили, что обратная связь между аренами ослабляет или усиливает то внимание, которым пользуются проблемы.

Теперь мы представляем набор положений, являющихся рабочими гипотезами данной концепции публичных арен. В дальнейшем эти положения могут разрабатываться и проверяться.

Предварительные положения

1. *Социальная проблема* – это предполагаемое условие или предполагаемая ситуация, на которое или которую действующие лица (по крайней мере, некоторые) “наклеивают ярлык” проблемы на *аренах* публичного дискурса и действия, определяя их как вредные и формулируя это определение тем или иным образом.

2. Уровень внимания, уделяемого той или иной социальной проблеме, является следствием прежде всего не ее объективного характера, а процесса коллективного определения.

3. Социальные проблемы конструируются в рамках публичных арен. Успех (размер, масштаб) социальной проблемы определяется количеством внимания, уделяемого ей на этих аренах.

Пропускная способность

4. Каждая арена имеет определенную “*пропускную способность*”, ограничивающую число социальных проблем, которые она может подерживать в течение данного периода.

5. “Популяция” потенциальных проблем, то есть предполагаемых ситуаций или условий, которые могли бы считаться проблемами, огромна.

6. Пропускная способность публичных арен слишком мала для того, чтобы принять все потенциальные социальные проблемы.

7. Вследствие этого социальным проблемам приходится конкурировать за место на публичных аренах. Эта конкуренция является постоянной; проблемы должны конкурировать друг с другом как за то, чтобы быть включенными в публичную повестку дня, так и за то, чтобы остаться в ней.

8. Число социальных проблем определяется не числом вредных или опасных условий, с которыми сталкивается общество, а пропускной способностью публичных арен.

Динамика конкуренции

9. Социальные проблемы конкурируют между собой одновременно на двух уровнях. Во-первых, это конкуренция за место между в сущности своей различными проблемами, разворачивающаяся вместе с установлением приоритетов: какие проблемы важны и вследствие этого достойны места на публичных аренах. Во-вторых, в рамках каждой самостоятельной арены ведется конкуренция между альтернативными формулировками проблем, то есть конкуренция по поводу определений. Эти два типа конкуренции взаимодействуют между собой.

10. Общественное внимание, которым пользуются социальные проблемы, крайне неравномерно распределено между ними:

а) очень небольшое число социальных проблем достигает чрезвычайного успеха и становится господствующими темами публичного дискурса;

²³ Более глубокое понимание процесса социальных проблем имело бы важное значение для многих областей. Например, Дж. Шорт указывает на значение исследований и теории процессов коллективного определения для области анализа риска [Short. 1984].

б) несколько большее число достигает умеренного успеха и пользуется некоторым общественным вниманием;

в) огромное большинство потенциальных социальных проблем остается вне или на самом краю публичного дискурса.

11. Уровень общественного внимания, которым пользуется какая-либо социальная проблема, весьма изменчив:

а) проблемы, которые достигли определенного успеха, постоянно находятся в опасности упадка и вытеснения;

б) в то время как некоторые проблемы могут расти, испытывать упадок, а затем вновь возникать, очень немногим удается поддерживать высокий уровень внимания к себе на протяжении многих лет.

12. За исключением того случая, когда пропускная способность публичных арен изменяется, рост одной социальной проблемы имеет тенденцию сопровождаться упадком одной или нескольких других.

Принципы отбора

13. Все публичные арены обладают принципами отбора, определяющими вероятность появления на них тех или иных социальных проблем. (Положения с 14 по 18 касаются принципов отбора, действующих на всех публичных аренах.)

14. *Драма*. Публичные арены придают большое значение драме. Социальные проблемы, представленные в драматичном виде, имеют более высокие шансы успешно выдержать конкуренцию на аренах:

а) насыщение арен многочисленными утверждениями и символами может дедрамматизировать проблему;

б) длительная бомбардировка общественности сообщениями о родственных проблемах может дедрамматизировать проблемы этого класса;

в) для того чтобы оставаться в публичной повестке дня, проблемы должны сохранять свой драматичный характер; таким образом, их драматичность постоянно должна обновляться за счет новых символов или событий, в противном случае проблема будет испытывать упадок.

15. *Культура*. Социальные проблемы, которые могут быть связаны с глубокими мифическими темами или широко распространенными культурными акцентами, обладают более высокой конкурентоспособностью на всех публичных аренах.

