

ВЕСТНИК

ИВАНОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

Серия «Естественные, общественные науки»

Вып. 1, 2012 **Право. Психология. Педагогика. Социология. Социальная работа. Журналистика и реклама. Международные отношения**

Научный журнал

Издается с 2000 года

Журнал зарегистрирован в Министерстве Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций
Свидетельство о регистрации ПИ № 77-16954 от 5 декабря 2003 г.

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ:

- В. Н. Егоров*, д-р экон. наук (председатель)
Д. И. Польшинский, д-р ист. наук (зам. председателя)
В. И. Назаров, д-р психол. наук (зам. председателя)
Л. В. Михеева (ответственный секретарь)
К. Я. Авербух, д-р филол. наук (Москва)
Ю. М. Воронов, д-р полит. наук
Н. В. Усольцева, д-р хим. наук
К. Префке, профессор (Германия)
Ю. М. Резник, д-р филос. наук (Москва)
О. А. Хасбулатова, д-р ист. наук

РЕДКОЛЛЕГИЯ СЕРИИ «ЕСТЕСТВЕННЫЕ, ОБЩЕСТВЕННЫЕ НАУКИ»:

- В. Н. Назаров*, д-р психол. наук, председатель
Т. А. Воронова, канд. пед. наук
М. В. Клюев, д-р хим. наук
В. А. Исаев, д-р биол. наук
Д. И. Молдавский, д-р физ.-мат. наук
С. В. Пухов, канд. физ.-мат. наук
Е. В. Соколов, канд. физ.-мат. наук
В. А. Годлевский, д-р техн. наук
Л. И. Минеев, канд. техн. наук
О. В. Кузьмина, канд. юрид. наук
Т. М. Явчуновская, канд. юрид. наук
В. Н. Аргунова, д-р социол. наук
Д. В. Кареев, канд. ист. наук

Подписной индекс в каталоге «Пресса России» 41512

Электронная копия журнала размещена на сайтах www.elibrary.ru, www.ivanovo.ac.ru

© ФГБОУ ВПО «Ивановский государственный университет», 2012

СОДЕРЖАНИЕ

Право

- Петрова Е. А.** Унификация статутного права США: зарубежный опыт **5**
Исаева Н. В. Субъект права в контексте правовой идентичности **12**
Логинова Н. И. К вопросу о защите исключительного права на фирменное наименование **18**
Луговенко Т. П. Некоторые аспекты предупреждения женской преступности **30**
Поцелуев Е. Л. 75 лет другу России и ИвГУ немецкому профессору Мартину Финке **37**

Психология

- Исенина Е. И.** Целостный подход к развитию речи у детей: дословесный период **40**
Агеева З. А. Коммуникативная толерантность как элемент коммуникативной компетентности личности **49**
Попель Н. В., Плешакова Д. Р. Психологические особенности старшеклассников, склонных к игровой компьютерной зависимости **54**

Педагогика

- Засобина Г. А., Корягина И. И.** Внедрение системы менеджмента качества в практику работы университета **60**

Социология

**Аргунова В. Н., Гафизова Н. Б., Коди-
на И. Н., Панкратова Е. В.** Социальное само-
чувствие жителей малых городов Ивановской
области 72

Социальная работа

Ермилова А. В. Самоопределение представи-
телей вузовской интеллигенции: гендерный
аспект 87

Журналистика и реклама

Страшнов С. Л. Из словаря «Актуальные
медиапонятия». Информационные агентства,
конвергентные СМК, повестка дня, професси-
ональная этика 95

Майорова Т. А. Работа с общественностью
в сфере образования 110

Ломакина Е. Е., Чечулина Т. С. Знамени-
тости в рекламе: преимущества и репутаци-
онные риски использования «звездного»
образа 119

Международные отношения

Усманов С. М., Буданова И. А. Неясные
контуры будущего: перспективы нового цеза-
ризма на постсоветском пространстве 128

Сведения об авторах 134

Информация для авторов «Вестника Иванов-
ского государственного университета» 136

Адрес редакции:

153025 Иваново, ул. Ермака, 39, к. 362
тел./факс (4932) 32-66-00
e-mail: dipol53@mail.ru

Над выпуском работали:

директор издательства *Л. В. Михеева*
редакторы: *М. Б. Балябина, О. В. Боронина,*
О. Я. Литвак
технический редактор *И. С. Сибирева*
компьютерная верстка *Г. Б. Клецкина*

**ВЕСТНИК
ИВАНОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА**

**Серия «Естественные, общественные науки»
2012. Вып. 1. Право. Психология. Педагогика. Социология. Социальная работа.
Журналистика и реклама. Международные отношения**

Подписано в печать 29.05.2012 г. Формат 70 × 108¹/₁₆. Бумага писчая.
Печать плоская. Усл. печ. л. 11,9. Уч.-изд. л. 10,0. Тираж 300 экз.

Издательство «Ивановский государственный университет»

✉ 153025 Иваново, ул. Ермака, 39 ☎ (4932) 93-43-41
E-mail: publisher@ivanovo.ac.ru

IVANOVO STATE UNIVERSITY BULLETIN

Series "Natural, Social Sciences"

Issue 1, 2012

Law. Psychology. Pedagogics. Sociology. Social Work.
Journalism and Advertising. International Relations

Scientific journal

Issued since 2000

The journal is registered in the Russian Federation Ministry
of Press, Television and Radio Broadcasting and Mass Communications
Registration certificate PI № 77-16954 of December 5, 2003

EDITORIAL COUNCIL:

- V. N. Egorov*, Doctor of Economics (Chairman)
D. I. Polyvyanny, Doctor of History
 (Vice-Chairman)
V. I. Nazarov, Doctor of Psychology
 (Vice-Chairman)
L. V. Mikheeva (Secretary-in-Chief)
K. Ya. Averbukh, Doctor of Philology
 (Moscow)
Yu. M. Voronov, Doctor of Politics
N. V. Usoltseva, Doctor of Chemistry
K. Prefcke, Professor (Germany)
Yu. M. Reznik, Doctor of Philosophy (Moscow)
O. A. Khasbulatova, Doctor of History

EDITORIAL BOARD OF THE SERIES «NATURAL, SOCIAL SCIENCES»:

- V. I. Nazarov*, Doctor of Psychology (Chairman)
T. A. Voronova, Candidate of Science,
M. V. Klyuev, Doctor of Chemistry
V. A. Isaev, Doctor of Biology
D. I. Moldavansky, Doctor of Physics
 and Mathematics
S. V. Pukhov, Candidate of Science,
 Physics and Mathematics
E. V. Sokolov, Candidate of Science, Physics
 and Mathematics
V. A. Godlevsky, Doctor of Technical Science
L. I. Mineev, Candidate of Technical Science
O. V. Kuzmina, Candidate of Science, Law
T. M. Yavchunovskaya, Candidate of Science, Law
V. N. Argunova, Doctor of Sociology
D. V. Kareev, Candidate of Science, History

Index of subscription
in the catalogue "Russian Press" 41512

Electronic copy of the journal can be found
on the web-sites www.elibrary.ru,
www.ivanovo.ac.ru

© Ivanovo State University, 2012

CONTENTS

Law

- Petrova E. A.** Unification of American statute law: foreign experience **5**
Isaeva N. V. Subject of law in the scope of the legal identity **12**
Loginova N. I. On the question of the exclusive right to the firm-name **18**
Lugovenko T. P. Some aspects of women's criminality prevention **30**
Potseluev E. L. To the 75-th birthday of German professor Martin Finke the friend of Russia and IvSU **37**

Psychology

- Isenina E. I.** Children Speech: Wholistic Approach to Preverbal Speech Development **40**
Ageeva Z. A. Communicative tolerance as an element of communicative competence of the person **49**
Popel N. V., Pleshakova D. R. The psychological characteristics of senior pupils inclined to computer gaming addiction **54**

Pedagogics

- Zasobina G. A., Koryagina I. I.** Introduction of the Quality Management System into the work practice of the university **60**

Sociology

- Argunova V. N., Gafizova N. B., Kodina I. N., Pankratova E. V.** Social welfare of population in small towns of Ivanovo region **72**

Social Work

Ermilova A. V. Self-determination of representatives of the university intellectuals: gender aspect **87**

Journalism and Advertising

Strashnov S. L. From the dictionary «Actual media-notions». Information agencies, convergent mass media, agenda, professional ethics **95**

Mayorova T. A. Public relations in the sphere of education **110**

Lomakina E. E., Chechulina T. S. Celebrities in advertising: benefits and reputational risks connected with the use of a star image **119**

International Relations

Usmanov S. M., Budanova I. A. Vague profile of future: perspectives of a new caesarism in post-soviet area **128**

Information about the authors **134**

Information for the authors of "Ivanovo State University Bulletin" **136**

Address of the editorial office:

153025, Ivanovo, Ermak str., 39, office 362
tel./fax (4932) 32-66-00
e-mail: dipol53@mail.ru

Editorial staff:

Publishing house director *L. V. Mikheeva*
Editors: *M. B. Balyabina, O. V. Boronina,*
O. Ya. Litvak
Technical editor *I. S. Sibireva*
Computer layout *G. B. Klyotskina*

ББК 67.99(7Сое)

Е. А. Петрова

УНИФИКАЦИЯ СТАТУТНОГО ПРАВА США: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Анализируются основные способы унификации американского статутного права, обеспечивающие его единообразие и непротиворечивость. Рассматриваются такие способы унификации законодательства США, как разработка единообразных и модельных законов, а также его систематизация.

Ключевые слова: унификация права, систематизация, единообразный закон, модельный закон, правовая система США.

In the article the author analyses the main methods of unification of American statute law which ensure its uniformity and consistency. Such ways of statute law unification as taking uniform and model laws and law codification are characterized.

Key words: law unification, codification, uniform law, model law, American legal system.

Право представляет собой не просто совокупность правовых норм, а их упорядоченную систему, непротиворечивость которой является залогом эффективного правового регулирования. Поэтому в правовой системе любого государства важное место занимают способы унификации правовых норм, обеспечивающие устранение излишнего многообразия юридических предписаний и приведение их к определенному единообразию. Проблема унификации права приобретает особую актуальность в федерациях, где существует федеральное право и право субъектов. К таким государствам относятся и Российская Федерация, и Соединенные Штаты Америки. Предметом настоящего исследования является зарубежный опыт унификации права (на примере США), который в той или иной степени, с учетом национальных особенностей, может быть заимствован и нашей правовой системой.

Обеспечение единства американского права — задача весьма непростая, поскольку, во-первых, фактически в Соединенных Штатах существует 51 правовая система (одна федеральная и пятьдесят в штатах) и, во-вторых, в праве США сосуществуют, дополняя друг друга, два основных формальных источника права: законодательство (статутное право — statute law) и прецедентное право (common law). Мы бы хотели остановиться на проблемах унификации американского «писаного» (статутного) права, которому традиционно уделяется меньше внимания отечественными учеными, исследующими в первую очередь общее право как главную форму права в странах англо-американской правовой семьи.

Известный компаративист Р. Давид отмечал, что для обеспечения единообразия американского законодательства применяются два основных средства. Первое заключается в том, чтобы расширить компетенцию федеральных властей по тем вопросам, по которым единообразие права особенно необхо-

© Петрова Е. А., 2012

димо. Как правило, это делается путем толкования Верховным судом США соответствующих положений Конституции США. Другое средство состоит в том, что штатам предлагается принять типовые единообразные законы (uniform laws), которые направлены на унификацию законодательства штатов [3, с. 305—306]. Остановимся на этом средстве более подробно.

В США движение за единообразные законы зародилось еще в конце XIX века, в первую очередь в связи с расширением торговых отношений между штатами. Оно явилось интеллектуальным продуктом деятельности профессоров права, юристов и адвокатских коллегий, но причина успеха его практического воплощения заключалась в том, что вполне объективно в нем возникла необходимость. В 1892 г. была образована Национальная конференция уполномоченных по разработке единообразных законов штатов (National Conference of Commissioners on Uniform State Laws), которая существует и сейчас. Уполномоченных назначили губернаторы штатов. Первым единообразным законом, предложенным конференцией, стал касающийся чеков, биржевых бумаг и долговых обязательств Единообразный закон об оборотных документах 1896 г., который одобрили практически все штаты. Следующим шагом стал Единообразный акт о продажах 1906 г., принятый в тридцати четырех штатах [7, с. 80]. Одним из наиболее важных итогов деятельности Конференции явилось создание в 1952 г. Единообразного торгового кодекса (ЕТК) США (Uniform Commercial Code). Работа над ним началась в 1940-х гг. Лидером этого движения стал один из самых известных и авторитетных ученых-правоведов — Карл Ллевеллин. Разбитый на 11 разделов (статей) Кодекс охватил поле деятельности более десятка старых законов в сфере торгового права. Он заменил собой Закон об оборотных документах, Акт о продажах и другие старые единообразные законы, а также, что не менее важно, по сути кодифицировал значительную часть общего договорного права [2, с. 115]. Как указывается в самом Кодексе (ст. 1), главная его цель состоит в том, чтобы упростить, уточнить, модернизировать торговое право и унифицировать его во всех штатах [4, с. 25]. В настоящее время Единообразный торговый кодекс принят во всех штатах за исключением Луизианы (она восприняла лишь некоторые статьи ЕТК). Работа над ним постоянно продолжается: в ЕТК вносятся новые поправки с учетом развития торговли и правоприменительной практики. В результате в правовом поле США сосуществуют официальные тексты ЕТК 1962, 1972, 1978, 1987, 1990 гг., порождая проблему несовпадения текстов, принятых в разных штатах [8, с. 166].

Среди других унифицированных актов можно отметить Единообразный акт о складских расписках; Единообразный акт об аккредитивах; Единообразный акт о товариществах; Единообразный кодекс об утверждении завещаний, Единообразный закон о суррогатных родителях, а также Единообразный акт о добрачных договорах. Всего на настоящий момент Конференцией уполномоченных совместно с Американским институтом права разработано более 200 подобных «законов», из которых более 100 приняты хотя бы одним штатом [16].

Говоря о единообразных законах, нужно сделать одно важное уточнение. Единообразный акт не есть статут в собственном смысле слова [12, р. 71], так как он принимается не законодательным органом или народом, а специальной Комиссией уполномоченных и как таковой не имеет обязательной юридической силы для штатов (не случайно в названии данных документов обычно используется термин «акт» (act), а не «закон» (law) или «статут»

(statute)). Это своего рода «предложение» для legislatures штатов. Штаты не обязаны строго следовать духу и букве единообразного акта, и на практике законы могут стать не такими единообразными, как выглядят на бумаге. Интерпретации этих законов, как правило, в каждом штате свои, и практически всегда существуют местные поправки к ним. Поэтому добиться по-настоящему полной унификации за счет таких актов практически невозможно. Тем более что штаты вправе и отвергнуть часть унифицированного акта или акт полностью. Однако *будучи принятым тем или иным штатом, унифицированный закон становится частью статутного права этого штата.*

С целью унификации законодательства Национальной конференцией уполномоченных и Американским институтом права подготавливаются также *модельные (примерные) законы и кодексы* (Модельный закон о предпринимательских корпорациях, Модельный уголовный кодекс и др.). Они выступают лишь в качестве образца, используемого (полностью или частично) отдельными штатами по своему усмотрению — в основном для модернизации своего законодательства.

Как справедливо отмечает Л. Фридман, создание ЕТК и ему подобных унифицированных актов «наглядно демонстрирует путь, по которому можно приблизиться к правовому единству в огромной стране, — путь, пролегающий через кооперацию и параллелизм штатов. Но вполне очевидно, что подобный вид единообразия никогда не сможет стать столь же стабильным и полным, как то единообразие, которое исходит из единого центрального правительства» [7, с. 80—81]. В любом случае, как бы ни были уникальны американские штаты, они все-таки являются частью одной страны и, где-то в большей, где-то в меньшей степени, тяготеют к единообразию. Поэтому можно сказать, что статуты штатов выступают своего рода «местными диалектами» одного общего «языка» права США.

В создании этого единого языка права большую роль играет и *систематизация действующего статутного права США*, которую также можно рассматривать в качестве своеобразного способа унификации законодательства, поскольку она направлена на его упорядочение и упрощение поиска необходимых норм. Здесь следует отметить, что систематизация законодательства традиционно выделяется в качестве признака, характерного для семьи романо-германского, а не общего права, к которой относятся США. Однако в Соединенных Штатах, в отличие от Англии, не было периода, когда право формировалось исключительно судебными решениями. В американской правовой системе с момента ее образования значительную роль всегда играли законы. В последнее же время (начиная с середины XX в.) их количество настолько возросло, что это позволило говорить о наступлении «эпохи статутов» («statutory age») [15, p. 555] и выдвинуло на первый план проблему их систематизации. При этом практика систематизации статутного права США обладает достаточно большой спецификой по сравнению с традициями романо-германского права.

В частности, в американской литературе, как правило, не выделяются те виды систематизации, которые известны отечественной теории права (учет, инкорпорация, консолидация, кодификация). Исследователи американского законодательства обычно выделяют три вида систематизации действующих нормативных актов: а) объединение их в хронологическом порядке; б) объединение в систематическом порядке; в) консолидацию [1, с. 120]. Первые два близки к тому, что мы называем инкорпорацией, так как в этих слу-

чаях происходит объединение без каких-либо изменений действующих правовых норм путем расположения их в определенном порядке. В результате консолидации получаются новые законы, «переплавленные» на основе старых актов и утвержденные законодательными органами [1, с. 120]. Однако данное деление является весьма условным.

Чаще всего в правовой литературе США употребляется термин «кодификация» («codification»), обозначающий «систематизацию статутов штата или федеральных статутов с целью их упорядочения, производимую, как правило, по предмету правового регулирования» [17, р. 57]. В ходе кодификации происходит объединение действующих законов (и нередко соответствующих судебных прецедентов), регулирующих ту или иную сферу общественных отношений. Созданный в результате кодификации акт — кодекс («code») — полностью заменяет собой все прежние акты, действовавшие в данной сфере, хотя возможны и определенные исключения [17, р. 58]. Предполагается, как правило, что законодатель в «кодексе» стремится воспроизвести прежние нормы, закрепленные в статутах или созданные судебной практикой, а не установить абсолютно новые правила, то есть фактически речь идет не о кодификации, а о консолидации, как ее понимают в отечественной юриспруденции. Причем термин «code» может применяться к любым актам систематизации и переводиться, следовательно, не только как «кодекс», но и как «свод, сборник законов». Для иллюстрации специфики систематизации американского статутного права приведем примеры наиболее важных систематизированных актов федерального законодательства США.

По окончании каждой сессии Конгресса США все принятые им статуты сводятся воедино в хронологическом порядке их принятия (то есть фактически инкорпорируются) в очередной том *Полного собрания статутов Соединенных Штатов (United States Statutes at Large)*, являющийся разновидностью так называемых сессионных законов («session laws»). Данное собрание выступает официальным изданием, на которое можно ссылаться во всех судах как на доказательство существования соответствующих норм. Несмотря на то что каждый том снабжен указателем, пользоваться данным весьма объемным изданием (на настоящий момент оно включает более 100 томов) для поиска норм по определенной правовой проблеме весьма неудобно, тем более что в нем отражаются только те статуты, которые были приняты на определенной сессии, без последующих изменений и комментариев. Поэтому важное практическое значение имеет другой систематизированный федеральный акт — *Свод (Кодекс) законов США (United States Code — USC)*. Впервые он был опубликован в 1926 г. До этого был издан лишь один акт, представлявший собой предметную систематизацию, — *Свод пересмотренных статутов США (Revised Statutes of the United States)* 1874 г. (второе и последнее его издание вышло в 1878 г.). Он является официальным источником актов, которые были приняты до 1874 г. [9, р. 151].

Свод законов США весьма интересен, так как во многом отличается от привычных отечественному юристу кодексов. В нем осуществляется систематизация законодательных норм в рамках 50 разделов (Titles), каждый из которых посвящен определенной отрасли права либо крупному правовому институту (например, есть разделы «Конгресс», «Президент», «Патенты», «Война и национальная оборона» и т. д.). Разделы, начиная с седьмого, располагаются в алфавитном порядке (первый раздел посвящен общим вопросам законодательства, пять последующих объединяют нормы, регулирующие

деятельность и полномочия правительственных структур). Деление на разделы проведено исключительно по предмету регулирования, при этом, если то или иное правило, принятое Конгрессом, может быть отнесено в два и более раздела, систематизаторы делают это, обеспечивая тем самым полноту любого раздела. В результате того, что нормы одного статута могут быть распределены в разные разделы свода в соответствии с предметом регулирования, сам законодательный акт как единый документ исчезает. Разделы кодекса в свою очередь делятся на части, главы (субглавы), параграфы (субпараграфы). Так, раздел 18 «Преступления и уголовный процесс» включает 5 частей (parts), каждая из которых разделена на главы (chapters) (например, часть I «Преступления» содержит 97 глав), а главы, в свою очередь, — на параграфы (sections). Каждый том снабжен общим перечнем разделов, а каждый раздел открывается полным перечнем глав и параграфов. Свод законов США содержит в себе только нормы «публичных» постоянных (действие которых не ограничено сроком) федеральных статутов, в него не включаются акты органов исполнительной власти, решения федеральных судов, акты органов власти штатов и местных.

Принимая очередной закон, американский Конгресс указывает, какое место должен занять акт в своде законов США и какие изменения должны быть в связи с этим внесены в разделы, главы и параграфы действующего кодекса. По окончании сессии Конгресса издается постоянное сводное дополнение (cumulative supplement) к каждому разделу, действующее в течение следующего года, в которое включаются вновь принятые нормативные предписания. Это дополнение вкладывается в специальный карман на внутренней стороне обложки (отсюда его название — «карманная часть» — pocket part). Таким образом, за счет периодически издаваемого дополнения происходит накопление нормативного материала. Законодательный материал, находящийся в дополнении, включается в основной текст кодекса в ходе очередного, производимого 1 раз в 6 лет полного переиздания свода законов США. Процедура включения нового нормативного материала представляется весьма обоснованной, поскольку, находясь в дополнении (в «кармане»), акт проходит проверку временем, апробирование в юридической практике, совершенствование за счет уточнения формулировок и только после этого включается в основной текст [5].

Главной целью кодекса является изложение законодательного материала в краткой и удобной для применения форме. Однако нужно иметь в виду, что на настоящий момент только около половины разделов свода (например, разделы 1, 3—6, 9—11 и др.) было принято Конгрессом в качестве статутного права, то есть фактически как консолидированные акты по соответствующему предмету. На них можно ссылаться как на бесспорное доказательство существования правовых норм. Другие разделы выступают свидетельством действующего права лишь prima facie (то есть «если не будет доказано иное»). В перспективе все разделы кодекса должны быть приняты в качестве консолидированных статутов.