16. *Политика*. Всем публичным аренам свойственны те или иные политические пристрастия, определяющие приемлемый диапазон дискурса на данной арене.

Социальные проблемы, оказывающиеся вне или на краю этого диапазона, имеют невысокие шансы успешно выдержать конкуренцию.

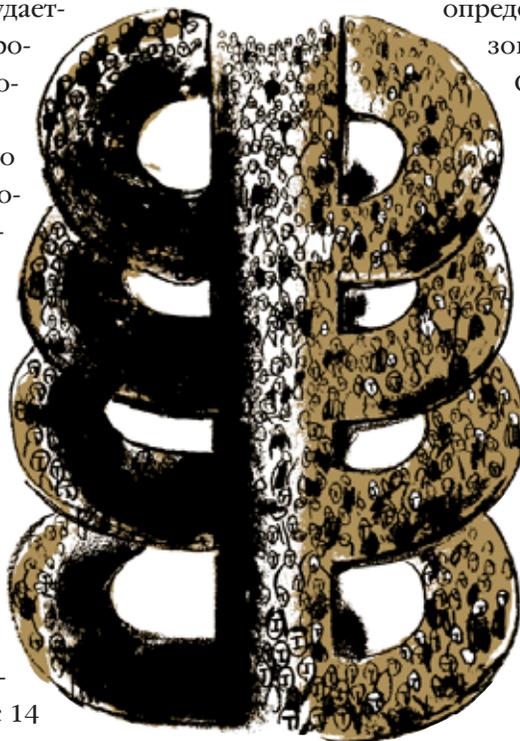
Большинство публичных арен (особенно непосредственно связанных с властью) находится под мощным влиянием господствующих политических и экономических групп. Вследствие этого определения социальных проблем, соответствующие таким пристрастиям, имеют более высокие шансы на успех.

На отбор социальных проблем влияют сдвиги в политической культуре, изменяющие приемлемый диапазон публичного дискурса.

17. *Пропускная способность*. При прочих равных условиях, чем меньше пропускная способность арены, тем интенсивнее конкуренция.

18. *Институциональные ритмы*. Каждой публичной арене свойствен характерный ритм организационной жизни, влияющий на временной порядок ее взаимодействий с социальными проблемами, а следовательно, и на их отбор.

19. В дополнение к этим общим принципам отбора каждая конкретная арена имеет свои



собственные “местные” принципы, определяемые ее институциональной характеристикой, политическими связями (political allegiances) и профессиональной культурой. Эти местные факторы также влияют на отбор социальных проблем.

20. Многие функционеры хорошо знакомы с принципами отбора, свойственными публичным аренам, и умышленно адаптируют свои утверждения о социальных проблемах к той или иной среде (например, придавая своим утверждениям драматичную, лаконичную форму, используя новые символы или классические театральные тропы, формулируя свои утверждения в рамках политически приемлемой риторики).

Обратная связь

21. Публичные арены связаны социальными сетями и типовыми институциональными отношениями, образующими позитивные обратные связи.

22. Проблемы, растущие в пределах одной публичной арены, имеют сильную тенденцию распространяться и на другие. Относительно небольшое число социальных проблем, достигших чрезвычайного успеха, склонны занимать большую часть пространства на большинстве арен.

23. Несмотря на это, некоторым проблемам, неконкурентоспособным на большинстве арен, удается выжить, занимая определенную нишу в пределах какой-либо арены и не проявляя признаков распространения. Эти отклонения от общего образца не являются случайными, представляя собой результат систематически проявляющихся отличий в принципах отбора данной арены.

Сообщества функционеров

24. Сообщества функционеров образуются вокруг социальных проблем; эти сообщества пересекают границы арен публичного дискурса.

25. Наиболее крупные из таких сообществ (или “отделов”) формируются вокруг традиционных для общества проблемных макрокатегорий (например, преступности, войны и мира, ситуации в экономике, гражданских прав и т. д.), областей, являющихся предсказуемым источником новых социальных проблем. Таким образом,

определяемые культурой категории социальных проблем соответствуют неформальной организационной структуре, пересекающей границы арен публичного дискурса.

26. “Отдел” может “приватизировать” проблемы, которые, как полагается, попадают в сферу его компетенции.

27. Внутри этих “отделов” может иметь место конфликт или консенсус.

28. Даже когда функционеры, работающие в “отделе”, относятся к различным конфликтующим сторонам, между ними могут устанавливаться отношения симбиоза.

Перспективы дальнейшего исследования

С самого начала мы намеревались представить больше вопросов, чем ответов, и именно в этом духе завершаем статью описанием двух обширных областей, исследование которых предполагается в рамках данной концепции, а также необходимых для этой дальнейшей работы методов.

1. *Динамика конкуренции.* Все вышесказанное дает основания полагать, что конкуренция между социальными проблемами отличается значительной интенсивностью. С чисто практической и тактической точки зрения, любая конкретная социальная проблема должна преодолеть очень серьезные препятствия для того, чтобы получить место в вечерних новостях, поскольку ей приходится конкурировать с множеством альтернатив. Вместе с тем, несмотря на эту жесткую общую конкуренцию всех против всех, интенсивность непосредственной конкуренции между двумя отдельными проблемами может быть слабой, так как каждая из этих проблем отнимает лишь малую часть общей пропускной способности.

Эти наблюдения позволяют наметить некоторые перспективы дальнейшего изучения динамики конкуренции на публичных аренах. Во-первых, можно заниматься проведением исследований, фиксирующих и сравнивающих уровни общей конкуренции на различных публичных аренах. Насколько интенсивна общая

конкуренция на различных аренах? Насколько суровой является ограниченность в ресурсах, с которой сталкиваются функционеры? Как меняется уровень общей конкуренции с течением времени? Во-вторых, можно изучать динамику непосредственной конкуренции. В отношении ряда социальных проблем могут собираться данные (time-series data), показывающие долю ресурсов, которую удастся получить в свое распоряжение каждой проблеме. Предметом такого рода исследования может быть целый ряд публичных арен – исследователи могут изучать изменения в уровнях освещения средствами массовой информации, в распределении финансовых ресурсов, парламентской активности, публикации книг и подаче заявок на получение грантов.

В дополнение к исследованию “карьер” социальных проблем исследователи могут изучать карьеры отдельных функционеров. Могут быть сконструированы выборочные совокупности таких функционеров, как политики, активисты, члены научного сообщества, журналисты, режиссеры документального кино, с тем чтобы исследовать временной порядок сдвигов от одной проблемы к другой в приоритетах их индивидуальной активности. Данные о выборе функционеров и размещении проблем на аренах могут сопоставляться и использоваться вместе в качестве показателей уровня непосредственной конкуренции между определенными проблемами в определенное время.

По мере разработки более совершенных показателей и индексов уровня внимания, которым пользуются проблемы, и накопления данных о непосредственной конкуренции между проблемами мы можем задаваться более сложными структурными вопросами о процессе конкуренции. Исследование может быть сосредоточено, например, на уровне конкуренции как внутри

проблемных макрокатегорий (например, здоровья или экономики), так и между ними. Конкурируют ли между собой за общественное внимание вопросы здоровья и ситуация в экономике, или эти проблемные области относительно слабо стыкуются друг с другом? Точно так же можно задаться вопросом о том, существуют ли проблемы, которые не только не конкурируют друг с другом, а напротив, непосредственно способствуют росту друг друга. Все эти вопросы требуют дальнейшей исследовательской работы.

2. *Численность и разнообразие проблем.* Другим исследовательским направлением, предполагаемым данной концепцией, является система-

Фиксированная продолжительность сроков полномочий на государственной службе накладывает определенный ритм на отбор и определение социальных проблем, поскольку именно избирательные кампании являются основными периодами формирования имиджей как социальных проблем, так и конкретных кандидатов

тическое изучение численности и разнообразия проблем, обсуждаемых на публичных аренах. На одном из уровней анализа могут изучаться макрокатегории проблем. Сколько таких макрокатегорий существует? Изменяется ли это число с течением времени? Каким образом определяются и переопределяются границы этих макрокатегорий?

Уровнем ниже можно исследовать разнообразие утверждений о проблеме, существующее в рамках какой-либо проблемной категории. Например, какова численность утверждений различных типов, проблематизирующих ситуацию

в пределах столь широкой области, как бедность? Какова доля каждого из них? Как меняется участь утверждений различных типов? Увеличивается или уменьшается разнообразие утверждений в какой-либо определенный момент времени?