Рассмотренные акты систематизации статутов являются официальными изданиями, на которые необходимо ссылаться в юридических документах. Однако они содержат лишь сами тексты законов, как правило, без соответствующих комментариев и ссылок на прецеденты. Поэтому среди юристов большую популярность получили неофициальные сборники, в частности

специальные коммерческие издания Свода законов США с добавлением ссылок на основные судебные прецеденты, интерпретирующие положения статуты, и другие материалы (административные правила, дополнительные источники), имеющие отношение к каждому параграфу: Аннотированный свод законов США (United States Code Annotated), публикуемый издательством West Group, и Служебный свод законов США (United States Code Service), издаваемый Lexis Publishing. Данные кодексы практически представляют собой рабочие тексты систематизации американского законодательства, выполняющие справочно-информационную роль по всему кругу источников права [10, p. 148—155].

Необходимо отметить также, что в настоящее время указанные сборники, в том числе и официальные, доступны в электронном виде (например, Свод законов США размещен на сайтах <http://www4.law.cornell.edu/uscode/>; <http://www.findlaw.com/cascode/uscodes/>). Электронные версии являются наиболее удобными, так как обновляются быстрее, чем бумажные издания, и поэтому содержат самую последнюю информацию о действующих законах; кроме того, они дают возможность быстро находить необходимый нормативный материал по различным критериям поиска (дате принятия, названию, номеру и т. д.).

Статуты штатов, как правило, систематизируются в аналогичных сборниках, что и федеральные (session laws, codes). В каждом штате имеются свои Своды законов и их аннотированные издания, построенные по тому же принципу, что и федеральные [10, p. 157—164].

Что касается отраслевой кодификации (по сути, консолидации) американского права, то идеи создания отраслевых кодексов получили распространение еще в XIX в. Так, нью-йоркский адвокат Дэвид Д. Филд разработал целую серию кодексов, наиболее ценным из которых считается Кодекс гражданского судопроизводства, официально одобренный Нью-Йорком в 1848 г. В данном кодексе Д. Филд фактически свел в единую систему нормы общего права и права справедливости, тем самым значительно упростив порядок судопроизводства [11, p. 391—393]. В настоящее время в США принят целый ряд отраслевых кодексов (гражданских, уголовных, процессуальных и др.), охватывающих как законодательство штатов, так и федеральное законодательство. Американские отраслевые кодексы, как правило, отличаются от классических кодификаций, характерных для континентальной системы права (за исключением кодексов Луизианы, которая восприняла традиции Кодекса Наполеона). Не случайно американские исследователи подчеркивают, что в США в глазах юристов и судей «кодификация в известном смысле всегда была иллюзией» [14, p. 27], а сами кодексы воспринимались многими из них как «простые декларации» [13, p. 116]. Более того в англо-американской литературе противники кодификации выдвигают целый ряд аргументов против нее: кодекс замораживает естественное развитие права и препятствует ему, создавая «смирительную рубашку» для права; он не может предвидеть все возможные случаи, которые возникнут в реальной жизни; кодекс построен на логике и требует бездумного подчинения ей, но естественное развитие права зависит от жизненного опыта, а не от логики; он сдерживает судебное правотворчество и, соответственно, превращает суд в послушного исполнителя законодательных рецептов, содержащихся в кодексе [6, с. 36, 99]. Тем не менее в Соединенных Штатах кодификация получила гораздо большее распространение, чем в других странах общего права.

Серия

• «Естественные, общественные науки»

Таким образом, видно, что современное американское законодательство носит в значительной степени систематизированный характер, отличающий его от казуистичного английского права и в определенной мере сближающий с правом континентальным, хотя осуществляется эта систематизация в особых формах, как правило, путем консолидации норм статутного и прецедентного права.

Подводя итог, можно сделать следующие выводы о специфике унификации американского статутного права:

— несмотря на наличие федерального права и права штатов, статутное право США стремится к единообразию, созданию внутренне непротиворечивой и целостной системы норм;

— важную роль в унификации статутного права США играет принятие на уровне федерации единообразных и модельных законов и следование им legislatures штатов при разработке своих статутов;

— особое значение в деле создания единой и непротиворечивой системы американского законодательства имеет его систематизация, которая осуществляется как на федеральном уровне, так и на уровне штатов, как правило, путем консолидации норм статутного и прецедентного права.

Библиографический список

1. *Боботов С. В.* Кодификация и систематизация законодательства в США // США. Экономика, политика, идеология. 1973. № 10. С. 115—121.
2. *Боботов С. В., Жигачев И. Ю.* Введение в правовую систему США. М. : Норма, 1997. 333 с.
3. *Давид Р., Жоффре-Спинози К.* Основные правовые системы современности. М. : Междунар. отношения, 1999. 400 с.
4. Единообразный торговый кодекс США : пер. с англ. М. : Междунар. центр фин.-экон. развития, 1996. 431 с.
5. *Запольский С. В.* Система непрерывной кодификации законодательства в США. URL: <http://konstantin-palace.spb.ru/EUROPE/851400386.html> (дата обращения: 18.04.2011).
6. *Осакве К.* Сравнительное правоведение в схемах : Общая и Особенная части. М. : Дело, 2002. 464 с.
7. *Фридман Л.* Введение в американское право : пер. с англ. / под ред. М. Калантаровой. М. : Прогресс : Универс, 1993. 286 с.
8. *Шумилов В. М.* Правовая система США. М. : ДеКа, 2003. 400 с.
9. *Cohen M. L., Berring R. C., Olson K. C.* How to Find the Law. St. Paul, 2000. XXIV. 716 p.
10. *Cohen M. L., Olson K. C.* Legal Research. St. Paul, 2010. XIII. 441 p.
11. *Friedman L. M.* A History of American Law. N. Y., 1985. 781 p.
12. *Gilmore G.* The Ages of American Law. New Haven ; L., 1977. X. 154 p.
13. *Kempin F. G.* Historical Introduction to Anglo-American Law. St. Paul, 1990. XXXI. 323 p.
14. Law in America: How and Why It Works / Subj. ed. D. J. Hutchinson. N. Y., 1979. 270 p.
15. *Madden M. S.* The Vital Common Law: Its Role in a Statutory Age // University of Arkansas at Little Rock Law Journal. 1996. Vol. 18. P. 555—558.
16. Uniform Laws. URL: http://www2.law.cornell.edu/cgi-bin/foliocgi.exe/ucc1/query=*/doc/{t2}? (дата обращения: 23.06.2011).
17. West's Encyclopedia of American Law. St. Paul ; N.Y. ; Los Angeles, 1998. Vol. 3. 785 p.

ББК 67.400.7

Н. В. Исаева

СУБЪЕКТ ПРАВА В КОНТЕКСТЕ ПРАВОВОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Автор предлагает рассматривать правовую идентичность как научную категорию, выступающую познавательным инструментом, позволяющим расширить и упорядочить представления о субъекте права. В практическом плане правовая идентичность актуализирует способности субъекта к самопознанию, формированию ценностного и целостного представления о самом себе, своем месте в системе социальных связей и отношений и неконфликтному взаимодействию с другими субъектами.

Ключевые слова: субъект права, правовая идентичность, юридическое самоопределение.

The author proposes to consider the legal identity as a scientific category which is a cognitive instrument allowing to widen and sort out the notions referring to the person at law. In the practical sense the legal identity actualizes the person's abilities in self-knowledge, in formation of the value-based and holistic concept of himself, of his place in the social relations system and also in non-conflictive interaction with other persons at law.

Key words: the person at law, legal identity, legal self-determination.

Интенсивное включение в последние годы проблематики субъекта права как в теоретико-правовой, так и в отраслевой дискурс, обусловленное потребностью поиска новых подходов к исследованию данного правового феномена, а также результаты этого поиска выступили стимулами разработки концепции правовой идентичности. Правовая идентичность — одна из структур социального субъекта, выступающего в качестве субъекта права. Она формируется не линейно, а в системном взаимодействии, учитывающем и изменения права, и изменения субъекта, и изменения условий, в рамках которых они взаимодействуют.

Достигнутая правовая идентичность представляет состояние самоопределения субъекта, основанное на ценностно-смысловом восприятии права, детерминирующем правовую активность субъекта. Самоопределение рассматривается как способность субъекта к ценностному освоению прав, обязанностей и ответственности. Аксиологический аспект идентичности определяется положительно ориентированными, принятыми субъектом суждениями относительно себя и своей жизни, в результате чего он не просто знает, чего хочет, но в процессе достижения желаемого имеет интенцию на правомерность, а потому «с оптимизмом и доверием смотрит в будущее» [1, с. 21].

Юридическое самоопределение — это специфическое правовое качество субъекта, имеющее атрибутивно-императивный характер, опосредующее правовую активность и выполняющее регулятивную функцию. Это, в свою очередь, позволяет говорить и о регулятивной функции правовой идентичности, имеющей устойчивый, программный характер.

Изучение представлений современной теории права и теории отраслевых наук о субъекте права свидетельствует о плюрализме подходов, обуслов-

ленных различием методологии. Вместе с тем можно выделить два направления исследований: классическое позитивистское понимание субъекта и постклассическое. При этом второе направление не только критикует первое, но и широко использует его достижения, прежде всего в категориальной области. На основании чего автор приходит к выводу о целесообразности не противопоставления названных направлений, а их консенсуального использования в исследовании субъекта права в контексте правовой идентичности. Очевидно, что «развенчание классического субъекта права» [19, с. 23] должно выражаться не в огульном отказе от достигнутого, но в поиске нового понимания, обусловленного развитием и самой науки, и общества.

Классическое (позитивистское) правопонимание связывает субъект права с категорией правосубъектности, определяемой как «особое юридическое качество или свойство, которое позволяет лицу или организации стать субъектом права» [17, с. 592], причем это юридическое качество признается за личностью государством [4, с. 193]. Этот подход получил научное обоснование в отечественной юриспруденции более ста лет назад в работах Г. Ф. Шершеневича, Е. Н. Трубецкого, на которые ссылаются современные российские ученые, полагающие, что «не природа, не общество, а только государство в действительности определяет, кто и при каких обстоятельствах может быть субъектом права, а следовательно, и участником правоотношений, какими качествами он должен обладать» [17, с. 592]. Тем самым как бы априори предполагается, что само государство не нуждается в таком признании, а является «постоянным правовым субъектом» [14]. Представляется, что это не совсем так: во-первых, потому, что государственно организованное общество в истории человечества — это лишь один из этапов его развития [15; 16, с. 212—227], а во-вторых, потому, что и государство, особенно демократическое, нуждается в постоянном признании общества. Позитивистский подход снимает вопрос о значимости государства как субъекта права. Каким бы оно ни было, его значение заключается в наделении социальных субъектов правосубъектностью путем принятия властного решения, ведущего к возникновению субъекта права.

В ряде стран при активном участии финансовых структур проводятся исследования, призванные решить проблемы, возникшие в результате глобализации. Это потребовало поиска новой терминологии в правовой сфере, обеспечивающей взаимоотношения государства и человека, в частности, используется категория правовой идентичности. Ее содержание приближено к отечественному пониманию правосубъектности, выражающемуся в признании лица со стороны государства. Однако западными учеными внимание акцентируется не столько на абстрактной способности субъекта иметь права и нести юридические обязанности, сколько на возможности пользоваться правами, а решение государства рассматривается как фактическая ступень к этой возможности [30, 31]. Это решение делает физическую личность (человека) личностью правовой, отсюда и термин — правовая идентичность.

Признание лица и возможность пользоваться правами, или то, что еще Г. Еллинек называл нахождением «в определенных, нормированных или признанных правом отношениях к правопорядку» [9, с. 106], или общую правосубъектность, которая есть «условие (предпосылка, основание), составляющее возможность быть субъектом права» [27, с. 23], можно назвать первой ступенью правовой идентичности, которая важна, но не раскрывает другую, более важную сторону во взаимодействии лица с государством и с другими

лицами. Речь идет об отношении к предоставляемым правам и возможностям с позиций ценностно-смыслового подхода, формирования потребности юридического самоопределения, когда право воспринимается как средство изменения качества социального субъекта как субъекта права, самосовершенствования последнего. Необходимо учитывать мнения тех ученых, которые полагают, что «право живет не только вследствие возникающих потребностей, но и потому, что является неустранимым импульсом жизни правового существа», человека, способного актуализировать правовую реальность [13, с. 203].

Очевидно, неслучаен возросший в последние годы в юридической науке интерес к категории «личность», в том числе при исследовании субъекта права [6, 7, 8, 10, 12]. Введение этой категории призвано, прежде всего, акцентировать внимание на возможности рассмотрения субъекта права за пределами формально определенной конвенциональной договоренности о его понимании, на раскрытии его индивидуальности, о чем говорил еще И. А. Покровский [20, с. 121].

Признание права на индивидуальность, безусловно, требует отношения к субъекту права не только как к элементу правоотношений, способному иметь субъективные права и нести юридические обязанности, но как к активному началу, способному к изменению, саморазвитию, самосовершенствованию посредством права. В постсоветской отечественной историографии это было впервые высказано В. С. Нерсесянцем, сформулировавшим ряд положений, существенно важных для постклассического понимания субъекта права. Прежде всего, он полагал, что «необходимой основой правоспособности и правосубъектности вообще» является свободный индивид, формально равный другому [18, с. 26—27], признаваемый исходной базой и непременным предварительным условием «для возможности также других, неиндивидуальных (групповых и т. д.) субъектов права». Правда, он вел речь о субъекте права собственности [18, с. 27], отдавая дань существовавшему и сохраняющему свои устойчивые позиции и поныне цивилистическому подходу в рассмотрении субъектов права. Этот подход целым рядом исследователей рассматривается как недостаточный, ограничивающий эвристические возможности познания такого явления, как субъект права, прежде всего в публично-правовой сфере [29, 30].

Справедливо будет заметить, что критики классической парадигмы по-разному определяют направленность (объект) этой критики как базовый признак позитивистской догматики. Так, С. И. Архипов, продолжая идеи В. С. Нерсесянца, полагает субъект права основной правовой ценностью, движущим началом права, его источником, целью и центром правовой системы и видит в этом отказ от позитивизма [2, с. 79—92; 6, с. 13]. Однако И. Л. Честнов, напротив, полагает, что «представление о субъекте права как самодостаточной трансцендентной сущности — центре правовой системы» как раз и служит характерным признаком классической философии и юриспруденции [28, с. 22], тогда как в постклассическую эпоху характерной чертой субъекта права считается «его перманентная изменчивость, обусловленная бурными переменами во всех сферах общества» [28, с. 26].

Вместе с тем для исследования субъекта права в контексте правовой идентичности существенным является равно отстаиваемое обоими авторами мнение о том, что субъект права не может быть охарактеризован закрытым перечнем качеств. «Субъект права, — подчеркивает С. И. Архипов, — спосо-

бен постоянно прирастать новыми качествами, поэтому всегда существует возможность выделения новых аспектов его понимания, при этом он не сводим ни к одному из них, ни ко всем вместе, сохраняет за собой способность расширять сферы своей правовой жизнедеятельности, видоизменяться» [3, с. 21—22]. «Динамизм, постоянная изменчивость, подвижность субъекта права, — вторит ему И. Л. Честнов, — выражается в многомерности его характеристик» [28, с. 27].

Субъект права как сложная саморазвивающаяся система может обладать и таким качеством, как правовая идентичность, выступающая элементом его структуры наряду с правосубъектностью, правосознанием, правовой волей и т. д. Несмотря на резкие, порой глобальные изменения действительности, социальный субъект в качестве субъекта права сохраняет способность и, более того, испытывает потребность в самопознании, осуществляемом посредством самоопределения. Право, несмотря на гетерархию (т. е. отсутствие иерархии, разнородность) общественных отношений, появление значительного числа неформальных норм, продолжает сохранять один из важнейших своих признаков — способность упорядочения не только социальных отношений, но и представлений субъекта о самом себе. Это возможно путем достижения правовой идентичности, обеспечивающей стабильность правового субъекта, его способность принимать адекватные вызовам решения.

В западной постмодернистской историографии последней трети XX в. широко обсуждалась проблема автономности и социокультурной опосредованности субъекта. В целом ряде работ заявляется о доминировании последней, а автономия субъекта ставится под сомнение [27]. Представляется трюизмом спорить о влиянии общественных отношений и среды на развитие социального (правового) субъекта. Однако важным видится обсуждение *степени* этого влияния. В свете новейших исследований социологии и социальной психологии опосредованность развития личности социокультурным пространством отнюдь не является фатальной. Социализация рассматривается как двусторонний процесс, включающий в себя как усвоение индивидом социального опыта путем вхождения в социальную среду, в систему социальных связей, так и процесс активного воспроизводства системы социальных связей индивида за счет его активной деятельности, активного включения в среду. Более того, именно категория субъекта используется для подчеркивания активной деятельностной стороны личности [23].

Социальный субъект, выступающий в качестве субъекта права, формирующего правовую идентичность посредством самоопределения, должен быть активной личностью, способной не только осваивать предлагаемые практики, но и участвовать в их формировании. Тем самым субъект включается в систему правоотношений не только на стадии официальной легитимации нормы, но и на стадии ее формирования.

Субъект права как активная личность, правовой деятель уже в процессе формирования нормы [24, с. 179—180] (правовой практики) начинает понимать роль права в системе социальных связей и отношений. Тогда «мысленно представляемые правовые отношения» («когнитивно-правовые отношения») [21, с. 732] будут совпадать с реальным поведением участников правоотношения, которые будут осознавать, что реализуемые субъективные права и юридические обязанности являются не произволом сторон, но частью необходимых им взаимодействий, имеющих не субъективно, но общественно значимые последствия. Понимание последнего выступает основанием достиже-

ния правовой идентичности субъекта права. Вместе с тем нацеленность на достижение правовой идентичности как неотъемлемого элемента структуры субъекта права, его неудовлетворенность состоянием юридического самоопределения могут способствовать активности в правообразовании, т. е. участию в формировании правовых идентификационных практик.

Объектом идентификации является не сама по себе норма, но содержащаяся в ней идея, смысл, вариант поведения. Поэтому иерархия оснований идентификации обусловлена не юридически (по юридической силе) понимаемой иерархией норм, а подлежащими освоению идеалами и ценностями, которые она несет. Поскольку содержание нормы определяют общественные отношения, на регулирование которых она направлена, безусловно, важным является то, какие общественные отношения закрепляются как нормативный образец.

К сожалению, в научной литературе, несмотря на понимание того, что «социальные нормы небезличны, в них всегда содержится устанавливаемая или признаваемая социальная ценность, мера, критерий оценки действий людей» [26, с. 52], продолжает сохраняться ограниченное понимание роли правовой нормы только как средства «социального контроля за деятельностью людей со стороны общества, государства, органов и организаций, коллективов» [26, с. 52], но не самоконтроля субъекта, осуществляемого посредством юридического самоопределения, достижения правовой идентичности.

Одним из качеств субъекта права называют свободу воли, поэтому существенным является вопрос о мотивах поведения. Представляется некорректным, ограничивающим понимание субъекта права имеющее место в теоретико-правовой литературе мнение о том что, что только страх и выгода могут рассматриваться в качестве «стимулов, побуждающих субъектов к исполнению предусмотренных правом обязанностей, соблюдению запретов, использованию возможностей» [22, с. 10]. Страх наказания и возможность получения выгоды объективируют не только правопослушное, но и правонарушающее поведение. Они предполагают иную систему ценностей, где право традиционно связывается с произволом государства и неспособностью субъекта быть его активным творцом. Вряд ли страх может формировать самоуважение и чувство собственного достоинства, тогда как ценностное восприятие правовых запретов, безусловно, будет этому способствовать.

Таким образом, выделение правовой идентичности как элемента структуры субъекта права, его качества позволяет говорить о том, что субъект права сочетает в себе человека (родовое начало как индивидуального, так и коллективного субъекта) как единственно способного актуализировать правовую реальность; личность как «индивидуально определенную совокупность социально значимых свойств человека, проявляющихся в отношениях между людьми» [25, с. 365] и индивидуальность, требующую творческого освоения и преобразования не только мира права, но и самого субъекта.

Самоопределение — это не только набор характеристик, свойств (качеств), которыми субъект права себя наделяет, но и притязание на значимость. Способность к выработке, выражению и осуществлению воли как признак субъекта права в процессе самоопределения направлена на принятие решения, когда интерес может быть связан не только с реализацией каких-то прав, обязанностей, ответственности, но и с самосовершенствованием. Самоактуализация субъекта права предполагает уяснение (оценку) наличного

состояния и выработку (определение) стратегии позитивного развития, обусловленной поиском взаимопонимания с другими субъектами, государством, обществом, в том числе на стадии формирования правовых практик.

Правовая идентичность как научная категория выступает познавательным инструментом, позволяющим расширить и упорядочить представления о субъекте права. В практическом плане правовая идентичность актуализирует способности субъекта к самопознанию, формированию ценностного и целостного представления о самом себе, своем месте в системе социальных связей и отношений и неконфликтному взаимодействию с другими субъектами.

Библиографический список

1. Антонова Н. В. Идентичность педагога и особенности его общения с учащимися : дис. ... канд. психол. наук. М., 1996. 215 с.
2. Архипов С. И. Субъект права: теоретическое исследование. СПб. : Юридический центр Пресс, 2004. 469 с.
3. Архипов С. И. Субъект права в центре правовой системы // Государство и право. 2005. № 7. С. 13—23.
4. Витрук Н. В. Общая теория правового положения личности. М. : Норма, 2007. 950 с.
5. Витрук Н. В. Общая теория юридической ответственности. М. : Норма, 2009. 432 с.
6. Глухарева Л. И. Гуманитарные задачи модернизации правовой системы России // Модернизация правовой системы России: проблемы теории и практики : Муромцевские чтения : материалы XI Междунар. науч. конф., Москва, 14 апр. 2011 г. / под ред. Н. И. Архиповой, С. В. Тимофеева. М. : РГГУ, 2011. С. 117—124.
7. Глухарева Л. И. Субъективные права, основные права, права человека: единство и различия // Вестник РГГУ. Сер. «Юрид. науки». 2009. № 11/09. С. 50—61.
8. Графский В. Г. Права личности: необходимо новое толкование известной философско-правовой формулы // Права человека и современное государственно-правовое развитие / отв. ред. А. Г. Светланов. М. : ИГП РАН, 2007. С. 74—87.
9. Еллинек Г. Общее учение о государстве. Право современного государства / пер. под ред. В. М. Гессена и Л. В. Шалланда. С-Пб. : Т-во «Общественная польза», 1903. 532 с.
10. Крупеня Е. М. Эвристические ресурсы персоноцентристской программы в исследовании публичной активности гражданина // История государства и права. 2009. № 12. С. 43—45.
11. Кутафин О. Е. Субъекты конституционного права Российской Федерации как юридические и приравненные к ним лица : монография. М. : Велби : Проспект, 2007. 336 с.
12. Лапаева В. В. Персоноцентристский подход к правопониманию как актуальная задача российской юриспруденции // Право и общество в эпоху перемен : материалы филос.-правовых чтений памяти акад. В. С. Нерсисянца / отв. ред. В. Г. Графский, М. М. Славин. М. : ИГП РАН, 2008. С. 227—243.
13. Малахов В. П. Природа, содержание и логика правосознания : дис. ... д-ра юрид. наук. М., 2001. 502 с.
14. Малахов В. П. Правовая политика и правопорядок // Правовая политика и пути совершенствования правотворческой деятельности в Российской Федерации / отв. ред. Н. С. Соколова. М. : Изд-во РУДН, 2006. С. 255—321. URL: <http://www.centrlaw.ru/publikacii/Malakhov1/index.html> (дата обращения: 11.09.2011).
15. Мальцев Г. В. Очерк истории раннего права и государства : монография. М. : Изд-во РАГС, 2010.