По мере того как будут разрабатываться точные показатели численности и разнообразия социальных проблем и утверждений, будут открываться возможности для исторического и сравнительного исследования. Как варьируется разнообразие проблем от общества к обществу, одного исторического периода к другому, одной публичной арены к другой? Исследователи могут

обращаться также к воздействиям крупных социальных потрясений, таких, как война или дезинтеграция экономики, на разнообразие социальных проблем. В пределах более короткой шкалы времени может изучаться воздействие на разнообразие проблем политического кризиса, такого, как, например, Уотергейт или Иран-контра (Iran-Contra affair). В отношении таких арен, как средства массовой информации, можно ожидать, что ответвление значительного количества пространства и ресурсов этим кризисам будет усиливать конкурентное давление на другие вопросы, приводя, таким образом, к кратковременному уменьшению разнообразия. Данные вопросы могут быть предметом эмпирических исследований, проводимых в описанных нами теоретических рамках.

Заключение

Истории отдельных социальных проблем разворачиваются в системе публичных арен, служащих той средой, в которой происходит коллективное определение. В рамках предложенной в данной работе концепции в отношении публичного дискурса о социальных проблемах применяются такие экологические понятия, как конкуренция, отбор и адаптация. Эта концепция описывает, как проблемы – и функционеры – конкурируют за общественное внимание и ресурсы, каким образом публичные арены отбирают определения социальных проблем, как функционеры адаптируют свои утверждения к требованиям публичных арен. Разумеется, экологические понятия не могут быть механически перенесены в область культуры. В частности, когда такие понятия вводятся в сферу культуры, необходимо обращать внимание на сознательное манипулирование символами – каким образом ведущие функционеры отбирают некоторые со-



циальные проблемы, формулируют и выдвигают их так, чтобы обеспечить реализацию своих интересов и целей. Вместе с тем экологический язык привлекает внимание к ресурсным ограничениям, встающим перед функционерами по мере того, как они предпринимают попытки влиять на распределение коллективного внимания.

Как, без сомнения, заметил читатель, данная концепция предполагает несколько уровней анализа процессов. Способность интегрировать уровни анализа является неотъемлемым свойством экологической теории и важным преимуществом нашей концепции публичных арен. Так, описываемые здесь процессы определяют вероятность выживания как отдельных проблематизирующих ситуацию утверждений, так и целых популяций таких утверждений-требований. Кроме того, данная концепция помещает исследование социальных проблем в контекст, который позволяет изучать взаимодействия между проблемами и – на еще более высоком уровне анализа – организацию культурной системы категорий. Поскольку эти процессы оказывают влияние друг на друга, представляемая концепция разрабатывалась с тем, чтобы ее можно было использовать на многих взаимодействующих уровнях.

Экологические рамки этой концепции культурной и политической конкуренции обеспечивают более глубокое и подробное объяснение процесса социальных проблем по сравнению с предлагаемыми ранее. Однако разработанная концепция не дает нам законченной теории – остается проделать значительный объем работы, для того чтобы пополнить наше понимание процесса социальных проблем. Тем не менее, мы убеждены, что очерченный подход представляет собой важный шаг к интегрированному теоретическому основанию, способствующему систематической разработке исследовательской повестки

дня и проверяемых гипотез. Такие исследования будут давать нам все более точные ответы на основную конструкционистский вопрос: каким образом при наличии бесконечного числа возможных вариантов происходит отбор тех или иных определений социальных проблем? ■

Литература

- Aronson N.* Nutrition as a social problem: a case study of entrepreneurial strategy in science // *Social problems*. 1982. Vol. 29. P. 474-487.
- Aronson N.* Science as a claims-making activity: implications for social problems research // *Studies in the sociology of social problems* / Ed. by J.W. Schneider and J.I. Kitsuse. Norwood, NJ: Albex, 1984. P. 1-30.
- Blumer H.* Social problems as collective behavior // *Social problems*. 1971. Vol. 18.
- Boffey Ph.* An activist takes on genetic engineering // *New York times*. 1984. April 11. Sec. 2.
- Bucher R., Strauss A.* Professions in process // *American journal of sociology*. 1961. Vol. 66.
- Crenson M. A.* The un-politics of air pollution: a study of non-decisionmaking in the cities. Baltimore: John Hopkins University Press, 1971. P. 184.
- Downs A.* Up and down with ecology – the ‘issue-attention cycle’ // *Public interest*. 1972. Vol. 28.
- Dreier P.* The position of the press in the U.S. power structure // *Social problems*. 1982. Vol. 29. P. 298–310.
- Edelman M.* The symbolic uses of politics. Urbana: University of Illinois Press, 1964.
- Edelman M.* Political language: words that succeed and policies that fail. New York: Academic, 1977.
- Epstein E. J.* News from nowhere. New York: Vintage, 1973.
- Fishman M.* Crime waves as ideology // *Social problems*. 1978. Vol. 25. P. 531-543.
- Fox R. C.* The medicalization and demedicalization of American society // *Daedalus*. 1977. Vol. 106 (№ 1).
- Gallie W.B.* Essentially contested concepts // *Proceedings of the Aristotelian Society*. 1962. Vol. 56.
- Gans H.J.* Deciding what’s news. New York: Pantheon, 1979.
- Gitlin T.* The whole world is watching. Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1980.
- Groups seek to halt release of bacteria with altered genes // *New York times*. 1983. September, 15. P. A17.
- Clignet R.* Madame Bovary and Lady Chatterley’s lover as social problems: the ‘natural history’ of immoral novels // *Social problems*. 1981. Vol. 28. P. 290-307.
- Connolly W. E.* The terms of political discourse. 2nd ed. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Gusfield J. R.* The culture of public problems. Chicago: University of Chicago Press, 1981.
- Hazelrigg L. E.* Were it not for words // *Social problems*. 1985. Vol. 32 (№ 3). P. 232-237.
- Hilgartner S.* The political language of risk: defining occupational health // *The language of risk: social conflict in occupational health* / Ed. by D. Nelkin. Beverly Hills, Calif.: Sage, 1985. P. 25-62.
- Hughes E.* Dilemmas and contradictions of status // *Hughes, Everett. The sociological eye*. Chicago: Aldine-Atherton, 1971. P. 141-152.
- Irwin A.* Risk and the control of technology: public policies for road traffic safety in Britain and the United States. Manchester: Manchester University Press, 1985.
- Kingdon J. W.* Agendas, alternatives and public policy. Boston: Little, Brown, 1984.
- Knoke D., Laumann E. O.* The social organization of national policy domains: an exploration of some structural hypothesis // *Social structure and network analysis* / Ed. by P.V. Marsden, Nan Lin. Beverly Hills, Calif.: Sage, 1982. P. 255-270.
- Kotz N.* King Midas of ‘the new right’ // *Atlantic*. 1978. Vol. 242 (№ 5, November). P. 52-61.
- Latour B.* Science in action. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1987.
- Laumann et al.* An organizational approach to state policy formation.
- Laumann E. O., Knoke D., Yong-Hak K.* An organizational approach to state policy formation: a comparative study of energy and health domains // *American sociological review*. 1985. Vol. 50. P. 1-19.
- Levi-Strauss C.* The savage mind. Chicago: University of Chicago Press, 1966.
- Mapping the dynamics of science and technology / Ed. by M. Callon, J. Law, A. Rip. London: Macmillan, 1986