16. *Мамут Л. С.* Легитимация государства // Право и общество в эпоху перемен : материалы философско-правовых чтений памяти академика В. С. Нерсесянца. С. 212—226.
17. *Марченко Н. М.* Теория государства и права : учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Велби : Проспект, 2008. 640 с.
18. *Нерсесянц В. С.* Философия права. М. : Норма, 1997. 652 с.
19. *Павлов В. И.* «Смерть» субъекта права, или К вопросу о необходимости разработки новой концепции «правового человека» // Философия права. 2010. № 3 (40). С. 23—26.
20. *Покровский И. А.* Основные проблемы гражданского права. 4-е изд., испр. М. : Статут, 2009. 432 с. (Классика российской цивилистики).
21. *Поляков А. В.* Общая теория права: феноменолого-коммуникативный подход : курс лекций. 2-е изд. СПб. : Юрид. центр Пресс, 2003. 845 с.
22. *Ромашов Р. А.* Реалистический позитивизм: интегративный тип современного правопонимания // Правоведение. 2005. № 1. С. 4—12.
23. *Рубинштейн С. Л.* Человек и мир. СПб. : Питер, 2012. 224 с.
24. *Спиридонов Л. И.* Теория государства и права : курс лекций. СПб., 1995. 197 с.
25. Теория государства и права : учебник. Ч. 1 : Теория государства / под ред. М. Н. Марченко. М. : Зерцало, 2011. 516 с.
26. *Тихомиров Ю. А.* Правовое регулирование: теория и практика. М. : Формула права, 2010. 400 с.
27. *Фуко М.* Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности : работы разных лет. М. : Магистериум, Касталь, 1996. 448 с.
28. *Честнов И. Л.* Субъект права: от классической к постклассической парадигме // Правоведение. 2009. № 3. С. 22—30.
29. *Чиркин В. Е.* Юридическое лицо публичного права // Журн. рос. права. 2005. № 5. С. 16—26.
30. *Чиркин В. Е.* Юридическое лицо публичного права. М. : Норма, 2007. 352 с.
31. *Harbitz M., Boekle-Giuffrida B.* Gobernabilidad democrática, ciudadanía e identidad legal. Vínculo entre la discusión teórica y la realidad operativa / Banco Interamericano de Desarrollo. Sector de Capacidad Institucional y Finanzas. División de Capacidad Institucional del Estado Documento de trabajo. 2009. URL: <http://www.iadb.org/publications/http://www.iadb.org> (дата обращения: 04.10.2010).
32. Legal Identity for Inclusive Development / Asian Development Bank. 2007. URL: <http://www.adb.org/Documents/Books/Legal-Identity/legal-identity.pdf> (дата обращения: 20.09.2010).

ББК 67.404.3

Н. И. Логинова

К ВОПРОСУ О ЗАЩИТЕ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНОГО ПРАВА НА ФИРМЕННОЕ НАИМЕНОВАНИЕ

Раскрываются особенности исключительного права на фирменное наименование. Рассматриваются некоторые вопросы, связанные с возникновением, действием и прекращением права на фирменное наименование. Анализируются такие критерии, как различительная способность обозначения право-

© Логинова Н. И., 2012

Серия
• «Естественные, общественные науки»

обладателя, тождество или сходство обозначений истца и ответчика до степени смешения, однородность предлагаемых сторонами товаров и услуг под спорными обозначениями, территориальная сфера деятельности сторон как условия удовлетворения иска о защите исключительного права на фирменное наименование.

Ключевые слова: фирменное наименование, средства индивидуализации, исключительные права, принцип старшинства права.

The peculiarities of the exclusive right to the firm-name are presented. Some problems connected with the appearance, action and termination of the right to the firm-name are considered. The author analyses such criteria as the write-owner's distinctive ability of the term, the sameness and the likeness of the term given by the claimant and the respondent till the terms are mixed up, uniformity of goods and services under similar terms offered by the parties, the territorial sphere of activity of the parties as the condition of satisfying the suit about the defence of the exclusive right to the firm-name.

Key words: firm-name, means of individualization, exclusive rights, principle of senior right.

Каждый участник гражданского оборота вправе рассчитывать на то, чтобы и в деловом мире, и среди потребителей, и в глазах общественного мнения его оценивали по реальным заслугам [21, с. 528]. Для этих целей юридическое лицо, являющееся коммерческой организацией, нуждается в своем, отличном от уже используемых, фирменном наименовании. Понятие фирмы происходит от латинского «firmare», что означает «подтверждать подписью» [25, с. 299], т. е. фирменное наименование является доказательством того, что деятельность ведется соответствующим лицом.

В силу п. 4 ст. 54, п. 1 ст. 1473 ГК РФ, право на фирменное наименование возникает только у юридического лица, являющегося коммерческой организацией. Наименования некоммерческих организаций не являются средством индивидуализации юридических лиц в смысле положений части четвертой ГК РФ, соответственно на них не распространяется правовая охрана, установленная законом для фирменных наименований [5, п. 58.2]. Как следует из § 1 гл. 76 ГК РФ, субъектом права на фирменное наименование не может выступать и индивидуальный предприниматель.

Исключительному праву на фирменное наименование посвящена ст. 1474 ГК РФ. Исключительное право рассматривается как единое и неделимое право, состоящее из целого ряда правомочий [8, с. 21]. Сущность этого права сводится к возможности правообладателя использовать фирменное наименование в качестве средства индивидуализации любым не противоречащим закону способом, в том числе путем его указания на вывесках, бланках, в счетах и иной документации, в объявлениях и рекламе, на товарах или упаковках. Указанный перечень является примерным, что допускает иные способы использования рассматриваемого средства индивидуализации.

В том случае, если юридическое лицо имеет не только полное, но и сокращенное фирменное наименование, последнему будет предоставляться правовая охрана только при условии его включения в единый государственный реестр юридических лиц. Данное правило распространяется и на фирменные наименования на языках народов Российской Федерации и иностранных языках (абзац 2 п. 1 ст. 1474 ГК РФ).

Можно выделить следующие особенности исключительного права на фирменное наименование. В первую очередь, возникновение исключительно-

го права на фирменное наименование приурочено законодателем к моменту государственной регистрации юридического лица — коммерческой организации. Какой-либо специальной регистрации фирменного наименования, указанного в учредительных документах юридического лица, ГК РФ не предполагает [5, п. 58.1].

При этом срок действия права на фирменное наименование законом не ограничен, что является исключением из общего правила ст. 1230 ГК РФ. Согласно указанной статье исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности и на средства индивидуализации имеют срочный характер. Так, например, исключительное право на такое средство индивидуализации, как товарный знак, действует в течение десяти лет (п. 1 ст. 1491 ГК РФ). Отсутствие установленного законом срока действия права на фирменное наименование связано с выполняемой им функцией индивидуализации субъекта права. Как указывает А. П. Сергеев, должная степень индивидуализации участников оборота может быть обеспечена фирмой тогда, когда она остается неизменной в течение всего времени, пока пользующийся ею предприниматель сохраняет свой организационно-правовой статус [21, с. 523].

По смыслу закона временное неиспользование правообладателем принадлежащего ему фирменного наименования в результате отсутствия хозяйственной деятельности не влечет прекращения исключительного права на него. Указанное обстоятельство отличает фирменное наименование от таких средств индивидуализации, как товарный знак, знак обслуживания и коммерческое обозначение, правовая охрана которых может быть прекращена, в частности, в связи с их неиспользованием в течение определенного срока (ст. 1486, 1514, 1540 ГК РФ). В. В. Орлова отмечает в этой связи, что ГК РФ провозглашается принцип обязательного использования названных средств индивидуализации как условия сохранения права на них [8, с. 705]. Целью такого законоположения, по мнению специалистов, является предотвращение нежелательных последствий от формального действия большого количества обозначений, которые фактически не используются их владельцами в качестве средств индивидуализации предприятий, товаров, работ и услуг, препятствуя таким образом правовой охране сходных обозначений, принадлежащих другим лицам [22].

Что касается права на фирменное наименование, то его действие не прерывается в течение всего времени существования коммерческой организации, т. к. оно необходимо для участия последней в хозяйственном обороте. Поэтому закон связывает прекращение права на фирменное наименование с моментом ликвидации юридического лица, которое оно индивидуализировало. Единственное исключение из этого правила — прекращение права на фирменное наименование в связи с решением юридического лица выступать в обороте под новым именем (п. 2 ст. 1475 ГК РФ).

Следующей особенностью является то, что исключительное право на рассматриваемое средство индивидуализации может принадлежать только одному лицу. Между тем по общему правилу, сформулированному в ст. 1229 ГК РФ, исключительное право на результат интеллектуальной деятельности или средство индивидуализации может принадлежать как одному лицу, так и нескольким лицам совместно. Подобный запрет продиктован назначением фирменного наименования, которое, подобно имени гражданина, индивидуализирует своего обладателя в гражданском обороте.

Специфика, бесспорно, проявляется и в недопущении распоряжения исключительным правом на фирменное наименование, в том числе путем его отчуждения или предоставления другому лицу права использования фирменного наименования (п. 2 ст. 1474 ГК РФ). Согласно общим положениям обладателю исключительного права принадлежит не только правомочие пользования, но и правомочие распоряжения, включающее в себя возможность как полного отчуждения соответствующего исключительного права другому лицу, так и предоставления права его использования в установленных договором пределах (п. 1 ст. 1233 ГК РФ). Затрагивая эту особенность правового регулирования фирменного наименования, В. И. Еременко отмечает, что говорить об исключительном праве на фирменное наименование, которое в российском варианте лишено одного из своих основных элементов — права распоряжения, можно лишь условно [2, с. 9].

Наиболее важный вопрос связан с нарушением исключительного права на фирменное наименование. В юридической литературе споры о столкновении средств индивидуализации принято делить на горизонтальные, в которых сталкиваются средства индивидуализации одной группы (в нашем случае — фирменные наименования), и вертикальные, когда сталкиваются различные виды средств индивидуализации (предположим, фирменное наименование и коммерческое обозначение) [23]. Интересно, что в специальных нормах § 1 гл. 76 ГК РФ речь идет о возможных нарушениях права на фирменное наименование только со стороны аналогичных средств индивидуализации (пп. 3, 4 ст. 1474 ГК РФ). Естественно, что нарушение исключительного права на фирменное наименование может быть вызвано и его столкновением, например, с коммерческим обозначением или товарным знаком другого лица. В случае такой коллизии необходимо руководствоваться общими положениями п. 6 ст. 1252 ГК РФ. Данная норма, во-первых, устанавливает общий принцип старшинства права, согласно которому в случае спора преимущество имеет средство индивидуализации, исключительное право на которое возникло ранее. Во-вторых, она определяет условия, при которых обладатель «старшего» средства индивидуализации может реализовать свое право на защиту:

— если спорящие средства индивидуализации оказываются тождественными или сходными до степени смешения;

— если в результате такого тождества или сходства могут быть введены в заблуждение потребители и (или) контрагенты.

Перед тем как перейти к рассмотрению указанных выше условий, необходимо остановиться на том, как реализуется на практике принцип старшинства. Согласно п. 3 ст. 1474 ГК РФ при возникновении конфликта между двумя фирменными наименованиями защите подлежит исключительное право на фирменное наименование того юридического лица, которое было раньше другого включено в ЕГРЮЛ. При этом в соответствии с разъяснениями ВАС РФ такая защита предоставляется вне зависимости от того, какое из юридических лиц раньше приступило к соответствующей деятельности [5, п. 59].

При столкновении фирменного наименования с таким средством индивидуализации, как товарный знак, необходимо установить дату приоритета последнего, поскольку именно эта дата принимается во внимание при определении старшинства прав на сравниваемые средства индивидуализации [8, с. 726]. Соответственно суд признает правомерным использование фирменного наименования, если регистрация юридического лица, использующего

его в качестве средства индивидуализации, была осуществлена ранее регистрации товарного знака, и, наоборот, неправомерным, если свидетельство на товарный знак было выдано до момента внесения фирменного наименования в ЕГРЮЛ [6, п. 18].

Сказанное можно проиллюстрировать следующим примером из судебной практики. ОАО «Совфрахт» обратилось в Арбитражный суд Приморского края с исковым заявлением к ООО «Инфлот-Владивосток Шиппинг» о защите прав на средства индивидуализации. Исковые требования мотивированы тем, что ответчик нарушает права истца на товарные знаки «ИНФЛОТ» и «INFLOT» при осуществлении аналогичной хозяйственной деятельности. Суд установил, что ОАО «Совфрахт» было создано в 1992 г. путем реорганизации, а с 1991 г. является обладателем исключительных прав на товарные знаки «ИНФЛОТ» и «INFLOT». ООО «Инфлот-Владивосток Шиппинг» зарегистрировано в качестве юридического лица в 2005 г. Признавая требования истца правомерными, суд руководствовался следующим. В соответствии с п. 1 ст. 1484 ГК РФ лицу, на имя которого зарегистрирован товарный знак (правообладателю), принадлежит исключительное право использования товарного знака в соответствии со ст. 1229 ГК РФ любым не противоречащим закону способом. Никто не вправе использовать без разрешения правообладателя сходные с его товарным знаком обозначения в отношении товаров, для индивидуализации которых товарный знак зарегистрирован, или однородных товаров, если в результате такого использования возникает вероятность смешения. Поскольку регистрация ООО «Инфлот-Владивосток Шиппинг» с указанным фирменным наименованием была осуществлена после даты приоритета, установленного в отношении товарных знаков «ИНФЛОТ» и «INFLOT», использование ответчиком обозначения «ИНФЛОТ» в своем фирменном наименовании является нарушением исключительного права истца как владельца зарегистрированного товарного знака, т. к. его использование ответчиком может ввести в заблуждение потребителей и (или) контрагентов истца и повлиять на развитие недобросовестной конкуренции [14].

Если при столкновении фирменного наименования с товарным знаком применение принципа старшинства права проблем не вызывает, то в случае коллизии с таким средством индивидуализации, как коммерческое обозначение, могут возникнуть сложности. Законодатель не устанавливает каких-либо требований к регистрации коммерческих обозначений, что порождает вопрос о моменте возникновения права на него. Взгляды цивилистов на эту проблему разнятся, но можно выделить два основных направления. Согласно первому моменту возникновения права на коммерческое обозначение привязывается к моменту получения им известности в пределах определенной территории [8, с. 821], согласно второму — к началу его фактического использования [1, с. 8]. Представляется верным последний подход, который поддерживается и судебной практикой [15]. Таким образом, для того чтобы коммерческое обозначение получило защиту, его обладатель должен доказать, что начал использование обозначения до момента внесения фирменного наименования в ЕГРЮЛ. В этой связи интерес представляет следующее дело.

Индивидуальный предприниматель Е. В. Аршинцева обратилась в арбитражный суд с иском к ООО «Компания “Электро-С”» о запрете использования коммерческого обозначения. Исковые требования мотивированы тем, что ответчик незаконно использует разработанное Предпринимателем коммерческое обозначение «Компания “Электро-С”» в своем фирменном наиме-

новании. Осуществление аналогичной деятельности по торговле светотехническим оборудованием двумя лицами с тождественными обозначениями вводит в заблуждение клиентов, вносит путаницу в работу с партнерами и наносит ущерб истцу. Сославшись на ст. 54, 1473, 1474 и 1539 ГК РФ, Общество обратилось со встречным иском о защите исключительного права на фирменное наименование, указав, что оно имеет исключительное право на его использование в качестве средства индивидуализации юридического лица. Арбитражный суд отказал в удовлетворении первоначальных исковых требований и удовлетворил встречный иск, запретив Предпринимателю использовать в предпринимательской деятельности спорное обозначение. Отменяя решение, апелляционная инстанция исходила из того, что использование Предпринимателем спорного обозначения, входящего в охраняемую часть фирменного наименования ответчика, началось в гражданском обороте ранее даты внесения наименования Общества в ЕГРЮЛ, поэтому посчитала, что в действиях Е. В. Аршинцевой отсутствует факт нарушения исключительных прав Общества [9].

Принцип старшинства подлежит применению только в том случае, когда столкновение средств индивидуализации ведет к нарушению исключительного права. При решении этого вопроса судебная практика ориентирована на так называемое «правило треугольника», согласно которому при рассмотрении подобных споров необходимо анализировать следующие моменты: различительную способность обозначения правообладателя; тождество или сходство обозначений истца и ответчика до степени смешения; однородность товаров и услуг истца и ответчика, которые предлагаются под спорными обозначениями. Нарушение прав правообладателя возможно только тогда, когда имеются все три составляющие треугольника. При отсутствии хотя бы одной из них треугольник рушится, что влечет за собой принятие решения об отказе в иске правообладателю [23].

Итак, первое, что подлежит выяснению в случае столкновения фирменного наименования с другим средством индивидуализации, — это наличие у него достаточных различительных признаков. Различительная способность призвана обеспечить выполнение фирменным наименованием присущей ему индивидуализирующей функции. К сожалению, законодатель не раскрывает понятия различительной способности. Однако приблизиться к пониманию данного термина позволяет п. 2.3.1 Правил составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания, который содержит примерный перечень обозначений, не обладающих различительной способностью [7].

В юридической литературе можно найти следующие определения различительной способности (правда, даются они в основном применительно к товарным знакам). Например, М. Я. Эпштейн под различительной способностью понимает некое свойство создавать цельное впечатление, быть хорошо воспринимаемым и запоминаемым для потребителя — носителя определенной культуры [24]. По мнению Е. Н. Шестакова, различительная способность — это такое свойство обозначения, которое позволяет потребителю его запомнить и связать с конкретным товаром, услугой, производителем [26]. А. П. Сергеев считает, что различительная способность связана с наличием у обозначения таких признаков, как оригинальность и индивидуальность [21, с. 567].

Согласно п. 2 ст. 1473 ГК РФ фирменное наименование юридического лица должно содержать указание на его организационно-правовую форму и собственно наименование юридического лица, которое не может состоять только из слов, обозначающих род деятельности. Иных требований к различительной способности фирменных наименований ГК РФ не предъявляет. Неполнота и неоднозначность данной формулировки на практике часто приводят к неверным выводам.

Так, ООО «Социальная аптека» обратилось в арбитражный суд с иском к ООО «Аптека “Будь здоров”» о запрещении ответчику использования на вывесках аптечных учреждений фирменного наименования «социальная аптека». Решением арбитражного суда, оставленным впоследствии без изменения, исковые требования были удовлетворены в полном объеме. При этом суды отклонили доводы ответчика о том, что фирменное наименование истца не подлежит защите, т. к. обозначение «аптека» указывает на вид деятельности, а прилагательное «социальная» указывает на определенный признак, принадлежность к какой-либо группе, в связи с чем индивидуализировать истца как отдельно взятое юридическое лицо либо как участника коммерческого оборота неспособно.

В свою очередь суды, давая оценку спорному словосочетанию, указали, что в обозначении «социальная аптека», состоящем из двух слов, слово «аптека» обозначает род деятельности истца, а слово «социальная» индивидуализирует истца как участника коммерческого оборота. При этом в единой совокупности данных слов словосочетание «социальная аптека» обладает достаточными различительными признаками для отличия истца от других аптечных организаций [10].

Представляется, что словосочетание «социальная аптека» не может быть охраноспособным, поскольку не несет в себе такой смысловой нагрузки, которая позволяла бы потребителю проводить ассоциацию с конкретным лицом, оказывающим услуги на рынке фармацевтической деятельности. Указанное словосочетание является общераспространенным выражением, характеризующим общедоступность реализуемых товаров по их стоимости.

Если речь идет о столкновении фирменного наименования с таким средством индивидуализации, как товарный знак, то различительная способность должна предполагаться. Законодатель не допускает государственной регистрации в качестве товарного знака обозначения, не обладающего различительной способностью (п. 1 ст. 1483 ГК РФ), поэтому для указанного средства индивидуализации наличие различительных признаков подтверждается самим фактом регистрации.

Следующее, что подлежит выяснению для установления факта нарушения исключительного права на фирменное наименование, это наличие тождества или сходства до степени смешения обозначения третьего лица с фирменным наименованием правообладателя.

Как уже отмечалось, фирменное наименование должно включать в себя организационно-правовую форму (обязательная часть) и собственно наименование юридического лица (произвольная часть). Несмотря на то что законодатель не раскрывает понятие «тождество», затруднений с применением этого положения на практике не возникает. Наименования признаются тождественными, если имеется совпадение в обеих частях фирменных наимено-

ваний, например, и истец и ответчик зарегистрированы под фирменным наименованием ООО «Росдисконт».

Неправомерным является использование третьим лицом не только тождественного, но и сходного до степени смешения фирменного наименования. Именно при применении этой нормы возникают проблемы. Какие обозначения можно считать сходными до степени смешения? Например, можно ли говорить о нарушении исключительного права в том случае, если при совпадении собственно наименований юридических лиц их организационно-правовые формы не совпадают? Практика дает отрицательный ответ на этот вопрос. В частности, Президиум ВАС РФ пояснил, что различие организационно-правовых форм как части фирменного наименования истца и ответчика само по себе не свидетельствует об отсутствии нарушения права на фирменное наименование [6, п. 17]. Такая позиция представляется верной. В юридической литературе неоднократно подчеркивалось, что именно произвольная часть фирменного наименования, состоящая из оригинального, зачастую фантазийного обозначения, выполняет индивидуализирующую функцию [2, с. 7].

Наибольший интерес представляют споры, вызванные столкновением фирменного наименования с обозначением, которое при прочих совпадениях в произвольной части отличается от него каким-то элементом. Сравним, например, «Шарм» и «Шарм плюс», «Стройкомплект» и «Стройкомплект-Н», «Ювента» и «Ювента-Иваново», «Колибри» и «Компания “Колибри”» «Нотр-Дам» и «Нотр-Дан», «AMRO Невское» и «Невское» и т. п. В каких случаях такое совпадение ведет к сходству до степени смешения, а в каких считается допустимым?