- Mauss A. L.* Social problems as social movements. New York: Lippincott, 1975.
- McCarthy J. D., Zald M. N.* Resource mobilization and social movements: a partial theory // American journal of sociology. 1977. Vol. 82 (№ 6). P. 1212-1241.
- Miller S. M.* The political economy of social problems: from the sixties to the seventies // Social problems. 1976. Vol. 24. P. 139.
- Molotch H., Lester M.* News as purposive behavior: on the strategic uses of routine events, accidents, and scandals // American sociological review. 1974. Vol. 39. P. 101-112.
- Mottl T. L.* The analysis of countermovements // Social problems. 1980. Vol. 27 (№ 5). P. 620-635.
- Moyer D., Clignet R.* Social problems in science and for science // Knowledge: creation, diffusion, utilization. 1980. Vol. 2. P. 93-116.
- National cancer institute. Cancer prevention awareness survey: technical report. Publication № 84-2677. Bethesda, Md.: National institute of health, 1984. P. iii, 35-44.
- Nelkin D.* Science textbook controversies and the politics of equal time. Cambridge, Mass.: MIT Press, 1977.
- Nelkin D.* The creation controversy: science or scripture in the schools. New York: Norton, 1982.
- Nelkin D.* Selling science: how the press covers science and technology. New York: Freeman, 1987.
- Nolan J. T.* Political surfing when issues break // Harvard business review. 1985. Vol. 63 (№ 1, January/February). P. 72-81.
- Oberschall A.* Social conflict and social movements. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1973.
- Peterson B.* Talking in 5-second bites, and other tips for the tube // Washington post. 1986. August 14.
- Pfohl S.* Toward a sociological deconstruction of social problems // Social problems. 1985. Vol. 32 (№ 3). P. 230-232.
- Ross R., Staines G. L.* The politics of analyzing social problems // Social problems. 1972. Vol. 20.
- Sabato L. J.* The rise of political consultants. New York: Basic, 1981. P. 220-263.
- Schneider J. W.* Defining the definitional perspective on social problems // Social problems. 1985. Vol. 32 (№ 3). P. 232-234.
- Schoenfeld A. C., Meier R. F., Griffin R. J.* Constructing a social problem: the press and the environment // Social problems. 1979. Vol. 27 (№ 1). P. 38-61.
- Schudson M.* Discovering the news: a social history of American newspapers. New York: Basic, 1978.
- Short J. F., Jr.* The social fabric at risk: toward the sociological transformation of risk analysis // American sociological review. 1984. Vol. 49. P. 711-725.
- Sigal L. V.* Reporters and officials. Lexington, Mass.: Heath, 1973.
- Snow D. A. et al.* Frame alignment and mobilization // American sociological review. 1986. Vol. 51 (№ 4). P. 464-481
- Spector M., Kitsuse J. I.* Social problems: a re-formulation // Social problems. 1973. Vol. 21. P. 145-159.
- Spector M., Kitsuse J. I.* Constructing social problems. Menlo Park, CA: Cummings, 1977.
- Sun M.* Rifkin and HIV win in court ruling // Science. 1985. Vol. 227 (March 15).
- Tuchman G.* Making news: a study in the construction of reality. New York: Free Press, 1978.
- Walker J. L.* Setting the agenda of the U.S. Senate: a theory of problem selection // British journal of political science. 1977. Vol. 7. P. 423-25.
- Walker J. L.* The diffusion of knowledge, policy communities and agenda setting: the relationship between knowledge and power // New strategic perspectives on social policy / Ed. by J.E. Tropman, M.J. Dluhy, R.M. Lind. New York: Pergamon, 1981. P. 75-96.
- Wiener C. L.* The politics of alcoholism: building an arena around a social problems. New Brunswick, NJ: Transaction, 1981.
- Woolgar S., Pawluch D.* Ontological gerrymandering: the anatomy of social problems explanations // Social problems. 1985. Vol. 32 (№ 3). P. 214-227.
- Wynne B.* Rationality and ritual: the windscale inquiry and nuclear decisions in Britain. Chalfont St. Giles, Bucks, England: British society for the history of science, 1982.
- Zald M. N., Ash R.* Social movement organizations: growth, decay and change // Social forces. 1966. Vol. 44 (№ 3). P. 327-340.
- Zerubavel E.* Hidden rhythms: schedules and calendars in social life. Chicago: University of Chicago Press, 1981.

Социальная реальность

Подписка – 2008

Каталог “Пресса России”,
раздел “Социология”, стр. 444, индекс 86301.
Стоимость одного номера, включая НДС, – 200 руб.

Подписка через агентство “Книга-сервис”.
Тел. секретариата: 680-9088.
Стоимость одного номера, включая НДС, – 200 руб.

Каталог “Подписка за рабочим столом”.
Агентство “Книга-сервис” и “Агентство
по распространению зарубежных изданий”
 (“АРЗИ”), стр. 50, индекс А86301.
Стоимость одного номера, включая НДС, – 215 руб.

Каталог “Республика Казахстан.
Российская пресса”. Каталог ОАО “Казпочта”
и “АРЗИ”, стр. 26, индекс 86301.

Каталог “Библиотечный каталог”
агентство “Книга-сервис” и “АРЗИ”,
стр. 33, индекс К86301.
Стоимость одного номера, включая НДС, – 200 руб.



Авторы номера...



Елена Александрова

Младший научный сотрудник лаборатории экономико-социологических исследований ГУ-ВШЭ. Аспирантка ГУ-ВШЭ



Борис Докторов

Доктор философских наук, профессор, независимый аналитик и консультант



Марина Иванова

Специалист Фонда “Общественное мнение”



Светлана Климова

Кандидат философских наук. Ведущий специалист Фонда “Общественное мнение”. Ведущий научный сотрудник Института социологии РАН



Вероника Максимова

Старший специалист Фонда “Общественное мнение”



Искандер Ясавеев

Кандидат социологических наук. Доцент кафедры социологии Казанского государственного университета (КГУ). Заместитель декана факультета журналистики и социологии КГУ по науке. Заместитель директора Центра социологии культуры КГУ