В юридической литературе за основу принято брать критерии, разработанные уже упомянутыми Правилами составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания. Обозначения считаются сходными до степени смешения, если они ассоциируются друг с другом в целом, несмотря на отдельные отличия. Сходство словесных обозначений может быть звуковым (фонетическим), графическим (визуальным) и смысловым (семантическим) (см. п. 14.4.2 Правил). Показателем наличия сходства до степени смешения, по мнению А. Б. Иванова, является возникновение у участников оборота заблуждения относительно того, какое лицо индивидуализируется при помощи данного обозначения. При исследовании вопроса о введении в заблуждение потребителей, считает указанный автор, основным доказательством следует признать опрос общественного мнения, а в отношении профессиональных участников предпринимательской деятельности — заключение лингвистической и психологической экспертиз [3, с. 8].

Согласно разъяснениям Президиума ВАС РФ вопрос о сходстве до степени смешения обозначений является вопросом факта и по общему правилу может быть разрешен судом без назначения экспертизы. Экспертиза назначается только для разрешения возникших при рассмотрении дела вопросов, требующих специальных знаний. Вопрос о сходстве до степени смешения двух словесных обозначений может быть разрешен судом с позиции рядового потребителя и специальных знаний не требует [6, п. 13].

Анализ судебной практики показал, что в большинстве случаев при сопоставлении двух средств индивидуализации суды следуют основному правилу, согласно которому вывод о сходстве до степени смешения двух средств индивидуализации делается не на основе восприятия их отдельных эле-

ментов, а на основе восприятия этих обозначений в целом, т. е. общего впечатления.

Так, ООО «Газета “Авось-ка”» обратилась с иском к ООО «Новая газета» о запрете использования названия газеты «Новая Авоська». Обращаясь в суд, истец заявил о нарушении его права на фирменное наименование и коммерческое обозначение. Сравнивая используемые истцом и ответчиком коммерческое обозначение и фирменное наименование истца, суд указал, что они совпадают по словесным обозначениям, а также имеют звуковое и графическое сходство. Используемые истцом и ответчиком средства индивидуализации содержат единую ключевую лексическую единицу «Авоська». Отличительным признаком указанных объектов является вспомогательный лексический элемент — «Новая» — и использование дефиса при графическом написании. Учитывая изложенное, суд сделал правомерный вывод, что названия газет «Авось-ка» и «Новая Авоська» являются сходными до степени смешения [16].

Довольно часто субъекты предпринимательской деятельности, заимствуя чужое обозначение, добавляют к нему указание на свое местонахождение, например «ивановский», «московский» и т. п. Представляется, что такое добавление к оригинальному названию не может быть достаточным для того, чтобы ликвидировать опасность смешения обозначений в глазах потребителей.

Показательным является следующий пример. ЗАО «Соя» обратилось в арбитражный суд с иском к ЗАО «Хабаровская Соя» об обязанности прекратить использование сходного до степени смешения фирменного наименования истца в отношении вида деятельности (заготовка и реализация сельскохозяйственной продукции) путем исключения из фирменного наименования ответчика слова «Соя». Дав оценку фирменным наименованиям истца и ответчика, суд признал, что фирменные наименования сторон за счет ключевого слова «Соя» схожи до степени смешения и эта степень сходства затрудняет их индивидуализацию при участии в хозяйственном обороте по аналогичному виду деятельности. Имеющееся в фирменном наименовании ответчика слово «Хабаровская» содержит указание на территориальную принадлежность ответчика и географическое происхождение выпускаемой им продукции, что с учетом нахождения и экономической деятельности истца также в городе Хабаровске не влияет на идентификацию сторон. Учитывая изложенное, суд правомерно указал, что у потребителей и контрагентов происходит систематическое смешение истца и ответчика в связи с наличием в их фирменных наименованиях ключевого слова «Соя» [17].

К сожалению, по этому вопросу существует и другая практика. В частности, сравнивая фирменные наименования ОАО «Компрессорный завод» и ООО «Краснодарский Компрессорный Завод», суд констатировал, что наименования общества и акционерного общества различаются по количеству слов, слогов и звуко-буквенному параметру. Наименование «Краснодарский Компрессорный Завод» не входит в наименование «Компрессорный завод». Говоря о графическом несовпадении, суд отметил, что в наименовании ответчика использованы три заглавные буквы, что не присуще наименованию истца. Наличие же такого элемента, как «Краснодарский», в наименовании ответчика, по мнению суда, дает целостное восприятие обозначения и конкретизирует территориальный признак в нем [11]. В рассматриваемом

случае суд принял решение об отказе в удовлетворении заявленных требований на том основании, что в наименованиях истца и ответчика имеется указание на род деятельности (компрессорный завод), которое не подлежит защите как фирменное наименование. Таким образом, выводы суда относительно отсутствия сходства до степени смешения спорных обозначений не привели к принятию неправильного решения по делу. Однако если предположить, что наименование истца обладает различительной способностью, то при таком понимании судом отсутствия сходства до степени смешения исключительное право на фирменное наименование не получило бы защиты.

Тождество конфликтующих средств индивидуализации или их сходство до степени смешения само по себе не является основанием для констатации факта нарушения исключительного права. Гражданский кодекс допускает сосуществование нескольких самостоятельных исключительных прав на идентичные обозначения, если несовпадение осуществляемой правообладателями деятельности позволяет избежать их смешения, несмотря на тождество обозначений [4]. Поэтому в спорных ситуациях для признания использования одного из средств индивидуализации незаконным следует не только определять степень их сходства, но и одновременно сравнивать сферы фактической деятельности сторон [12].

В этой связи в случае возникновения конфликта суды выясняют, осуществляют ли стороны однородные виды деятельности. При этом в качестве доказательств могут предоставляться письма о присвоении кодов ОКВЭД, учредительные документы юридических лиц и др. Исключительное право будет считаться нарушенным в случае использования ответчиком тождественного или сходного до степени смешения обозначения при осуществлении аналогичного вида деятельности.

Так, по одному из дел о столкновении коммерческого обозначения истца с фирменным наименованием ответчика суд правомерно сделал вывод о нарушении исключительного права истца, поскольку было установлено, что средства индивидуализации сторон сходны до степени смешения, предоставляемые предпринимателями услуги относятся к одному виду, а право истца на коммерческое обозначение возникло ранее регистрации фирменного наименования ответчика [13].

Напротив, использование тождественных средств индивидуализации в разных сферах предпринимательской деятельности исключает возможность введения потребителей и контрагентов в заблуждение, а соответственно не ведет к нарушению исключительных прав правообладателя на принадлежащее ему средство индивидуализации.

В частности, Арбитражный суд Краснодарского края, отказывая в удовлетворении исковых требований о запрете использования фирменного наименования истца, указал следующее. Для удовлетворения иска о защите права на фирменное наименование необходимо реальное осуществление ответчиком совпадающих с истцом видов деятельности (п. 3 ст. 1474 ГК РФ). Между тем истец не доказал факт использования ответчиком своего фирменного наименования при осуществлении деятельности в совпадающей с деятельностью истца сфере. Сходные наименования при отсутствии таких доказательств не способны ввести в заблуждение потребителей услуг, следовательно, нет оснований для удовлетворения исковых требований заявителя [18].

Достаточно часто при разрешении подобных конфликтов судами также исследуется территория осуществления предпринимательской деятельности сторонами по делу, хотя ГК РФ подобного требования не содержит. Территориальный критерий смешения средств индивидуализации предполагает сравнение пространственных пределов распространения деловой активности правообладателей конфликтующих средств индивидуализации с учетом круга их связей [3, с. 8]. Анализ судебной практики показывает, что в некоторых случаях суды отказывают в защите исключительного права на фирменное наименование, если деловая и территориальная сферы деятельности сторон не пересекаются.

К примеру, по одному из дел суд, установив, что территориальная сфера деятельности истца и ответчика не совпадают и имеются различия в ассортименте оказываемых сторонами услуг, пришел к выводу, что использование ответчиком фирменного наименования, включающего элемент, входящий в состав фирменного наименования истца, не является достаточным основанием считать, что потребители и (или) контрагенты могут быть введены в заблуждение, а также основанием для применения способов защиты исключительных прав, предусмотренных частью четвертой ГК РФ [19].

Однако имеется и противоположный подход, аргументированный тем, что совпадение территориальных сфер деятельности как условие запрещения использования фирменного наименования в ГК РФ не оговорено [20]. Представляется, что такая практика лишь формально основывается на законе. Исходя из общего смысла гражданского законодательства, исключительное право на фирменное наименование можно считать нарушенным только в том случае, если имеется опасность введения в заблуждение потребителей и (или) контрагентов правообладателя (п. 6 ст. 1252 ГК РФ). Если территории деятельности предпринимателей не пересекаются, то использование аналогичного средства индивидуализации не может отвлечь клиентов от правообладателя, а соответственно нанести ущерб его деятельности.

В заключение можно сделать следующие выводы. Во-первых, отсутствие в законодательстве каких-либо требований к различительной способности средств индивидуализации негативным образом сказывается на судебной практике. В результате защиту получают средства индивидуализации, не обладающие различительными признаками, и наоборот, не получают правовой защиты те из них, которые этими признаками обладают. Во-вторых, необходимо на законодательном уровне закрепить правило, согласно которому вывод о сходстве до степени смешения двух средств индивидуализации делается не на основе восприятия их отдельных элементов, а на основе восприятия этих обозначений в целом, т. е. общего впечатления. Подобная норма позволит защитить интересы правообладателя от недобросовестных конкурентов, заимствующих средства индивидуализации правообладателя с незначительными изменениями или добавлениями. В-третьих, при рассмотрении споров о столкновении фирменного наименования с другими средствами индивидуализации суды, наряду с другими критериями, должны анализировать территориальную сферу деятельности истца и ответчика.

Библиографический список

Серия

• «Естественные, общественные науки»

1. Джермакян В. Ю., Бирюлин В. И. Коммерческое обозначение, или Кот в мешке // Патенты и лицензии. 2007. № 8. С. 6—11.
2. Еременко В. И. Право на фирменное наименование в части четвертой ГК РФ // Законодательство и экономика. 2008. № 3. С. 5—17.
3. Иванов А. Б. Фирменное наименование как средство индивидуализации субъектов предпринимательской деятельности : автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 2010. 33 с.
4. Комментарий к части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации : (поглавный) / Г. Е. Авилов, К. В. Всеволожский, В. О. Калятин и др. ; под ред. А. Л. Маковского. Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
5. О некоторых вопросах, возникших в связи с введением в действие части четвертой ГК РФ : постановление Пленума ВС РФ и Пленума ВАС РФ от 26.03.2009 г. № 5/29. Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
6. Обзор практики рассмотрения арбитражными судами дел, связанных с применением законодательства об интеллектуальной собственности : информационное письмо Президиума ВАС РФ от 13.12.2007 г. № 122. Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
7. О правилах составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания : приказ Роспатента от 05.03.2003 г. № 32. Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
8. Постатейный комментарий к Гражданскому кодексу РФ, части четвертой / под ред. П. В. Крашенинникова. М. : Статут, 2011. 926 с.
9. Постановление 1-го арбитражного апелляционного суда от 19.02.2009 г. по делу № А39-2867/2008-90/21. URL: <http://www.arbitr.ru> (дата обращения: 18.01.2011).
10. Постановление ФАС Поволжского округа от 30.11.2011 г. Ф06-9735/2011 по делу № А65-5663/2011. URL: <http://www.arbitr.ru> (дата обращения: 18.01.2011).
11. Постановление 15-го арбитражного апелляционного суда от 16.11.2009 г. 15АП-8952/2009 по делу № А32-14681/2009. URL: <http://www.arbitr.ru> (дата обращения: 18.01.2011).
12. Постановление Президиума ВАС РФ от 05.03.2002 № 4193. Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
13. Постановление ФАС Волго-Вятского округа от 26.04.2010 г. Ф01-17/2010 по делу № А28-13312/2009. URL: <http://www.arbitr.ru> (дата обращения: 18.01.2011).
14. Решение Арбитражного суда Приморского края от 19.12.2011 г. по делу № А51-14161/2011. URL: <http://www.arbitr.ru> (дата обращения: 18.01.2011).
15. Решение Арбитражного суда Алтайского края от 11.11.2010 г. по делу № А03-10955/2010. URL: <http://www.arbitr.ru> (дата обращения: 18.01.2011).
16. Решение Арбитражного суда Смоленской области от 24.12.2009 г. по делу № А62-7804/2009. URL: <http://www.arbitr.ru> (дата обращения: 18.01.2011).
17. Решение Арбитражного суда Хабаровского края от 31.01.2011 г. по делу № А73-12621/2010. URL: <http://www.arbitr.ru> (дата обращения: 18.01.2011).
18. Решение Арбитражного суда Краснодарского края от 26.10.2010 г. по делу № А32-20521/2010. URL: <http://www.arbitr.ru> (дата обращения: 18.01.2011).
19. Решение Арбитражного суда г. Санкт-Петербурга и Ленинградской области от 04.06.2010 г. по делу № А56-64271/2009. URL: <http://www.arbitr.ru> (дата обращения: 18.01.2011).
20. Решение Арбитражного суда Краснодарского края от 20.09.2010 г. по делу № А32-15603/10-53/354. URL: <http://www.arbitr.ru> (дата обращения: 18.01.2011).
21. Сергеев А. П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации. М. : Теис, 1996. 704 с.

22. Старженецкий В. В. Досрочное прекращение охраны товарного знака в связи с неиспользованием. URL: <http://www.lawmix.ru/comm/2400> (дата обращения: 18.01.2011).
23. Старженецкий В. В. Столкновения средств индивидуализации: подходы судебной практики. URL: <http://www.advocate-realty.ru/practices/unitsp/?id=423600> (дата обращения: 18.01.2011).
24. Эпштейн М. Я. Различительная способность товарных знаков. URL: <http://www.rbis.su/article.php?article=367> (дата обращения: 18.01.2011).
25. Oxford Illustrated Dictionary. М. : Астрель, 2002. 1008 с.
26. URL: http://www.intellectpro.ru/comments/?oper=view&tema_id=78 (дата обращения: 01.07.2011).

ББК 67.518.7

Т. П. Луговенко

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ПРЕДУПРЕЖДЕНИЯ ЖЕНСКОЙ ПРЕСТУПНОСТИ

Анализируются некоторые аспекты предупреждения женской преступности с помощью общесоциальных и специальных мероприятий. Автор придерживается позиции, что антикриминальное воздействие мер общесоциально-предупреждения всегда более эффективно, если оно дополняется специально-криминологическими мерами.

Ключевые слова: женская преступность, общесоциальное предупреждение, предупреждение, преступное (криминальное) поведение, специальное (специально-криминологическое) предупреждение.

The article covers some aspects of prevention of women's criminal behavior by the use of common social and special measures. The author states that impact of anti-crime prevention is always more effective if it's complemented by special criminological measures.

Key words: women's crime, general social prevention, prevention, criminal behavior, criminal conduct, special (specifically, criminological) prevention.

Современная российская преступность, как она представлена в официальной статистике, демонстрирует в своем развитии различные по содержанию, но во многом совпадающие по детерминантам (связанным с особенностями сложившейся в стране экономической, социальной, нравственной ситуации) неблагоприятные тенденции. При этом весьма значимым, как по масштабам, так и по социальным последствиям, является активное вовлечение женщин в орбиту криминальных отношений.

Признание социальной обусловленности преступности означает существование объективных и реальных возможностей ее предупреждения за счет изменения условий общественного бытия, социального развития и нравственного формирования личности. Предупреждение преступности можно представить схематически как систему, пресекающую связи формирования и функционирования криминогенных процессов в обществе; связи между этими процессами и формированием личности; связи между личностью и

ситуацией совершения преступлений. Предупреждение является рациональным и гуманным средством, нацеленным на совершенствование условий жизнедеятельности людей и их воспитание.

Большинство криминологов под предупреждением преступности понимают вид социального управления, направленного на борьбу с преступностью, устранение, ослабление или нейтрализацию причин, ее порождающих, и условий, способствующих совершению преступлений, а также оказание корректирующего воздействия на лиц, склонных к правонарушающему поведению.

По мнению Г. Н. Горшенкова, наиболее важные содержательные компоненты борьбы с преступностью определяются общими процессами управления социальным и экономическим развитием страны и, в свою очередь, обуславливают содержание стратегического управления процессами предупреждения преступности. К их числу он относит 1) обоснование превентивной стратегии в борьбе с преступностью, 2) нормативное регулирование стратегического управления, 3) региональный характер стратегий борьбы с преступностью, в том числе и стратегии предупреждения, 4) осознание необходимости интеграции ресурсов и координации действий субъектов социального управления, направленных на предупреждение преступности [5, с. 499].

Известны и другие подходы к проблеме предупреждения, где предпочтение отдается социально-правовому контролю, включающему в себя всю гамму социальных наблюдений-влияний, в том числе и уголовно-правового, репрессивного характера. В. В. Лунеев считает его более зримым, более доступным, более реальным и наглядно-результативным [4, с. 932].

Полагаем, что ведущая парадигма криминологической политики государства на современном этапе должна основываться на теории социального контроля над преступностью, ориентированной не столько на борьбу с преступностью, сколько на защиту от нее. В рамках системы социального контроля над преступностью ее предупреждение справедливо рассматривать в качестве одного из направлений осуществления этого контроля, которое реализуется в комплексе воспитательных, социальных, репрессивных, восстановительных мероприятий. При этом сохраняют свое теоретическое и практическое значение разработанные отечественной криминологической наукой подходы к классификации мер предупреждения преступности: общесоциальное и специально-криминологическое (по признаку целеполагания или по уровню) предупреждение; в рамках последнего — общее и индивидуальное. Органически сочетая различные меры общесоциального (общего) и специального предупреждения, можно успешно воздействовать на причины и условия женской преступности в обществе и тем самым добиваться ее сокращения.

Под общесоциальными мерами предупреждения понимается «совокупность экономических, политических, организационных, информационных и иных мероприятий, обеспечивающих развитие российского общества, которое выражается в становлении и укреплении нашей рыночной экономики, что прямо и косвенно отражается на материальной и духовной жизни народа» [4, с. 928—929]. Весь этот комплекс предупредительных мер (не специально, но опосредованно направленных на предупреждение преступлений) обеспечивает стабилизацию, снижение социальной напряженности в обществе, играя основную роль в подрыве экономических, социальных и других корней преступности.

Ввиду особой значимости экономических факторов в продуцировании женской преступности важным направлением ее профилактики должна стать оптимизация статуса женщины в трудовых и иных социально-экономических отношениях. Предпосылкой этого являются общесоциальные меры: развитие экономики страны в целом, рост реальных доходов населения и уменьшение их дифференциации, повышение заработной платы, сокращение социальной и экономической бедности, создание условий для эффективной занятости населения и т. д.

Меры социально-экономического содержания, ориентированные на предупреждение преступности среди женщин, должны приниматься, на наш взгляд, в нескольких приоритетных направлениях.

1. Меры, осуществляемые в области труда и занятости, которые предполагают: сокращение рабочего дня или рабочей недели женщин при сохранении прежней заработной платы, прежде всего для женщин, имеющих детей; введение дополнительных отпусков; сокращение числа женщин, занятых на тяжелых и вредных работах; устранение диспропорций и неравенства в оплате труда мужчин и женщин; предоставление женщинам возможности повышения квалификации, переквалификации, а также получения образования в соответствии с конъюнктурой рынка и др.

2. Меры, осуществляемые в области реализации жилищной политики, которые предполагают широкое развитие системы социального найма жилья, предоставление безвозмездных государственных субсидий для приобретения жилья, строительство в ходе жилищной реформы государственного и муниципального жилья, сохранение льготности обеспечения жильем многодетных, неполных семей, семей с крайне низкими доходами, обеспечение экономически обоснованного соотношения доходов семьи и стоимости его оплаты, аренды и найма и др.

3. Меры, осуществляемые в области социальной помощи малообеспеченным гражданам, которые предполагают развитие адресных и страховых программ, стимулирование общественной и частной благотворительной практики, дальнейшее развитие системы семейных пособий, охватывающей поддержкой семьи с несовершеннолетними детьми; обеспечение своевременной и полной выплаты семейных пособий, включая приоритетное финансирование и жесткий контроль на федеральном уровне; расширение натуральных выдач, льгот и дополнительных целевых выплат недостаточно обеспеченным семьям в субъектах РФ путем сочетания различных форм социальной поддержки семьи и детей в зависимости от состава населения и социально-экономического и демографического развития регионов и др.

В итоге, как справедливо указывает В. И. Шиян, государственная социально-экономическая политика в отношении женщин должна складываться из трех компонентов: компенсации объективно сложного положения женщин; борьбы с дискриминацией женщин; мер по повышению их объективной конкурентоспособности [8, с. 127].

Общеизвестно, что работа по предупреждению антиобщественного поведения женщин должна охватывать те сферы жизнедеятельности, где формируются негативные черты их личности. И здесь в качестве объекта профилактики необходимо рассматривать сферу семейных отношений.

Корреляционная связь воспитательного процесса и морального климата в семье не вызывает сомнений. Вот почему отрицательные образцы для подражания, демонстрируемые женщинами, ведущими антиобщественный образ жизни, столь губительны для всех членов семьи и особенно для несовершеннолетних. Негативное влияние далеких от норм нравственности поведенческих актов женщины-матери наносит детям ничем не восполнимый ущерб, который сложно нейтрализовать даже деятельностью воспитательных организаций. Дисгармония в семейных отношениях и отсутствие эмоциональных контактов порождает у детей повышенную тревожность и неуверенность в себе, которые сопутствуют им во взрослой жизни. Криминогенное значение подобных ситуаций налицо, т. к. часто совершение преступлений выступает в качестве средства преодоления тревожности.

В. Г. Гриб пишет: «Ослабление или разрушение семьи неизбежно означает, что женщина перестает исполнять или исполняет ненадлежащим образом свою социальную роль и обязанности. Утрата же регулятивно охранных функций семьи для лиц, входящих в нее, позволяет делинквентной женщине совершать различные антиобщественные поступки, красть, обманывать, заниматься проституцией. Значительное ослабление социального контроля за поведением женщин характерно для настоящего времени вследствие высоких темпов урбанизации, эмансипации, феминизации, массовой миграции, бытовой неустроенности, ломки устоявшихся культур различных слоев общества. Фактически происходит закабаление женщины пороками человечества» [2, с. 396].

Можно уверенно констатировать, что нравственное оздоровление общества начинается с семьи: «Основными принципами семейной политики, направленной на обеспечение государством необходимых условий для реализации семьей ее функций и повышения качества жизни семьи, должны быть: самостоятельность и автономность в принятии решений относительно своего развития; равенство семей и всех ее членов в праве на поддержку; приоритет интересов ребенка; равноправие между мужчинами и женщинами в справедливом распределении семейных обязанностей; партнерство семьи и государства; разделение ответственности за семью; сотрудничество с общественными объединениями, благотворительными организациями и предпринимателями» [3, с. 185—186].

Вектор общесоциального предупреждения женской преступности необходимо скорректировать в сторону решения насущных (первоочередных) задач, которые состоят не в том, чтобы оградить женщину от внешней социальной среды и «закрыть» ее в семье, а в том, чтобы максимально, насколько это возможно, учесть особые потребности женщины при проведении экономической, социальной и иной политики государства; дать ей возможность либо совмещать участие в общественной жизни с выполнением семейных обязанностей, либо свободно и безболезненно выбирать между ними.

Не стоит забывать, что общесоциальная превенция — задача не отдельного органа и даже не какой-то системы органов. Это задача целенаправленной деятельности государства, для реализации которой необходимо определить и выработать систему общегосударственных мер не только в социально-трудовой, но и в экономической, духовно-нравственной, правовой и

других областях жизни российского общества. Улучшение положения женщин требует консолидации усилий всех структур общества.

Следует согласиться с мнением В. Б. Клишкова и В. В. Пасынкова, которые делают верный акцент в своих рассуждениях: «Деятельность государства должна быть направлена на обеспечение доступности легальных способов обретения материального благополучия; на воспитание такой личности, для которой правомерный путь достижения своих целей является единственным; на создание и охрану таких общественных отношений, при которых каждый человек способен самостоятельно позаботиться о себе. Государство должно оказывать более интенсивную помощь лишь тем лицам, которые в силу определенных причин находятся в затруднительном положении: инвалидам, детям-сиротам, многодетным и малообеспеченным семьям, безработным и т. д.» [6, с. 45—46].

Забота об обездоленных, совершенствование существующих общественных отношений (главным образом в сфере производства и распределения), повышение материального благосостояния населения, равенство стартовых возможностей, простор для инициативных и предприимчивых, экономически и социально активных граждан — вот тот базис, на котором строится реальное общественное согласие.

И все же основное направление общесоциального предупреждения женской преступности, носящего долговременный характер, видится нам в улучшении положения женщины, повышении ее сегодняшнего статуса, оказании ей действенной помощи в реализации основных социальных функций с целью повышения качества жизни.

Именно на этом фоне государству и обществу предстоит развернуть систему специальных мер профилактики женской преступности. Представляется, что антикриминальное воздействие мер общесоциального предупреждения всегда более эффективно, если оно дополняется специально-криминологическими мерами, которые «охватывают мероприятия, непосредственно направленные на устранение выявленных причин и условий, способствующих совершению преступлений, на прямое противодействие преступным проявлениям. И если общесоциальные меры связаны с решением жизненно важных проблем и реализуются федеральными, региональными и местными властями в политических целях, то специально-криминологические меры принимаются исходя из конкретной криминологической ситуации для устранения или минимизации ее криминогенных воздействий в процессе расследования и рассмотрения уголовных дел или в связи с выявлением криминогенных обстоятельств» [4, с. 930]. Таким образом, общесоциальное предупреждение — это базис для реализации мер специального предупреждения (с учетом их взаимосвязи и взаимообусловленности).

Специальная превенция женской преступности включает меры, направленные на уменьшение, ослабление, ограничение существования конкретных видов преступлений с учетом специфики профилактируемого контингента. Типичный круг таких мер ограничен, что облегчает разработку тактики их осуществления в рамках теории предупреждения преступлений. Доказано, что в генезисе преступного поведения женщин в большей степени проявляются факторы психофизиологического характера, требующие заблаговременного применения специальных предупредительных мер.

Если исходить из того, что специально-криминологическое предупреждение преступлений возможно проводить на общем и индивидуальном уровнях, то в первом случае оно должно быть ориентировано на оказание позитивного воздействия на мотивацию и образ поведения неопределенного круга женщин, во втором — отдельных лиц женского пола.

В. Г. Гриб называет первоочередные меры специально-криминологического характера: выявление неблагополучных семей; установление в них источников негативного влияния на женщин; обнаружение и устранение фактов и причин социальной и бытовой конфликтности; осуществление профилактического воздействия на лиц, оказывающих на членов семьи десоциализирующее влияние (ранее судимых, подверженных депрессии, конфликтам, обладающих психологической несовместимостью и т. п.); оказание социальной помощи семьям с низким уровнем материального обеспечения; организация работы телефонов доверия; создание специальных помещений для приема на временное проживание женщин, подвергнутых насилию; своевременное лечение лиц с психическими отклонениями; помощь ранее судимым женщинам в адаптации к новой жизни и т. п. [3, с. 399—400].

Оказание социально-психологической помощи женщинам, находящимся в трудной жизненной ситуации, выступает важной составляющей предупреждения женской преступности. В первую очередь речь идет о системе помощи женщинам в решении семейных проблем и профилактике семейного неблагополучия. Такая помощь должна осуществляться в двух направлениях: профилактика опасного в криминологическом отношении неблагополучия в родительских семьях и профилактика неблагополучия в собственных семьях женщин.

Сама же криминологическая терапия семьи, как указывает Д. А. Шестаков, предполагает проведение работы в нескольких возможных направлениях:

— включение семьи, неспособной к активному сопротивлению криминогенному давлению условий окружающей среды, в профилактический процесс;

— блокирование внутрисемейных источников социально-психологической и криминальной напряженности;

— способствование адаптации членов семьи друг к другу;

— стимулирование разобщения профилактируемой семьи с лицом, подверженным криминогенному влиянию [7, с. 247].

Семейная криминотерапия, как представляется, обеспечит больший профилактический эффект, если будет сопряжена еще с одним направлением социальной и медико-социальной помощи женщинам — профилактикой различных форм злоупотребления психоактивными веществами (алкоголем, наркотиками и др.). В этой связи от субъектов профилактики требуется:

— усиление антиалкогольной и антинаркотической пропаганды, оптимизация и модернизация ее форм и методов;

— своевременное выявление и перекрытие нелегальных каналов поставки алкогольной продукции и наркотических средств;

— обеспечение доступности и совершенствование медицинского обслуживания и социальной помощи лицам, злоупотребляющим спиртными напитками и наркотическими средствами.

Отмеченные мероприятия в экономической, социальной, семейной сфере требуют надлежащего информационного и пропагандистского сопро-

вождения. Наиболее значимыми направлениями просветительской и информационной политики в деле профилактики женской преступности являются:

— распространение правовых знаний и формирование культуры правомерного поведения;

— формирование нетерпимости к преступным проявлениям и недопущение смакования криминальных подробностей в средствах массовой информации;

— утверждение в общественном сознании идеи гендерного равенства и недопущение дискриминации на основании полового признака.

На наш взгляд, определенный интерес вызывает предложение Е. Р. Абызовой о создании на уровне УВД, ОВД групп по предупреждению женской преступности, которые во взаимодействии с государственными и негосударственными организациями должны не только выполнять специфические правоохранительные функции, но и координировать деятельность всех служб и подразделений по предупреждению женской преступности. В число полномочий таких групп автор предлагает включить деятельность по обобщению и анализу состояния преступности среди женщин, проживающих на подведомственной территории; информированию местных органов власти о правонарушениях среди женщин, причинах и условиях, способствующих совершению правонарушений; организации профилактической работы участковых инспекторов; оказанию женщинам социальной поддержки, помощи в трудоустройстве, жилищном и бытовом устройстве, [1, с. 133—134].

Считаем, что оптимизация системы предупреждения женской преступности предполагает перенос центра тяжести с правоограничительных и репрессивных мер, ориентированных на борьбу с преступностью, на меры социальной помощи, поддержки и защиты женщин, оказавшихся в опасной или трудной жизненной ситуации.

Библиографический список

1. Абызова Е. Р. Криминологическое исследование личности женщин, совершающих преступления, и предупреждение их преступного поведения : дис. ... канд. юрид. наук. М., 2007. 203 с.
2. Криминология : учеб. для вузов / под ред. В. Д. Малкова. 4-е изд., перераб. и доп. М. : Юстицинформ, 2011. 544 с.
3. Кунц Е. В. Преступность среди женщин в современной России. М. : Юрлитинформ, 2009. 264 с.
4. Лунеев В. В. Курс мировой и российской криминологии : учебник : в 2 т. М. : Юрайт, 2011. Т. 1 : Общая часть. 1003 с.
5. Современные проблемы и стратегия борьбы с преступностью / науч. ред. В. Н. Бурлаков, Б. В. Волженкин. СПб. : Изд. дом С.-Петербур. гос. ун-та : Изд-во юрид. факультета С.-Петербур. гос. ун-та, 2005. 592 с.
6. Частная криминология / отв. ред. Д. А. Шестаков. СПб. : Изд-во Р. Асланова «Юридический центр Пресс», 2007. 771 с.
7. Шестаков Д. А. Семейная криминология. Криминофамилистика. 2-е изд. СПб. : Изд-во Р. Асланова «Юридический центр Пресс», 2003. 389 с.

Серия

• «Естественные, общественные науки»

8. *Шиян В. И.* Предупреждение корыстных преступлений, совершаемых женщинами : монография / под ред. В. Д. Филимонова. М. : ВНИИ МВД России, 2006. 176 с.

Е. Л. Поцелуев

75 ЛЕТ ДРУГУ РОССИИ И ИВГУ НЕМЕЦКОМУ ПРОФЕССОРУ МАРТИНУ ФИНКЕ

Мартин Финке — почетный доктор Санкт-Петербургского государственного университета, почетный профессор Красноярского государственного университета (ныне Сибирского федерального университета), почетный президент научно-исследовательского и образовательного Центра изучения немецкого права юридического факультета Ивановского государственного университета.

Мартин Финке (Prof. em. Dr. Dr. h. c. Martin Fincke) родился 30 октября 1937 г. во Франкфурте-на-Майне. Закончил юридический факультет Людвиг-Максимилиан университета в Мюнхене (Juristische Fakultät Ludwig-Maximilians Universität München). Стажировался в США.

Работал в университетах Мюнхена, Билефельда, Регенсбурга, Берлина и Пассау. Последние 30 с лишним лет его жизни связаны с юридическим факультетом Университета г. Пассау, где он дважды (1983—1984 гг. и 2000—2002 гг.) был деканом, много лет (1978—2006 гг.) заведовал кафедрой уголовного права, процесса и восточного права (Lehrstuhl für Strafrecht, Strafprozessrecht sowie Ostrecht).

Связи с ИвГУ. Почти четверть века, с 1989 г., М. Финке связан с юридическим факультетом ИвГУ. Профессор один объехал весь Советский Союз, встречался с ректорами вузов, юридических факультетов и кафедр, а также руководителями республик, правоохранительных органов.

Коммуникации очень способствовал его прекрасный русский язык, интерес к которому и совершенствование которого продолжается до сих пор. На первую встречу с ним пришли тогдашние руководители факультета: заместитель декана О. В. Кузьмина, профессора, заведующие кафедрами, ведущие преподаватели Н. Е. Зиновьев, Б. Н. Иванов, Э. С. Тенчов, Э. Е. Борисов и другие. В ней участвовал и автор данной статьи. В установлении партнерских связей между ИвГУ и Университетом г. Пассау есть заслуга и Мартина Финке. Спустя много лет мы с профессором в его большом гостеприимном доме внимательно рассматривали старые фотографии и вспоминали истоки нашего сотрудничества. Преподаватели нашего факультета бывали у него в гостях во время поездок в Университет г. Пассау, к примеру профессор А. И. Бибииков (когда занимал пост проректора ИвГУ), декан факультета О. В. Кузьмина, а также во время своих научных стажировок в 2006—2010 гг. доценты



Серия

• «Естественные, общественные науки»

О. В. Соколова, И. Ю. Карлявин и автор этих строк, причем двое последних проживали в его доме и имели прекрасную возможность пользоваться его богатой библиотекой и практически ежедневно общаться. М. Финке организовал для меня встречи с деканом юридического факультета Университета г. Пассау, практически со всеми заведующими кафедрами, профессорами, что дало свои результаты. К нам на международные конференции почти всегда приезжают профессора, доктора наук, известные ученые-юристы из этого города на трех реках, читают лекции студентам, публикуют у нас свои статьи и доклады.

С гостями из России профессор ходит в театр, кино, отвозит их на своей машине в соседнюю Австрию. Сам много путешествует по всему миру вместе с супругой и коллегами-профессорами. Показательно, что Мартин предпочитает передвигаться на собственной машине и не зависеть от расписания, иметь возможность в любой момент остановиться и насладиться красотами нашей планеты. Недавно профессор завел собаку, поэтому теперь в его жизнь вошли длительные ежедневные прогулки с четвероногим другом.

В Германии преподаватели, достигнув пенсионного возраста, как правило, не могут возглавлять кафедру и преподавать, чтобы дать дорогу молодой профессуре. Но за большие заслуги совет юридического факультета Университета г. Пассау предоставил Мартину возможность продолжать педагогическую деятельность, которую он завершил лишь недавно. Даже выйдя на пенсию, большую часть времени профессор проводит за письменном столом: читает свежую прессу, новые научные журналы, учебники и монографии, ведет активную переписку со студентами, преподавателями и чиновниками, фондами для организации обменов, стажировок, практики, получения стипендий и грантов от различных немецких фондов.

В 90-х гг. XX в. на включенное обучение в Университет г. Пассау ездили отдельные студенты юридического факультета Ивановского университета. В 2007/2008 и 2008/2009 учебных годах профессор прочитал ряд лекций в Иванове, студентам юридического факультета ИвГУ. Мартин — блестящий лектор, его лекции пользовались огромным успехом у аудитории. Он излагал на своих занятиях позицию законодателя, правоприменителя, в том числе судей, ученых, а затем свою точку зрения.

М. Финке неоднократно встречался со студентами юридического и других факультетов ИвГУ во время их учебы на летних курсах немецкого языка в Университете г. Пассау. Он поддерживал заявки некоторых студентов юридического факультета ИвГУ на получение грантов.

Научная работа. М. Финке публикует в «Ежегоднике Восточного права» (*Jahrbuch für Ostrecht*. 1965 u. a.), «Голтдаммеровском архиве уголовного права» (*Goltdammer's Archiv für Strafrecht*. 1973 u. a.) и других немецких изданиях серию статей, посвященных различным проблемам советского уголовно-процессуального права, его перестройке, законодательной технике советского уголовного права, советской криминальной политике, характерным чертам социалистического права и др. В 1983 г. под его редакцией выходит в свет «Настольная книга по советской Конституции» (*Handbuch der Sowjetverfassung*. Berlin, 1983. Bd. 1, 2). Его работы издаются в Германии (Берлин, Бонн, Баден-Баден, Гамбург, Гейдельберг, Карлсруэ, Кельн, Майнц, Мюнхен, Штуттгарт и, конечно, Пассау), в России (Красноярск), Украине (Киев), Грузии (Тбилиси), Нидерландах (Дордрехт, Лейден), Англии (Лон-

дон, Ланкастер), США (Бостон) и др. Первая его заметная публикация появляется в 1965 г., а последняя (на сегодняшний день) — в 2011 г.

М. Финке выступал с докладом «Юридическое образование в европейских странах» на I Международном научно-теоретическом семинаре «Современные проблемы истории и теории государства и права» 28—29 сентября 2007 г. и с докладом «Правовые отношения по оказанию бесплатной юридической помощи (на примере Германии и России)» на II Международной научно-практической конференции «Правовые отношения в контексте развития современного законодательства и правоприменения» 3—4 октября 2008 г.

Жизнь профессора, на мой взгляд, во многом достойна подражания: постоянное изучение и совершенствование иностранных языков, ежедневный интеллектуальный труд, анализ действующего законодательства, учебной и научной литературы, блестящее знание уголовного, уголовно-процессуального, уголовно-исполнительного права СССР, Российской Федерации, Восточной Европы и, конечно, ФРГ, судебной практики. Своими уникальными знаниями он всегда щедро делился со студентами и коллегами. Мартин обладает огромной эрудицией, острым, критическим умом, ироничен, подвижен, даже стремителен, легок на подъем. Его не забывают дети и внуки. Его дом открыт для гостей, в том числе из России, из Ивановского государственного университета.

Список основных научных работ М. Финке

1. Die Begründung der Beschuldigtenstellung im Strafprozeßrecht. Versuch einer Inkulturationslehre (Привлечение в качестве обвиняемого в уголовном процессе. Учение об инкультации) : Habilitationsschrift. München : Universität LMU, 1974.
2. Das Verhältnis des Allgemeinen Teils zum Besonderen Teil des Strafrechts (Отношение между Общей и Особенной частями уголовного права). München : Schweitzer, 1974.
3. Marxismus und sozialistisches Recht (Марксизм и социалистическое право) // Jahrbuch für Ostrecht. 1975. 16/1.
4. Drei Charakterzüge des sozialistischen Rechts (Три характерные черты социалистического права) // Marxismus — ernst genommen. Hamburg : Rowohlt, 1975.
5. Arzneimittelprüfung — strafbare Versuchsmethoden (Испытание медикаментов. Уголовно-наказуемые методы исследования). Heidelberg ; Karlsruhe : C. F. Müller, 1977.
6. Das Justizverfassungsrecht (Судебная власть) // Die neue Verfassung der UdSSR, Osteuropa-Recht. 1978. № 1/2. S. 113—128.
7. Specifica des Sowjetrechts (Специфические черты советского права) // Sowjet-system und Ostrecht : Festschrift für B. Meissner. Berlin : Duncker & Humblot, 1985.
8. Die Öffentlichkeit im Strafverfahren (Гласность производства по уголовному делу) // Материалы 4-го советско-западногерманского симпозиума по проблемам криминологии, уголовного права и процесса. Киев : Наук. думка, 1990.
9. Die Internationalität der Juristenausbildung (Интернациональность подготовки юристов) // Festschrift für K.-H. Pollok. Passau : Universitätsverlag, 1997.
10. Die Reform des Strafprozesses in Rußland (Реформа уголовного процесса в России) // Die neuen Kodifikationen in Rußland, Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Osteuropakunde. 2. Aufl. Berlin : BerlinVerlag, 1999. Bd. 38.
11. Recht und Transformation in Rußland (Право и трансформация в России) // Spontaner oder gestalteter Prozeß? Die Rolle des Staates in der Wirtschaftstransformation osteuropäischer Länder / H.-H. Höhmann (Hrsg.). 1. Aufl. Baden-Baden : Nomos Verl.-Ges., 1999. Bd. 38.

Серия

• «Естественные, общественные науки»

12. Das Verhältnis zwischen Recht und Geschichte (Взаимотношение между правом и историей) // Проблемы модернизации правовой системы современного российского общества. Красноярск : Центр информации, 2011. Т. 2.

ЦЕЛОСТНЫЙ ПОДХОД К РАЗВИТИЮ РЕЧИ У ДЕТЕЙ: ДОСЛОВЕСНЫЙ ПЕРИОД

Проведен анализ целостного подхода к развитию средств коммуникации ребенка в дословесном периоде, основанный на понятии «единица анализа психического» Л. С. Выготского.

Рассмотрены особенности дословесного периода развития речи в работах Н. И. Жинкина и Д. Мак-Нейла.

Ключевые слова: целостный подход, дословесный период развития речи, единица анализа психического Выготского, когнитивное и эмоциональное развитие.

The analysis of the wholistic approach to preverbal speech development based on Vygotsky's theory of the unit of analysis is carried out. The preverbal speech development concepts of N. Zinkin (1998 et al.) and McNaill (2005) are analyzed from the point of view of cognitive, affective, existential and context factors.

Key words: wholistic approach, preverbal speech development, Vygotsky's unit of analysis, cognitive and affective development.

В 70-х — начале 80-х годов прошлого века наблюдался «взрыв публикаций», посвященных изучению зависимости между когнитивным развитием детей младенческого и раннего возраста и развитием их коммуникации в дословесном периоде. Однако это предположение подтвердилось лишь в некоторой мере. Результаты свидетельствовали о невозможности использования однонаправленных линейных моделей для объяснения связей между мышлением и речью (см., напр.: [18]). В последние десятилетия в области развития дословесной коммуникации наблюдалось большое число противоречащих друг другу исследований роли нативистских, когнитивных и социальных факторов в развитии начального периода речи у детей (см. напр.: [12, 22, 20]). Предметом настоящей статьи является рассмотрение моделей, связанных с *целостным подходом* к анализу развития дословесной коммуникации и проторечи [7].

Целостный подход к развитию речи на основе идей Л. С. Выготского

Рассмотрим некоторые целостные психологические модели дословесной коммуникации и речи. Полагается, что одной из основных характеристик речи является ее экзистенциальность и процессуальность.

В отечественной традиции целостный подход связан с понятием *единицы психологического анализа Л. С. Выготского*, которая обладает (в отличие от элементов) неразложимыми далее существенными свойствами, присущими целому, является моделью предмета исследования и представляет суще-

ственные связи и параметры объекта. Смысл и значение, синтез интеллекта, аффекта и волевой тенденции, согласно теории Л. С. Выготского, — это образования, включающие элементы как познавательной, так и поведенческой сферы, как эмоционального, так и коммуникативного, как внутреннего, так и внешнего: «...сама мысль рождается не из другой мысли, а из мотивирующей сферы нашего сознания, которая охватывает наши влечения и потребности, наши интересы и побуждения, наши аффекты и эмоции. За мыслью стоит аффективная и волевая тенденция. Только она может дать последнее “почему” в анализе мышления...» [2, с. 357]. Аффективное поле — это то, что называется «переживание». Выготский рассматривал явления психики экзистенциально, как процесс, результатом которого выступает развитие значения [14, с. 96, 97].

В отечественной *теории речевой деятельности* была поставлена задача обосновать теорию реального речевого процесса на уровне его функционирования, которая была бы пригодна для интерпретации и отдельных сторон, и частных случаев. Эта целостная модель включает этапы мотивации, замысла и реализации высказывания, то есть синтез аффекта, волевой тенденции и интеллекта — смысла и значения. Целостная модель необходима для рассмотрения связи механизмов порождения и восприятия речи, их продуктов, связи с функциями речевой деятельности в обществе, с развитием личности [10]. Цели общения и возможности обобщения у ребенка взаимосвязаны с уровнем развития речи. Общая принципиальная *периодизация* детской речи начинается с периода неспособности ребенка усвоить звуковой образ слова. Это значит, что в развитии речи имеется дословесный период. А. А. Леонтьев писал о *ситуации как о необходимом моменте речевого поведения*: развитие речи ребенка как «...эволюция приемов речевого поведения в определенной ситуации...» [8, с. 314].

В последующие годы в московской психолингвистической школе (термин А. А. Леонтьева [9]), опирающейся на идеи ее предшественников — Л. С. Выготского, А. Р. Лурия, Н. И. Жинкина, был обоснован процесс порождения речи (напр.: [1, 6]; см. также: [3]). Процесс порождения речи включает в себя этап мотивации, этап общего замысла и его развертывания во внутренней речи, опирающийся на схемы семантической записи, с ее потенциальными связями и особым *предметно-схемным кодом* (понятие Н. И. Жинкина). Следующий этап порождения речи — внутреннее программирование глубинно-синтаксической структуры с компонентами, связанными с актуальной или латентной предикативностью. Оно развертывается во внешнее речевое высказывание с поверхностно-синтаксической структурой. Содержательный аспект текста представляет собой иерархию предикатов разного уровня — тем и подтем.

Поскольку нам интересен дословесный этап развития речи, рассмотрим более подробно идеи Н. И. Жинкина о развитии речи у детей в ее соотношении с речью взрослых.

Целостный подход Н. И. Жинкина к развитию речи в дословесном периоде

Н. И. Жинкин обратил внимание на то, что на первом году жизни у ребенка обнаруживается *невербальный «интонационный язык»* — особая семиотическая структура «знак — означаемое» в мотивационной эмоциональной сфере. В качестве *означаемого* может быть *мысль, намерение, чувство, потребность*. С помощью подкрепления радостью общения происходит пере-

вод языка интонации на вербальный язык, когда взрослый интерпретирует интонацию ребенка [5, с. 49].

Эта мысль подтверждается и в другой его работе, посвященной механизмам овладения языком у ребенка. «...Самонаучение языку начинается с наивысшего. Просодия вызывает эмоцию, которая является *мотивацией коммуникации*», так как «отвечает одному из пунктов универсального предметного кода <...> — зачем говорить». Поэтому Н. И. Жинкин подчеркивает, что усвоение языка — это *самонаучение*, а не подражание, поскольку для подражания у ребенка еще нет мотивов, «ребенок еще до сформировавшейся структуры языка — речи пользуется речью, что и является самонаучением» [5, с. 99].

Как осуществляется связь языка и интеллекта? Рассматривая кодовые переходы в речи и ее замысел, Н. И. Жинкин допускает, что в связи с тем, что отбор слов производится интеллектом — устройством для ориентировки в действительности, существует специальная зона, связывающая зоны интеллекта и языка, — *семантическая зона*. Здесь, вероятно, связывается интеллект и язык — образные схемы и образы вокализаций или протожестов. В этом случае общение у говорящих при кодировании и декодировании текста совершается и реализуется в *механизме контекста*, под воздействием контекста, поэтому должно быть предусмотрено смысловое движение вперед. *Далекое* упреждение текста совершается путем замены текста любыми другими знаками — его переводом во внутреннюю речь. Так возникает замысел речи [5, с. 168—169].

Говоря о механизмах развития речи у детей раннего возраста, не обладающих *словесным* обобщением, Н. И. Жинкин выделяет процесс «сенсорной абстракции» (в отличие от интеллектуальной абстракции любых признаков). В интеллектуальной абстракции образуются понятия, в сенсорной — «перестраивается восприятие некоторых вещей и явлений действительности» [5, с. 77]. Восприятие перестраивается, например, при управлении выработкой специальных звуков, составляющих фонемы и морфемы. Этот процесс должен сохранить «опознавательную раздельность выделенных строительных элементов языка», тогда начинает работать механизм самообучения языку. Мозг ребенка, делает он вывод, обладает способностью обнаружить модель языка. Сенсорная абстракция совершается интуитивно, как и другие знаковые интуитивные процессы.

Н. И. Жинкин считает, что процесс сенсорной абстракции, как процесс мышления в дословесной коммуникации, может быть успешен лишь в сочетании с *положительным эмоциональным* фоном коммуникации. В обратном случае функция коммуникации изменится с эмоциональной или исследовательской — на защитную, а значит, изменится ее содержание и средства [4, с. 39, 43]. В младенческом возрасте ребенок постоянно имеет дело с языком «в целом, но диффузно» [4, с. 49]. Конечной единицей языка является предложение.

Выделяется *два вида связей*, которые образуются в общении: *семантические и ассоциативные*. Внутренняя речь у человека, владеющего речью, — это семантическая обработка текста. У младенцев и детей раннего возраста семантические языковые связи еще не сложились. В одной из последних работ Н. И. Жинкина важна, на наш взгляд, его характеристика отношения означаемого и означающего в первоначальных «знаках», используемых ребенком, который первоначально извлекает из семиотической модели взрос-

лого «знак/значение» часть вербального знака (вместо *каша* — *ка*, вместо *молоко* — *мака*) и таким образом применяет схему «часть/целое», при этом означаемое диффузно и крайне субъективно, хотя оно и расшифровывается членами семьи. Таким образом, ребенок все время имеет дело с языком в целом, но диффузно. Постепенно с помощью сенсорной абстракции он дифференцирует одни языковые явления от других. Н. И. Жинкин приходит к выводу, что в первоначальных высказываниях ребенка и означаемое, и означающее имеют свою историю, особые формы, содержание и их взаимоотношения [4].

Поскольку нас интересует начальный этап развития речи у детей, в котором, несмотря на его особый характер, закладываются предпосылки дальнейшего речевого развития, особое значение имеет гипотеза Н. И. Жинкина о языке внутренней речи — предметно-схемном коде. Он характеризует качественные особенности кода и его компонентов, его признаки, особенности их связей и последовательностей, связь кода с другими языками, роль предметно-схемного кода в мышлении и речи. Предметно-схемный код характеризуется как непроизносимый, в котором отсутствуют материальные признаки слов натурального языка. В предметно-схемном коде нет последовательности знаков, имеются только изображения, которые могут образовать цепь или группировку. Обозначаемые (в других языках) в этом коде являются знаками, поэтому данный код называется предметным. *Представления* — *изобразительные компоненты кода* являются схематичными, а предметы в этой схеме составляют единство, каждый элемент которого непроизносим. Слова, однако, можно восстановить с помощью правил перевода. Язык внутренней речи свободен от избыточности; во внутренней речи связи предметны, содержательны, неформальны, они составляются только на время. С этого «универсального» языка возможны переводы на все другие языки.

Н. И. Жинкин считает, что без натурального языка деятельность внутренней речи не имеет смысла. Натуральный язык является средством выработки такого субъективного кода, который переводится на натуральный язык, являющийся средством общения. Однако применение натурального языка возможно только через фазу внутренней речи, в которой происходит переосмысливание лексических значений под влиянием контекста. Делается вывод, что механизм человеческого мышления реализуется в противостоящих динамических звеньях — предметно-изобразительном коде (внутренняя речь) и речедвигательном коде (экспрессивная речь). В первом звене — предметно-изобразительном коде — мысль задается. Во втором — она передается и снова задается для первого звена: «Мысль в ее содержательном составе всегда пребывает в язык, перестраивает его и побуждает к развитию. Именно поэтому зарождение мысли осуществляется в предметно-изобразительном коде...» [5, с. 159].

Возникает вопрос, как и какие кодовые переходы имеют место в дословесный период, когда еще не сформирован словесный язык. Особое место в модели занимает контекст. В словесном языке текст расчленяется на иерархическую сеть тем, подтем и т. д. Как мы уже писали, рассматривая кодовые переходы в речи и ее замысел, Н. И. Жинкин допускает, что в связи с тем, что отбор слов производится интеллектом — устройством для ориентировки в действительности, существует специальная зона, связывающая зоны интеллекта и языка. При этом общение у говорящих при кодировании и декодировании текста совершается и реализуется в механизме контекста, под его воз-

действием. Поэтому должно быть предусмотрено смысловое движение вперед. Далекое упреждение текста совершается путем замены текста любыми другими знаками и его переводом во внутреннюю речь. Так возникает замысел речи [5, с. 168—169].

Исходя из исследований Н. И. Жинкина можно сделать некоторые выводы о природе проторечи и ее механизмов.

1. С начала направленной коммуникации (полутора месяцев), когда первичный крик, одинаковый по своему составу для всех младенцев, заменяется на индивидуальное покрякивание с паузами (он ждет ответа), в вокализациях младенца можно выделить звуковой речевой интонационный контур (основа дальнейшего интонационного языка), выражающий цель высказывания (требование, обмен эмоциональным состоянием и др.).

2. В начальном периоде развития общения между младенцем и матерью происходит развитие предпосылок *предметно-схемного кода* внутренней речи, которые задействованы в общении. Например, это происходит, если младенец требует дать предмет с помощью вокализаций, взглядов и движений тела и успокаивается лишь тогда, когда получает желаемое. Предпосылки предметно-схемного кода формируются, исходя из своеобразных для данного периода ситуативных *представлений младенца* о предметах, действиях, связанных с ситуацией общения, совместными действиями, *звуковыми высказываниями* взрослого относительно предмета, действия и ребенка.

3. В начальном периоде начинают складываться предпосылки *семантической зоны*, связывающей когнитивную зону восприятия (ощущений и представлений) и протоязыка.

4. Складывается *замысел* протовысказывания в предметно-схемном и просодическом коде, так как младенец в данной ситуации быстро овладевает средствами коммуникации, позволяющими ему добиваться своих целей, и постоянно пускает их в ход.

5. Одной из основных целей речи является понимание. В наших исследованиях было выявлено, что основным (когнитивным) противоречием, двигающим развитие речи, является непонимание между ребенком и взрослым, когда ребенок начинает овладевать речью. Так, в раннем возрасте в период однословных предложений ребенок называет словом то, что является ремой высказывания, то, что может быть непонятно слушающему [7, с. 112]. В младенческом возрасте именно непонимание и следующие за ним попытки ребенка: настойчивые требования, использование указательных взглядов и движений тела (дотягивание), а также действия и слова взрослого, предлагающего выбор (показ предметов и вопросы), — позволяют взрослому выявить рему высказывания, то новое, что хочет ребенок.

Исследования речи, основанные на теории речевой деятельности, опирались на такие ее характеристики, как *социальность, целостность, структурность, функциональная связь с общением и когницией*. В меньшей мере изучались такие характеристики речевого процесса, как его диалектичность и экзистенциальность. Поэтому необходимо обратиться к целостным моделям речи, в которых рассматриваются диалектика речи и ее экзистенциальность.

Диалектическая модель речи Д. Мак-Нейла

В целостном подходе к анализу развития речи Д. Мак-Нейла объектом исследования являются *диалектические* характеристики единиц речи, роль *экзистенциальной* составляющей и связанная с ней роль *контекста* [19].

Используя понятие «единица анализа» Л. С. Выготского, Д. Мак-Нейл исследовал диалектику образа и языка (слова) в единице анализа речи. Изучались природа *жестов в речи взрослых* и постоянно идущий мыслительный процесс в ситуации коммуникации женщины с партнером (ситуация — наблюдение игры в бильярд). Мак-Нейл определяет механизм этого мыслительного процесса как диалектику образа и языка, являющегося по своей сути динамическим процессом [19, p. 15].

Диалектика развития понимается Мак-Нейлом как конфликт противоположностей, приходящий к разрешению с помощью изменения [19, p. 92]. Новое в теории Мак-Нейла состоит в том, что речь как процесс (*performance*) мыслится в виде диалектического развития отличных друг от друга когнитивных речевых представлений — жестовых и словесных, что создает нестабильность. Нестабильное сочетание противоположностей — «мысль и слово» — разрешает этот конфликт через изменения. Мак-Нейл полагает, что их *диалектическое развитие является ключом к появлению, организации и конечному выполнению действий в форме дискурса, связанного с контекстом*. И статические, и динамические состояния важны для формирования дискурса. Диалектическая модель, считает он, самомотивируется и самонаправляется, она не нуждается в руководстве [19, p. 87, 88].

Единица анализа является *точкой роста*. Она обладает самоорганизующейся силой. Это *минимальная единица диалектического изменения, в которой связан образ и лингвистическое содержание*. Точка роста содержит два противоположных семиотических вида значений: мгновенный глобальный целостный образ (жест) и имеющий временную последовательность, организацию частей и иерархию язык. *Противоречия* этих двух видов значений *питают диалектику* [19, p. 18]. Поэтому нестабильная единица анализа, являющаяся комбинацией образа и лингвистического содержания, в состоянии статики может быть разделена на хорошо сформированные и потому очень стабильные статические компоненты.

Особо важную роль Д. Мак-Нейл отводит *контексту*. Он считает, что контекст автоматически входит в диалектическую модель, потому что в каждой точке роста психологический предикат является точкой отличия нового содержания от окружения. В модели точки роста *контекст* может быть формально представлен как *поле противоположностей тематических единиц дискурса*. Поэтому необходима модель контекста и обозначение его *системных отношений с развитием точек роста*. Мак-Нейл видит отличие своей модели от других психолингвистических моделей в том, что другие модели статичны. Это заметно при выдвижении презумпций и целей.

Модель точки роста предсказывает контекст, включающий *человека*. Предметно-человеческий контекст необходим для единицы анализа, чтобы быть психологическим предикатом и чтобы выбор при конструировании был конечной точкой и разрешением диалектического противоречия. Контекст, заключает Мак-Нейл, интегральная часть мышления и общения для речевого процесса, а не внешний параметр [19, p. 125].

Опираясь на идеи М. Хайдеггера, Мак-Нейл выделяет *экзистенциальную* характеристику *точки роста*, основанную на том, что «значение в жесте и речи для говорящего — не получение представления, а изменения существования человека как когнитивного существа в данный момент» [19, p. 19]. У слушающего также происходят изменения в этом моменте существования.

Поэтому коммуникация не является только обменом сигналами. Она также следствие социального резонанса и проживания в том же «доме бытия» [ibid.].

Мак-Нейл выделяет *динамический, действенный* элемент в индивидуальной когниции. Жесты в речи всегда направлены к другому, даже если человек один [19, р. 54]. Образ в жестах у говорящего взрослого — это не фото. Жесты в речи — это иконическая материализация значения в форме действия или пространственного положения [19, р. 56]. Жесты могут переплетаться с языком в образно-языковой диалектике, и каждый вид средств может выражать ту же самую мысль, только в другой форме. *Динамичность* жеста заключается в том, что образ жеста определяется данным контекстом речи — лингвистическим (синхронной речью) или контекстом большего дискурса, включая память и намерения. Образ включает этот контекст в той мере, как это событие описывается.

Контекстуальные изменения — это признак образного в диалектике, хотя в языке взрослых эти образы не иконичны [19, р. 57]. Жест в речи создается говорящим для материализации значения.

Единица роста может определить отношение мысли к контексту. Включение контекста предсказывает, какое должно быть поле противоположностей. В контексте можно увидеть новое содержание. Если же анализ проводится по элементам, он ведет к уровню, при котором возможна генерализация, но теряется вид целого, считает Мак-Нейл [19, р. 136].

Таким образом, в словесной речи, выражая значение, жесты материализуют форму действия и пространственного положения. Как интегрируется восприятие предметов и действий, необходимое для коммуникации, в младенческом возрасте, как влияют когнитивные изменения на развитие протоязыка?

Исследования когнитивного развития младенцев показали, что даже в *младенческом* возрасте существует изначальная интеграция восприятия и действия, например рот-рука, врожденная направленная готовность к интеграции, предполагающая наличие репрезентации [15, с. 67; 17]. Уже в 2 месяца у младенцев наблюдаются пространственно-временные эффекты антиципации, предвосхищения, и существование изначальной интеграции восприятия и действия, предполагающего наличие репрезентации [15, с. 426, 427]. Способность младенцев создавая образные схемы и интегрировать пространственно-временные отношения *опережает способность действовать*. Зрительное опережение дает возможность направлять восприятие, организовывать действие и развивать предшествующее представление. Исследователи пришли к выводу, что младенец обладает врожденной способностью получать знания, в том числе о количестве объектов, пространственно-временных параметрах, видовой отдельности и других качествах. Эта способность реализуется, уточняется и преобразуется по мере его развития. Факты антиципации свидетельствуют о том, что младенец наделен способностью структурировать, упорядочивать мир.

Современные когнитологи считают, что троякий синтез: схватывание представлений, сведение их содержаний в единый образ, репродукция представлений в памяти и их апперцепция — осуществляется на основе воображения и чувств [15, с. 429]. Восприятие предметов определяется когнитивными категориями, однако если говорить о личностном смысле, то он в отличие от значения конкретен, содержит указания на мотивы и другие смыслообразующие структуры [11, с. 112, 162, 164].

Можно сделать некоторые выводы относительно особенностей развития протоязыка, зависящих от возрастного функционального психического развития ребенка.

1. В дословесной коммуникации младенца первого года жизни появляются изменяющиеся, зависящие от контекста первоначальные ментальные описания — *образные схемы, глобальные репрезентации перцептивных структур* на основе пространственно-временных признаков и грубой оценки формы и текстуры — окружения (в 2 месяца). В 3—4 мес. формируются глобальные, а далее — «детские базовые категории». Во втором полугодии первого года жизни эта категоризация развивается в сторону большей дифференциации в выделении частей, их особенностей, а затем их соединения [15, с. 27, 231]. *Когнитивные предпосылки речи* — образы предметов, субъективная система операциональных и в дальнейшем предметных значений как осуществление семантического развития [16]. Среди них наиболее сформированные, первоначально имеющие значение для окружающих — различного вида *вокализации, выражающие эмоции и требования*.

2. Особенность младенческого и раннего возраста состоит в том, что периоды психического развития сменяются очень быстро (в сравнении с другими возрастными группами), происходят изменения в форме и содержании единиц развития проторечи (впервые это понятие использовала Бейтсон (1975), см.: [21]), что делает это время очень уязвимым для депривации и ее последствий.

3. Что можно считать точкой роста протоязыка в дословесном периоде? В дословесном периоде у ребенка функционируют кластеры звуковых и зрительных, *проприоцептивных-тактильных-двигательных ассоциативных ощущений*, которые развиваются, дифференцируются, связываются друг с другом, а с появлением изображающих жестов (направление движения, отрицание, согласие и др.) приобретают означаемость. Проторечь как процесс (*performance*) представляется в виде диалектического развития отличных друг от друга когнитивных речевых представлений — жестовых и интонационных, что создает нестабильность, которая разрешается через изменения в диалоге со взрослым в определенном контексте.

4. Диалектика развития протоязыка заключается в разрешении противоречия между *мотивационной* частью выказывания — вокализациями, выражающими желание младенца, и *синкретическим представлением объекта высказывания*, что ведет к *непониманию между ребенком и матерью, к дискурсu и к дальнейшему развитию образа предмета и жеста*. Образ жеста, связанный с ситуацией, представляет единицу для общения в контексте, отражает часть мысли, восприятия и памяти в ситуации общения. Диалектическое развитие образа, контекста и жеста связывает текущую мысль с большим дискурсом.

5. Диалектику слова и жеста Мак-Нейл рассматривает, анализируя речь взрослых. Что же касается начального этапа развития речи, то он придерживается особой точки зрения. Рассуждения о развитии языка у *ребенка* Мак-Нейл начинает с первых — указательных — жестов, которые являются видом мышления и связывают младенца с интересными событиями и вещами. Затем появляются жесты и имена, которые преобладают в период первых слов и включают указания и семантические отношения на втором году жизни. Далее происходит *декомпозиция* — уменьшение движения в жестах, умень-

шение их сложности. Вторым признаком развития речи в 3—4 года состоит в том, что значения жестов аналитически интегрируются с речью.

Рассматривая развитие жестов у детей, Мак-Нейл приходит к выводу, что модель единицы анализа речи может быть вычленена и использована лишь при анализе речи детей после 3—4 лет, потому что до этого возраста слова не являются полноценными знаками, отсутствуют семиотические отношения между означаемым и означающим. Действительно, полноценные семиотические отношения между означаемым и означающим в слове появляются гораздо позже. Однако и в возрасте 3—4 лет эти связи не носят системного денотативного характера, а обусловлены конкретным наглядным действенным опытом ребенка.

Можно согласиться с утверждением о том, что, когда и взрослые люди, и дети (в возрасте 3—4 лет) думают и говорят, используя жесты и речь, они используют некое неосознаваемое единство. Однако это единство должно иметь глубокие генетические корни. К. Тревартен объясняет связь жестов и слов у детей, начинающих говорить, общим для обоих средств выражения потоком внутренней речи. Он считает, что первобытные люди, не умеющие использовать предложения, и дети, начинающие говорить, в начале овладения речью использовали жесты и речь, которые идут из одного источника — внутренней речи. Использование жестов рук с речевыми вокализациями в младенчестве свидетельствует, что жесты и речь идут из одного потока, «эта система выражения имеет присущее ей единство умственного движения мысли» [22, р. 151]. К. Тревартен выдвигает предположение, что еще до овладения языком и в дальнейшем это соединение жестов рук младенца со звуками — предречевыми вокализациями — свидетельствует об их врожденном единстве, для изучения которого требуются дальнейшие исследования. Хотя Мак-Нейл, говоря о динамичности образа жеста, справедливо указывает, что жест определяется контекстом большого дискурса, включая память и намерения [19, р. 54], неясна роль эмоционально-личностного компонента речи, переживания, аффективных и волевых тенденций, что будет рассмотрено в следующих работах.

Библиографический список

1. Ахутина Т. В. Порождение речи. Нейролингвистический анализ синтаксиса. М. : Изд-во Моск. ун-та, 1989. 215 с.
2. Выготский Л. С. Собрание сочинений. М. : Педагогика, 1982. Т. 2.
3. Горелов И. Н. Проблема «глубинных» и «поверхностных» структур в связи с данными психолингвистики и нейрофизиологии // Горелов И. Н. Избр. тр. по психолингвистике. М. : Лабиринт, 2003. С. 205—219.
4. Жинкин Н. И. Сенсорная абстракция // Проблемы общей, возрастной и педагогической психологии. М. : Педагогика, 1978. С. 38—59.
5. Жинкин Н. И. Язык — речь — творчество : исследования по семиотике, психолингвистике, фонетике. М. : Лабиринт, 1998. 366 с. (Избр. тр.).
6. Зимняя И. А. Речевая деятельность и психология речи // Основы теории речевой деятельности. М. : Наука, 1974. С. 64—72.
7. Исенина Е. И. Дословесный период развития речи у детей. Саратов : СГУ, 1986. 164 с.
8. Леонтьев А. А. Исследования детской речи // Основы теории речевой деятельности. М. : Наука, 1974. С. 312—317.
9. Леонтьев А. А. Основы психолингвистики. М. : Смысл, 1997. 287 с.

Серия

• «Естественные, общественные науки»

10. *Леонтьев А. А.* Язык, речь, речевая деятельность. М. : Просвещение, 1969. 216 с.
11. *Леонтьев Д. А.* Психология смысла : природа, структура и динамика смысловой реальности. М. : Смысл, 1999. 483 с.
12. *Лисина М. И.* Проблемы и задачи исследования речи у детей // Общение и речь : развитие речи у детей в общении со взрослыми. М. : Педагогика, 1985. С. 7—30.
13. *Лурья А. Р.* Основные проблемы нейролингвистики. М. : Изд-во Моск. ун-та, 1975. 256 с.
14. *Морозов С. М.* Диалектика Выготского: внечувственная реальность деятельности. М. : Смысл, 2002. 119 с.
15. *Сергиенко Е. С.* Раннее когнитивное развитие : новый взгляд. М. : Ин-т психологии РАН, 2006. 463 с.
16. *Стеценко А. П.* Рождение сознания: становление значений на ранних этапах жизни. М. : ЧеРо, 2005. 255 с.
17. *Butterwood G., Hopkins B.* Hand-mouth coordination in a new-born baby // British J. of Developmental Psychology. 1988. Vol. 6. P. 303—314.
18. *Dromi E.* Language and cognition: a developmental perspective // Language and Cognition. Human Development. Ablex Publishing Corporation (NJ), 1993. Vol. 5. P. 1—11.
19. *McNeill D.* Gesture and Thought. Chicago ; London : University of Chicago Press, 2005. 318 p.
20. *Tomasello M.* Origins of Human Communication. London, 2008. 393 p.
21. *Trevarthen C.* Signs before speech // The Semiotic Web. Berlin : Mouton de Crayter, 1990. P. 689—753.
22. *Trevarthen C.* The self born in intersubjectivity: the psychology of an infant communicating // The Perceived Self : Ecological and Interpersonal Sources of Self-knowledge / ed. by U. Neisser. New York, 1993. P. 121—173.

ББК 88.53

З. А. Агеева

КОММУНИКАТИВНАЯ ТОЛЕРАНТНОСТЬ КАК ЭЛЕМЕНТ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ ЛИЧНОСТИ

Рассматриваются психологические детерминанты и проявления коммуникативной толерантности, анализируется ее влияние на коммуникативную сферу личности.

Ключевые слова: коммуникативная компетентность, коммуникативная толерантность, темперамент, характер, самооценка, когнитивный стиль, интерперсональные отношения.

Psychological determinants and displays of communicative tolerance are considered, its influence on the communicative sphere of the person is analyzed.

Key words: communicative competence, communicative tolerance, temperament, character, a self-appraisal, cognitive style, interpersonal relations.

В последнее время в современной психологии и смежных областях знаний неуклонно растет интерес к проблеме коммуникативной компетентности.

© Агеева З. А., 2012

2012. Вып. 1. Право. Психология. Педагогика. Социология.
Социальная работа. Журналистика и реклама. Международные отношения •

Коммуникативная компетентность традиционно, начиная с работ Л. А. Петровской, трактуется как способность личности устанавливать и поддерживать контакты с другими людьми, в состав которой входит определенная совокупность знаний и умений, обеспечивающих эффективное протекание коммуникативного процесса [7]. При этом ряд авторов, включая и Ю. М. Жукова, считают коммуникативную компетентность «ядерным образованием», которое присутствует в качестве значимого компонента во всех вариантах моделей профессиональной, социальной и личностной компетентностей [4]. Отсюда закономерен интерес как к природе, так и к феноменологии коммуникативной компетентности.

Одним из важных феноменологических проявлений коммуникативной компетентности личности, на наш взгляд, является коммуникативная толерантность (КТ). Толерантность характеризует отношение личности к другим людям и отражает степень терпимости к неприятным или неприемлемым психическим состояниям, качествам и поступкам партнеров по взаимодействию. Она заключается в том, что человек либо не видит существенных различий между проявлениями собственной и чужой личности, либо не испытывает негативных переживаний по поводу таких различий.

Отмечая достаточно высокий уровень сходства в трактовке исходного понятия и обобщая современные представления о данном личностном свойстве, Е. Ю. Кочергина определяет КТ как сознательное допущение субъектом чего-либо, что им не одобряется, как добровольное воздержание от учинения препятствий осуждаемому «другому» при условии, что у субъекта есть возможность оказать ему сопротивление, есть власть помешать свободному самовыражению «другого» [6].

Во всех своих проявлениях КТ выступает как терпимость в отношении партнера по общению, адаптация к партнеру и его принятие, обусловленные стремлением достичь понимания, согласовать разные установки, не прибегая к насилию и подавлению человеческого достоинства [1, 2].

Таким образом, КТ — важнейшее свойство личности, необходимое для оптимизации процессов общения и взаимодействия, а следовательно, ее можно рассматривать как один из элементов коммуникативной компетентности.

Демонстрация высокого уровня КТ характерна для особого, так называемого синергического коммуникативного стиля [3]. Синергический стиль (от греч. *synergeia* — сотрудничество, содружество) отличается тем, что личность своей манерой взаимодействия с партнером способствует объединению и повышению эффективности общения и совместной деятельности. Противоположный, антисинергический стиль (от греч. *anti* — против) выражается в активных деструктивных формах поведения личности при взаимодействии с партнерами; личность демонстративно противопоставляет себя партнерам, провоцируя конфликты и демонстрируя тем самым предельно низкий уровень КТ. Поэтому очевидно, что КТ гармонизирует межличностные отношения и способствует эффективности межличностного взаимодействия на всех уровнях его реализации.

Особое внимание психологи уделяют условиям актуализации КТ. Необходимыми и достаточными считаются две особенности коммуникативной ситуации: первая — состоит в рассогласовании оценок, мнений, состояний, поступков и проч. у субъекта взаимодействия и его партнера; вторая — заключается в наличии интереса к партнеру, в стремлении его понять и пози-

тивно взаимодействовать с ним [1, 2, 5]. В этих условиях человек вынужден сдерживать себя, проявлять терпимость, то есть быть толерантным.

Не меньший интерес представляет вопрос о психологических механизмах КТ. В качестве таковых выделяются, во-первых, способность индивида к торможению, сдерживанию негативных реакций; во-вторых, способность адекватно оценивать значимость ситуации и переоценивать ее с учетом точки зрения партнера, то есть готовность к перестройке неадекватных установок [2]. Таким образом, КТ предполагает наличие эмпатии, самоконтроля, выдержки и интеллектуальной гибкости. В связи с этим некоторыми психологами КТ рассматривается как многомерная характеристика личности, имеющая сложную структуру, основными составляющими которой являются мотивационно-ценностный, когнитивный, эмоционально-волевой и поведенческий компоненты [1].

Опираясь на представление о КТ как интегральном личностном образовании, в ряде эмпирических исследований, выполненных под руководством автора, была предпринята попытка выяснить психологические предпосылки формирования КТ и уточнить ее влияние на коммуникативную сферу личности. Для этого конкретные показатели КТ сопоставлялись с широким спектром разноуровневых характеристик личности, в который вошли: самооценка как показатель психической зрелости; особенности темперамента и характера; типы интерперсональных отношений и отдельные коммуникативные качества, а также направленность личности и некоторые параметры когнитивного стиля. Таким образом, различные проявления КТ соотносились со специфическими особенностями мотивационной, интеллектуальной, эмоционально-волевой и коммуникативной сфер личности, что позволило определить как предпосылки формирования, так и конкретные проявления КТ.

Исходную базу для развития КТ составляет специфика мотивационной сферы личности, проявляющаяся в индивидуальной своеобразии личностной направленности. Направленность личности может как способствовать, так и препятствовать развитию КТ. Максимальное и полярное влияние на КТ обнаружили два типа направленности: на себя и на взаимодействие. При этом направленность на взаимодействие способствует развитию КТ, а эгоцентрическая направленность блокирует ее проявление. Направленность на взаимоотношения повышает общий уровень толерантности, резко снижая склонность перевоспитывать и подгонять партнера под себя и усиливая терпимость к дискомфортным состояниям окружающих. Эгоцентрическая направленность, наоборот, обуславливает высокую склонность подгонять партнера под себя и способствует повышению злопамятности и обидчивости.

Психофизиологической основой формирования КТ является тип темперамента личности. Фундаментальные свойства темперамента — экстраверсия и нейротизм оказывают полярное влияние на уровень КТ. Экстраверсия показала статистически значимые прямые связи с семью из десяти показателей КТ. Чем выше экстраверсия, тем лучше развиты способность принимать индивидуальность партнера, умение скрывать неприятное впечатление, терпимость к дискомфортным состояниям партнера, некатегоричность в оценках, незлопамятность и несклонность подстраивать под себя партнера по общению. Нейротизм, напротив, приводит к снижению соответствующих проявлений толерантности. Исходя из этого можно предположить, что развитию КТ способствует сангвинический тип темперамента.

Важную роль в становлении КТ играют индивидуальные особенности характера. Благоприятную почву для развития КТ создают эмотивный и дистимный типы характера и, наоборот, неблагоприятную — педантичный и застревающий типы. Наиболее сильное влияние на КТ (по количеству значимых связей с ее отдельными проявлениями) оказывает застревающий тип характера, блокирующий развитие данного свойства личности. Типичных представителей этого типа характера отличает предельно низкий общий уровень КТ и особенно повышенная склонность перевоспитывать партнеров по общению в сочетании с обидчивостью и злопамятностью. Главной причиной низкой толерантности такой личности является предельная ригидность, негибкость, не позволяющая быстро адаптироваться к партнеру.

Ригидность обуславливает жесткую запрограммированность системы собственных ожиданий в отношении поведения партнера, при которой полностью отрицается его право на спонтанность и самостоятельность действий в такой степени, что любое отклоняющееся от ожиданий в неблагоприятную сторону поведение вызывает резкую негативную эмоциональную реакцию. В данном случае ригидность означает отсутствие гибкости как в системе коммуникативных экспектаций, так и в оценке партнеров по общению, что порождает снижение КТ.

В отличие от застревающего типа характера, тревожный тип оказывает неоднозначное влияние на КТ, снижая способность принимать индивидуальность других и одновременно повышая терпимость к дискомфортным состояниям партнера. Подобная противоречивость объясняется тем, что высокая эмоциональная неуравновешенность тревожных личностей повышает их снисходительность к аналогичным состояниям у партнеров, а свойственная им потребность в безопасности делает их менее способными принимать любые проявления индивидуальности. Однако главным характерологическим барьером КТ остается застревающий тип характера.

В структуре любого типа характера можно выделить конкретные коммуникативные качества, оказывающие непосредственное влияние на уровень КТ. Так, обидчивость и агрессивность, очевидно, приводят к снижению толерантности, в то время как эмпатия резко повышает ее уровень. Интересно отметить главные проявления низкой КТ, характерные для обидчивой личности: оценивание людей, исходя из своего Я, категоричность в оценках окружающих, склонность переделывать партнера по своим меркам, злопамятность.

Определенное значение в формировании КТ имеет когнитивный стиль личности, отражающийся в индивидуальных особенностях принятия решений. Усиление КТ обусловлено несамостоятельностью принимаемых решений и их зависимостью от обстоятельств.

Уровень психической зрелости личности, проявляющийся в позитивном самоотношении и самоуважении, повышает КТ, снижая категоричность в оценках окружающих и склонность подгонять партнера под себя.

Толерантность по мере своего развития трансформирует коммуникативную сферу личности, ибо не только оказывает существенное влияние на характер интерперсональных отношений, но и способствует формированию конкретных коммуникативных умений.

Интегральный показатель КТ показал статистически значимую связь с двумя типами коммуникативных умений — умением вступать в контакт и

умением реагировать на несправедливую критику, при этом пять коммуникативных умений из десяти обнаружили связь с отдельными проявлениями КТ. Важно отметить, что исходная форма коммуникативных умений — легкость вступления в контакт — опосредована таким проявлением КТ, как отсутствие склонности подгонять партнера под себя. В целом высокая толерантность облегчает развитие коммуникативных умений.

Высокая КТ способствует гармонизации межличностных отношений и составляет основу альтруистического типа отношений, снижая агрессивность, эгоистичность, авторитарность и подозрительность в интерперсональных отношениях. Наиболее тесную связь с различными проявлениями КТ обнаружили агрессивный и паранойяльный тип отношений, для которых своеобразной психологической предпосылкой является низкий уровень КТ. Как агрессивность, так и подозрительность в интерперсональных отношениях связаны с нетерпимостью к некоммуникабельным качествам людей, склонностью перевоспитывать и подгонять партнера под себя, злопамятностью и обидчивостью; при этом первая сочетается с нетерпимостью к дискомфортным состояниям партнера, а вторая — с несклонностью принимать индивидуальность окружающих.

Кроме того, снижение КТ сочетается с повышением обидчивости, которая в свою очередь является неизменным атрибутом и одним из ярких проявлений конфликтной личности. Следовательно, низкий уровень КТ приводит к нарушению межличностных отношений и повышению конфликтности. Нетолерантность может выступать в качестве своеобразного барьера нормального межличностного взаимодействия, приводящего к дестабилизации межличностных отношений, вплоть до социальной дезадаптации.

В целом КТ определяется усилием направленности личности на взаимоотношения и ослаблением эгоцентрической направленности в сочетании с высоким уровнем психической зрелости, сангвиническим типом темперамента и отсутствием черт ригидного (застывающего) типа в структуре характера. Наличие исходных психологических предпосылок способствует развитию КТ и гармонизации межличностных отношений.

Библиографический список

1. *Асмолов А. Г.* О смыслах понятия «толерантность» // Век толерантности : науч.-публицист. вестн. М. : Изд-во Моск. гос. ун-та, 2001. Вып. 1/2. С. 8—18.
2. *Безлюева Г. В., Шеламова Г. М.* Толерантность: взгляд, поиск, решение. М. : Вербум, 2003. 168 с.
3. *Бойко В. В.* Энергия эмоций в общении. М. : Информ.-издат. дом «Филинь», 1996. 472 с.
4. *Жуков Ю. М., Петровская Л. А., Растяников Л. В.* Диагностика и развитие компетентности в общении. М. : Изд-во Моск. гос. ун-та, 1990. 104 с.
5. *Клепцова Е. Ю.* Терпимое отношение к ребенку: психологическое содержание, диагностика, коррекция : учеб. пособие. М. : Академ. проект, 2005. 192 с.
6. *Кочергина Е. Ю.* Современные дискуссии по проблеме толерантности // Толерантное сознание и формирование толерантных отношений : сб. науч.-метод. ст. М. : Изд-во МПСИ, 2003. 368 с.
7. *Петровская Л. А.* О природе компетентности в общении // Мир психологии. 1996. № 3. С. 31—35.

**ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СТАРШЕКЛАССНИКОВ,
СКЛОННЫХ К ИГРОВОЙ КОМПЬЮТЕРНОЙ ЗАВИСИМОСТИ**

Рассматриваются психологические особенности старшеклассников, склонных к игровой компьютерной зависимости.

Ключевые слова: аддикция, геймер, девиантное поведение, игровые жанры, компьютерные игры.

The article considers the psychological characteristics of senior pupils who are prone to computer gaming addiction.

Key words: addiction, gamer, deviant behavior, game genres, computer games.

В настоящее время наблюдается значительное ускорение процесса компьютеризации всех сфер общественной жизни. К сожалению, повсеместное введение компьютеров наряду с пользой порождает и ряд проблем. Одним из наиболее серьезных негативных последствий взаимодействия человека с компьютером является феномен игровой компьютерной зависимости (кибераддикция).

На сегодняшний день компьютерные технологии достигли высокого уровня развития, что позволяет программистам разрабатывать все более реалистичные игры с хорошим графическим и звуковым оформлением. В связи с непрерывным процессом развития компьютерных технологий, а также с повсеместным распространением сети Интернет, растет количество людей, чрезмерно увлекающихся компьютерными играми, так называемых компьютерных аддиктов или геймеров (от англ. game — игра). В обществе формируется целый класс людей — фанатов компьютерных игр. Психологические исследования показывают, что многим подобное увлечение отнюдь не идет на пользу, а некоторые геймеры нуждаются в серьезной психологической помощи [7, 8].

Аддиктивное поведение характеризуется стремлением человека к уходу от реальности путем искусственного изменения своего психического состояния посредством приема некоторых веществ или фиксацией внимания на определенных видах деятельности с целью развития и поддержания интенсивных эмоций. Основной мотив личностей, склонных к аддиктивным формам поведения (аддиктов), — активное изменение неудовлетворяющего их психического состояния, которое рассматривается ими чаще всего как «серое» и «скучное» [1, 6].

Заданность собственной судьбы становится раздражающим моментом для аддиктивной личности. Кризисные же ситуации с их непредсказуемостью, риском и выраженными аффектами являются для такого человека той почвой, на которой обретается уверенность в себе, самоуважение и чувство превосходства над другими [3]. У аддиктов заметно снижена активность в обычной жизни, при этом аддиктивная активность носит избирательный характер — человек может прилагать немало усилий для достижения цели в тех

сферах жизни, которые пусть временно, но приносят ему удовлетворение. В этом отношении показателен пример наркомана, для которого вся окружающая жизнь неинтересна и в ней он пассивен. При этом его стремление приобрести наркотическое вещество отражается в недюжинной энергии, активности и азарте.

Базисной характеристикой аддиктивной личности является зависимость. Для оценки и отнесения человека к зависимому типу выделяют следующие признаки, пяти из которых достаточно для диагностики клинической зависимости [3]:

- 1) неспособность принимать решения без советов других людей;
- 2) готовность позволять другим принимать важные для себя решения;
- 3) готовность соглашаться с другими из страха быть отвергнутым;
- 4) затруднения начать какое-то дело самостоятельно;
- 5) готовность добровольно идти на выполнение униженных или неприятных работ с целью приобрести поддержку окружающих;
- 6) плохая переносимость одиночества;
- 7) ощущение опустошенности или беспомощности, когда обрывается близкая связь;
- 8) охваченность страхом быть отвергнутым;
- 9) легкая ранимость, податливость критике или неодобрению со стороны.

Наряду с зависимостью основное в поведении аддиктивной личности — это стремление к уходу от реальности, склонность к поиску запредельных эмоциональных переживаний даже ценой серьезного риска. Уход от реальности совершается в виде своеобразного «бегства», когда взамен гармоничному взаимодействию со всеми аспектами действительности происходит активация в каком-либо одном направлении. Аддиктивная установка неизбежно приводит к тому, что объект зависимости становится целью существования, а употребление — образом жизни. Жизненное пространство сужается до ситуации получения объекта. Неудивительно, что ложь зачастую становится неизменным спутником зависимого поведения [2, 3].

Аддиктивное поведение представляет собой непрерывный процесс формирования и развития зависимости. Аддикция имеет начало (нередко безобидное), индивидуальное течение (с усилением зависимости) и исход (чаще всего с полной доминацией аддиктивного поведения) [2]. Длительность и характер протекания стадий зависят от особенностей объекта и индивидуальных особенностей аддикта (например, возраста, социальных связей, интеллекта).

Пожалуй, одним из самых негативных проявлений аддикции является анозогнозия — отрицание болезни или ее тяжести [4]. Нежелание аддикта признавать свою зависимость осложняет его взаимоотношения с окружающими и существенно затрудняет оказание помощи.

Следует отметить, что зависимое поведение, как вид девиантного поведения, в свою очередь имеет множество подвидов, дифференцируемых преимущественно по объекту аддикции. Выделяют две формы зависимого поведения: химическую и нехимическую [2, 4]. К химической зависимости относят: курение, токсикоманию, наркотическую, лекарственную и алкогольную.

К нехимическим зависимостям относятся:

- гэмблинг — игровая зависимость (азартные игры);
- кибераддикция — компьютерная зависимость (компьютерные игры);

— алиментарная аддикция — нарушения пищевого поведения (булимия, анорексия, голодание);

— сексуальные аддикции (фетишизм, эксгибиционизм и др.);

— религиозное деструктивное поведение (вовлеченность в секту, религиозный фанатизм).

По мере изменения жизни людей появляются новые формы зависимого поведения, в то же время некоторые постепенно утрачивают ярлык девиантности (сегодня это, например, привычка пить кофе или есть сладкое) [2].

Формы аддикции и степень тяжести аддиктивного поведения могут быть различными, однако существуют определенные характеристики, присущие большинству аддиктов и не зависящие от конкретного типа аддиктивного поведения.

Психологами выделены некоторые особенности лиц с аддиктивными формами поведения [5]:

1. Сниженная переносимость трудностей в повседневной жизни, обусловленная наличием гедонистической установки (стремлением к немедленному получению удовольствия, удовлетворению своих желаний). Если желания аддиктов не удовлетворяются, они реагируют либо вспышками негативных эмоций, либо уходом от появившихся проблем, что сочетается с повышенной обидчивостью, подозрительностью и влечет за собой частые конфликты.

2. Скрытый комплекс неполноценности, сочетающийся с внешне демонстрируемым превосходством. Проявляется в частых сменах настроения, неуверенности, избегании ситуаций, в которых способности аддиктов могут быть объективно проверены.

3. Тревожность, тесно связанная с комплексом неполноценности. Особенность состоит в том, что в кризисных ситуациях тревожность может отступать на второй план, в то время как в обычной жизни она может возникать без видимых причин или при событиях, не являющихся действительным поводом для переживаний.

4. Внешняя социабельность, сочетающаяся со страхом стойких эмоциональных контактов. Связана со стремлением произвести на окружающих положительное впечатление. Длительное общение с аддиктами затруднено, отношения как правило поверхностны, они редко способны к глубоким положительным эмоциональным контактам и избегают ситуаций, связанных с ними.

5. Стремление ко лжи. Аддикты отличаются необязательностью, несоблюдением договоров.

6. Стремление обвинять других, зная, что они невиновны.

7. Стремление уходить от ответственности в принятии решений, а также поиск оправдательных аргументов в нужный момент.

8. Стереотипность поведения. Сложившаяся модель поведения аддикта легко предсказуема, но ее трудно изменить.

9. Зависимость, проявляющаяся в виде подчинения влиянию других людей с аддиктивной направленностью; иногда наблюдается пассивность, отсутствие самостоятельности, стремление к получению поддержки.

10. Диссонансные переживания. На сознательном уровне они оценивают бесполезность своего поведения и свою личную бесполезность в том числе, а на бессознательном уровне — нежелание прервать зависимость от того или иного объекта аддикции.

Таким образом, аддиктивное поведение связано с зависимостью от употребления какого-либо вещества (или от специфической активности) в целях изменения психического состояния. Субъективно оно переживается как невозможность жить без объекта аддикции. Это поведение носит выраженный аутодеструктивный характер, поскольку неизбежно разрушает организм и личность.

Учитывая то, что количество людей, попадающих в подобную зависимость, растет с каждым днем, этот вопрос требует внимательного рассмотрения со стороны психологической науки. Целью данного эмпирического исследования явилось изучение личностных особенностей старших школьников, склонных к игровой компьютерной зависимости.

В ходе исследования применялись следующие диагностические методики: «Самооценка компьютерной аддиктивности» (Н. П. Фетискин), «Определение личностно-характерологических акцентуаций» (К. Леонгард), «Диагностика социально-психологической адаптации» (К. Роджерс, Р. Даймонд), «Методика диагностики мотивации к достижению успеха» (Т. Элерс), «Диагностика парциальных позиций интернальности-экстернальности личности» (Е. Ф. Бажин, Е. А. Голынкина, А. М. Эткин), «Диагностика уровня субъективного ощущения одиночества» (Д. Рассел, М. Фергюссон). Использовалась также авторская анкета, направленная на выявление того, играет ли испытуемый в компьютерные игры, сколько времени в среднем он на это тратит, сколько длится его игровой сеанс, какие игровые жанры он предпочитает, а также выявлялась глубина его «погружения» в игровую реальность. На основе полученных результатов были сформированы две группы испытуемых: старшеклассники, играющие в компьютерные игры (склонные к игровой компьютерной зависимости), и старшеклассники, не играющие в компьютерные игры, каждая группа состояла из 30 человек.

Анализ полученных данных показал, что почти пятая часть (17,5 %) респондентов имеет высокую степень компьютерной аддиктивности, 47 % старшеклассников проводят за игрой от 2 до 4 часов в день, 30 % школьников посвящают играм более 4 часов. При этом наблюдается прямая взаимосвязь между продолжительностью игрового сеанса и уровнем компьютерной аддиктивности ($r = 0,46$ при $p \leq 0,01$). Таким образом, те испытуемые, которые посвящают компьютерным играм больше времени, обладают наиболее высоким уровнем компьютерной аддиктивности.

В ходе исследования изучалась самооценка респондентов в отношении наличия у них зависимости от компьютерных игр. Так, более половины респондентов (63 %) признают существование зависимости от компьютерных игр, но не считают, что они ей подвержены. Часть испытуемых (17 %) считают, что игровая компьютерная зависимость существует, и они ощущают ее на себе, что, однако, является не характерным для людей с аддиктивными формами поведения, так как они склонны отрицать наличие у них зависимости. Остальные геймеры (20 %) считают, что проблемы кибераддикции вообще не существует.

Следующей задачей нашего исследования было выявление предпочтений игровых жанров старшеклассниками. Респонденты-геймеры выделяют такие игровые жанры, как «ролевая игра» (27 %) и «стратегия» (18 %). Именно эти жанры в наибольшей степени способствуют возникновению кибераддикции.

Для выявления личностных особенностей старшеклассников, склонных к компьютерной зависимости, проводилось сопоставление результатов, полученных в первой и во второй группах. Изучались следующие показатели: социально-психологическая адаптация, личностно-характерологические акцентуации, мотивация к достижению успеха, субъективный контроль, уровень субъективного ощущения одиночества.

В ходе исследования было выявлено, что склонные к игровой компьютерной зависимости старше школьники обладают некоторыми личностными особенностями, по сравнению с учащимися, не склонными к игровой компьютерной зависимости. Так, в группе школьников, увлекающихся компьютерными играми, наблюдается доминирование социально-психологической дезадаптации над адаптацией. Они показали высокие результаты по таким составляющим дезадаптации, как неприятие себя, эмоциональный дискомфорт и эскапизм. Их поведение не является достаточно активным и гибким, они не справляются с требованиями социальной среды, и компьютерная игра становится средством «ухода» от проблем и бегством от реальности и трудностей повседневной жизни. Создавая свой идеальный мир и идеального себя с помощью компьютерного персонажа, геймеры очень часто используют игровое пространство в качестве компенсации неразрешенных личных проблем.

Большинству испытуемых, как играющих, так и не играющих в компьютерные игры, свойственен средний уровень мотивации достижения. Наибольшие различия относятся к низкому уровню выраженности мотивации к достижению успеха: пятая часть геймеров (20 %), в отличие от неиграющих школьников, имеет низкий уровень мотивации. Этот факт можно объяснить тем, что школьники, посвящающие много времени игре, сосредоточены на виртуальном мире, их усилия направлены на достижение успеха компьютерным персонажем, вместо того чтобы стремиться к собственному успеху в реальной жизни.

Между школьниками, склонными и не склонными к игровой компьютерной зависимости, существуют различия в проявлении личностно-характерологических акцентуаций. Геймерам свойственны черты эмотивности и тревожности, в то время как неиграющим испытуемым — гипертимности и экзальтированности. Доминирование у геймеров данных акцентуаций может свидетельствовать о наличии начальной стадии кибераддикции, поскольку у большинства аддиктов снижен общий фон настроения без объективных на то причин. В то же время такие черты характера, как высокий уровень тревожности и нерешительности, являются предпосылкой появления кибераддикции: неуверенный в себе тревожный человек в затруднительных ситуациях вместо активного решения проблемы уходит от нее, используя компьютерную игру. В ходе исследования выявлена обратная связь между уровнем мотивации склонных к кибераддикции школьников и тревожностью как акцентуацией характера ($r = -0,69$ при $p \leq 0,01$).

Уровень субъективного контроля у играющих и неиграющих в компьютерные игры респондентов различен: у геймеров наблюдаются низкие показатели по большинству параметров контроля над жизненными ситуациями, в том числе в области достижений и межличностных отношений, что свидетельствует о преобладании у них экстернального локус-контроля. Таким образом, выдвинутая нами гипотеза о низком уровне субъективного контроля

личности у геймеров подтвердилась. На наш взгляд, геймеры склонны приписывать ответственность за происходящие с ними события внешним обстоятельствам, они сомневаются в своих возможностях повлиять на происходящее с ними. Интернальный локус-контроль доминирует у школьников, не интересующихся компьютерными играми.

Исследование уровня субъективного ощущения одиночества старших школьников показало, что геймеры в большей мере подвержены одиночеству, чем те учащиеся, которые равнодушно относятся к компьютерным играм ($t = 3,483$ при $p = 0,001$).

Таким образом, проведенное исследование подтверждает выдвинутую нами гипотезу о существовании определенных психологических особенностей старшеклассников, склонных к игровой компьютерной зависимости.

Библиографический список

1. Гоголева А. В. Аддиктивное поведение и его профилактика. М. : Моск. психосоциал. ин-т ; Воронеж : НПО «МОДЭК», 2003. 240 с.
2. Змановская Е. В. Девиантология : (Психология отклоняющегося поведения) : учеб. пособие. 2-е изд. М. : Академия, 2004. 288 с.
3. Менделевич В. Д. Психология девиантного поведения : учеб. пособие. СПб. : Речь, 2008. 445 с.
4. Менделевич В. Д. Руководство по аддиктологии. СПб. : Речь, 2007. 768 с.
5. Фетискин Н. П. Психология аддиктивного поведения : науч.-метод. изд. М. ; Кострома : КГУ им. Н. А. Некрасова, 2005. 272 с.
6. Фетискин Н. П. Психология девиантного поведения: диагностика и методы профилактики : монография. М. ; Кострома : КГУ им. Н. А. Некрасова, 2003. 320 с.
7. Фомичева Ю. В., Шмелев А. Г., Бурмистров И. В. Психологические корреляты увлеченности компьютерными играми // Вестн. МГУ. Сер. 14 : Психология. 1991. № 3. С. 27—39.
8. Шапкин С. А. Компьютерная игра: новая область психологических исследований // Психологический журнал. 1999. Т. 20. № 1. С. 86—102.

ББК 74.04

Г. А. Засобина, И. И. Корягина

ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА В ПРАКТИКУ РАБОТЫ УНИВЕРСИТЕТА

Рассматривается внедрение системы менеджмента качества в практику работы университета в соответствии с требованиями международного стандарта ISO 9001:2008, управление деятельностью вуза рассматривается с точки зрения процессного подхода. Внедрение СМК в вузе начинается с принятия всеми уровнями управления установки, что качество образования определяется качеством целей, качеством условий, качеством процессов и качеством результатов. Процессное мышление руководителей, сотрудников университета формируется медленно, т. к. взрослый человек расстается со стереотипами с трудом.

Ключевые слова: система менеджмента качества, процессный подход, компетентность, аудит, цели в области качества, ФГОС ВПО, процесс.

This article discusses the implementation of the quality management system into the practice of the University in accordance with the requirements of ISO 9001:2008, management of the university from the perspective of the process approach. The introduction of the QMS at the university begins with the adoption of installations to all levels of government that the quality of education will determine the quality objectives, quality conditions, quality processes and quality outcomes. Process thinking of managers, employees of the university is formed slowly, because an adult breaks up with stereotypes gives up his stereotypes hardly.

Key words: Quality Management System, a process approach, competence, audit, quality objectives, FGOS VPO, process.

За последние годы в педагогическом сообществе и государстве произошла смена отношения к направленности, целям и результатам образования всех уровней. На первое место ставится проблема качества.

Как отмечает на своем сайте академик А. М. Новиков, «в настоящее время в отечественной системе образования отсутствует “прозрачность” и открытость процедур оценки качества образования. Результаты оценки качества подготовки выпускников не становятся достоянием общественности. В России пока не распространена традиция официальных и общественных рейтингов образовательных учреждений, как во многих европейских странах. Существующая сегодня практика оценки качества подготовки выпускников российской системы образования носит ведомственный (отраслевой) характер. Ни в постановке целей обучения, ни в оценке степени их достижения обучаемыми не принимают участия ни общественные организации, ни родители, ни работодатели как потребители “продукта”, произведенного в системе образования» [4].

Однако в последние годы вузы России предпринимают шаги, направленные на повышение ответственности образовательных учреждений в обла-

сти управления качеством, внедряя системы менеджмента качества на основе требований международных стандартов серии ISO 9000. Идеология всеобщего менеджмента, реализуемая в стандартах серии ISO 9000, предлагает методы управления процессами образовательного учреждения и нацеливает на постоянное улучшение их результатов.

Под *качеством образования* понимается ведущая характеристика образования, отражающая степень соответствия реальных достигаемых вузом образовательных результатов интересам личности, нормативным требованиям и социальным ожиданиям. Оценка качества работы высшего учебного заведения производится на основе анализа того, как оно ориентирует свой потенциал и ресурсы на конечный интегрированный результат, в котором воплощены требования личности к своему образованию, требования профессиональной сферы как потребителя кадров высшей квалификации и требования государства, обеспечивающего материально-технические, финансово-экономические и прочие условия функционирования и позитивного развития образовательного учреждения и выступающего в качестве органа его централизованного управления.

Целостная упорядоченная система показателей качества деятельности вуза представляет особый интерес для тех, кто отвечает за принятие решений. Поэтому не случайно внимание руководителей обращается к совершенствованию процессов управления вузом как особой системой, а созданные в сфере материального производства стандарты управления качеством товаров и услуг (системы менеджмента качества) оказываются востребованными образовательными учреждениями. Это международный стандарт ISO 9001:2008 и его российский аналог ГОСТ Р ИСО 9001-2008, в соответствии с которым управление качеством как результатом и процессом в производственной, социальной, образовательной системе должно быть направлено на выявление, сокращение, устранение дефектов системы, а главное — на предупреждение их появления. Принцип улучшения, повышения качества организации процессов — требование стандарта ГОСТ Р ИСО 9004-2010.

Особенность стандартов ГОСТ Р ИСО 9004-2010 и ГОСТ Р ИСО 9001-2008 состоит в том, что они ориентированы на развитие управляемости процессов жизненного цикла и обеспечивающих процессов одновременно как через создание механизмов контроля качества внутри образовательного учреждения, так и с использованием независимых внешних форм контроля и оценки качества через образовательный аудит соответствия управляемых процессов и их результатов требованиям стандарта.

Система показателей качества должна включать, кроме финансово-экономических, следующие группы показателей:

— показатели удовлетворенности «внутренних» потребителей (студентов, аспирантов, специалистов, повышающих квалификацию) качеством предоставляемых образовательных услуг, удовлетворенности профессорско-преподавательского состава и сотрудников вуза качеством условий, обеспечивающих их деятельность;

— показатели удовлетворенности внешних потребителей («заказчиков») качеством специалистов, которых готовит вуз;

— качественные характеристики образовательного процесса и научно-исследовательской деятельности;

— показатели качества поддерживающих процессов, создающих возможности для личностного и профессионального роста персонала вуза.

Совокупность этих множеств как раз и составляет сбалансированную систему показателей. Они соединяют миссию, видение и стратегию развития образовательного учреждения с оценками результатов его текущей деятельности, позволяя тем самым администрации вуза и руководителям структурных подразделений принимать управленческие решения, направленные на реализацию стратегии, и корректировать при необходимости тактику решения многообразных задач деятельности вуза.

Идеология всеобщего менеджмента, реализуемая в стандартах серии ISO 9000, предлагает *методы управления процессами* образовательного учреждения и нацеливает на постоянное улучшение их результатов. В основе менеджмента качества лежат следующие принципы: ориентация на потребителя; системный подход к менеджменту; процессный подход; лидерство руководителя; постоянное улучшение; ориентация на сотрудников, их вовлечение в управление процессами и мотивация; принятие решений на основе фактов; создание взаимовыгодных отношений с партнерами. Основным средством обновления и управляемого развития образовательных систем являются инновационные процессы, включающие не только внесение чего-то нового в систему, но и стабилизацию ее достижений.

Под *системой менеджмента качества (СМК)* понимают систему менеджмента для руководства и управления вузом применительно к качеству. Это упорядоченная совокупность организационной структуры вуза, документации (внутренних положений, документированных процедур, методических указаний, рабочих инструкций), процессов и ресурсов, необходимых для осуществления общего руководства качеством.

Разработка системы менеджмента качества начинается с создания ее модели. Под *моделью системы менеджмента качества* понимают совокупность принципов, методов, показателей и требований к различным аспектам и процессам деятельности образовательного учреждения, критериев, определяющих уровень совершенства этих процессов, и способов их оценки, которые в совокупности определяют все процессы деятельности организации, направленные на достижение требуемых результатов по качеству.

Внедрение СМК в вузе начинается с безусловного принятия всеми уровнями управления установки на то, что качество образования определяется *качеством целей, качеством условий, качеством процессов и качеством результатов*. При этом цели в области качества должны быть развернуты в систему стратегических, тактических и оперативных задач, в решении которых принимают участие все сотрудники всех структурных подразделений вуза. На каждом уровне (вуз — факультет — кафедра, структурное подразделение) должна произойти декомпозиция целей.

Перспективы развития вуза в целом и каждого из его структурных подразделений на длительный срок определяются *качеством его стратегических задач*. В процессе разработки стратегии (стратегировании) должны принимать активное участие все, кто в дальнейшем примет участие в конкретизации выдвигаемых задач, детализации и развертывании их в целостную упорядоченную систему, чтобы возникло понимание солидарной ответственности участников процесса стратегирования за *качество его результата* и последующую реализацию согласованных решений.

Формулировки стратегических задач вуза отражают не только *качество целей*, сегодняшние требования к качеству результатов его деятельности, но и будущее, которым будет соответствовать вуз в целом как образовательная

система и сегодняшний выпускник при существенных изменениях его профессиональной среды. Их четкая постановка позволяет каждому исполнителю на каждом уровне управления «распредметить» для себя перспективы развития учебного заведения, профессионально самоопределиться, приняв себя как профессионала, как активно действующего субъекта, ответственного за коллегиально принимаемые решения. На каждом уровне (вуз — факультет — кафедра, структурное подразделение) должна произойти декомпозиция целей. Компетентность руководителя структурного подразделения будет определяться и по его способности конкретизировать стратегические задачи вуза для своего коллектива, оценив его ресурсы в целом и возможности каждого сотрудника в частности.

Стратегирование — это предвосхищение не только ожидаемых положительных результатов каждого из процессов, но и предвидение возможных последствий неверных решений, ошибок и «сбоев» в педагогической системе по вине ее субъектов. Важным условием, обеспечивающим успешное решение стратегических задач на каждом уровне управления, является формирующая чувствительность к сбоям, представляющим угрозу для достижения поставленных целей. Избежать сбоев позволяет рефлексивная деятельность команды в узловых точках решения задач.

Формулирование целей в области качества, их представление в виде системы стратегических задач на всех уровнях управления шло одновременно с созданием *качества условий* для реализации выдвинутых целей, а именно:

— организацией обучения руководителей всех структурных подразделений вуза разработке системы СМК, документированных процедур, регламентирующих последовательность выполнения деятельности в основном процессе жизненного цикла (образовательном процессе), созданию нормативных документов, которые требуются для управления процессом на каждом его этапе;

— организацией курсов повышения квалификации преподавателей по вопросам разработки учебно-методических комплексов (УМК) на основе компетентностного подхода с их ориентацией на основные требования СМК;

— разработкой в творческих группах адаптированных к реальным условиям вуза документов системы менеджмента качества (зав. кафедрами, деканами, проректорами, руководителями структурных подразделений), их обсуждением и утверждением ученым советом вуза в качестве внутреннего нормативного документа.

Управление развитием вуза на основе СМК предполагает, что его персонал приобретает уровень компетентности, обеспечивающий реализацию *философии качества*, что требует от него освоения наряду с системным подходом феномена *процессного мышления*, поскольку возникает проблема соподчиненности, иерархии процессов и подходов на разных уровнях управления.

Процессное мышление — это такой взгляд на мир, который стремится то, что видит, представить в виде процесса — становления, развития, усовершенствования, формирования, коррекции. Процессы разного уровня основного жизненного цикла вуза на разных этапах его прохождения либо меняют одного хозяина на другого (например, при переходе от анализа требований заинтересованных сторон к проектированию и корректировке образовательных программ), либо переходят под управление нескольких хозяев (например, при переходе от проектирования и подготовки учебного процесса

(хозяин — проректор по учебной работе) к его организации (ответственные — деканы факультетов — заведующие кафедрами). Поэтому процессный подход требует в формулировках любых задач операционально определять конечные и промежуточные цели (ожидаемые результаты), то есть определять их таким образом, чтобы существовал способ проверки реально полученных результатов на каждом этапе процесса на их соответствие целям.

Система менеджмента качества становится одним из средств формирования согласованной ответственности всех руководителей на всех этапах управляемых процессов за конечные результаты деятельности вуза. Но для этого каждый хозяин процесса, руководитель структурного подразделения, должен освоить *логику процессного подхода*, рассматривая деятельность своего коллектива как управляемый (самоуправляемый) процесс, в котором можно вычлениить и определить в системе согласованных показателей вход, узловые точки промежуточного контроля, выход.

Соединение системного подхода с процессным мышлением изменяет основу разработки технических и управленческих решений, переводя управленческую деятельность руководителя в инновационный режим, заставляя действовать на опережение, прогнозировать ближайшие и отсроченные результаты принимаемых на разных уровнях системы решений. Но при большом количестве членов организации, объединенных в небольшие группы и коллективы, обеспечить активность каждого исполнителя, его заинтересованность в достижении общих целей организации руководителям подразделений непросто. Поэтому внедрение системы менеджмента качества требует организации дополнительного образования прежде всего руководителей структурных подразделений образовательного учреждения с целью повышения их компетентности как «команды управления». Это становится особенно важным при переходе вуза на новые стандарты оценки качества его «продукции».

Управленческая компетентность руководителя предполагает его готовность к принятию личной ответственности за решение многообразных задач, стоящих перед коллективом. Она проявляется в способности четко формулировать общие для всех сотрудников задачи, мобилизации коллектива на их выполнение, конкретизации общих тактических и оперативных задач для каждого исполнителя, осуществления четкого контроля качества исполнения при стимулировании одновременно творческой активности каждого члена коллектива и его структурных подразделений. Управленческая компетентность руководителя формируется на основе имеющегося его субъектного опыта лидера.

ФГОС ВПО и являются сегодня средством, призванным обеспечивать повышение *качества целей* и *качества результата* образовательного процесса через внутреннее системное моделирование информационно-образовательного пространства каждого из направлений подготовки студентов, функциональной связи и урегулирования частей внутри основной образовательной программы (формулирования и постановки стратегических задач образовательного процесса).

Введение в информационно-образовательный процесс вузов ФГОС ВПО и соответствующих им основных образовательных программ потребовало включения каждого преподавателя в разработку системы стратегических задач. Возникла необходимость создания информационно-образовательного пространства вуза в целом, каждого направления и профиля подготовки:

Серия

• «Естественные, общественные науки»

конкретизации учебных планов, формирования компетентностных моделей выпускников бакалавриата и магистратур, а также обеспечивающих образовательный процесс методических материалов (рабочих программ основных и элективных курсов, паспортов компетенций, контрольно-измерительных материалов, программ практик).

Это позволило, во-первых, каждому преподавателю представить информационно-образовательное пространство, субъектом которого он является, как сложную многоуровневую систему. В этой системе все внутренние процессы ориентированы на общий интегрированный результат, параметры которого заданы образовательным стандартом. Во-вторых, преподаватель вынужден был самоопределиваться в этом пространстве, где достаточно четко определена (при его участии!) мера его ответственности за промежуточный результат (по итогам изучения курса) и общий итоговый «продукт» (компетентностная модель выпускника). В-третьих, определение результата образовательного процесса по каждой дисциплине в компетенциях выпускника потребовало от преподавателя четкого представления об образовательных маршрутах студентов в направлении к этому результату, о педагогических технологиях, которые обеспечат их взаимодействие в этом процессе. В-четвертых, преподаватель получил представление об управлении целостным образовательным процессом на основе контроля его качества в «узловых точках», в которых должен быть измерен или достаточно четко определен его промежуточный результат, с тем чтобы своевременно могли быть внесены коррективы в ход процесса, если обнаруженные результаты не дают основания надеяться на удовлетворение его конечного «продукта» заданным требованиям. Одна из таких точек — результат освоения его учебной дисциплины.

Работа, проделанная педагогическими коллективами факультетов, кафедр, преподавателей, была очень трудоемкой (и, может быть, для части преподавателей достаточно здоровьезатратной), потребовала прохождения системы повышения квалификации для освоения концепции компетентностного подхода и соответствующих ей педагогических технологий, напряженной самообразовательной работы. Практика реализации идей и принципов компетентностного подхода заставила каждого преподавателя осознать, что, в отличие от знания, компетентность невозможно «передавать» студентам в рамках традиционного обучения, поскольку ее становление опирается на внутренние ресурсы личности, ее стремления, ее ценностные ориентации. Она является продуктом самообразования, саморазвития, самосовершенствования будущего специалиста. Ее становление и развитие связано прежде всего с развитием основополагающих способностей студента, таких как перцептивные, коммуникативные, организационные, проектировочные, исследовательские, то есть тех способностей, которые позволяют осуществлять деятельность в качестве сотрудника любой организации.

Но главным результатом этой работы стало создание динамично развивающегося *информационно-образовательного пространства вуза в целом* и всех его подсистем, установление (или укрепление) связей и зависимостей всех его субъектов. Произошла интеграция образовательных ресурсов образовательного пространства вуза, его интеллектуального, культурного и духовно-нравственного потенциала в более развитую информационную инфраструктуру в соответствии с целевыми установкам и миссией университета.

Вместе с тем происходило и *развитие личностно-профессиональной компетентности преподавателей*: в процессе напряженной интеллектуальной деятельности порождалось «огромное пространство новообразований: новые образы, новые языки описания проблемных ситуаций, новые способы действий и принятия решения, новые цели, программы и средства их достижения, новые формы контроля за протеканием деятельности и критерии оценки ее эффективности» [2, с. 58].

Следующим шагом в этом процессе становится детальная проработка систем включения студентов в освоение ресурсов этого пространства, требующая согласованного взаимодействия преподавательского состава, ориентированного на общую цель — подготовку выпускника, обладающего не только профессиональной компетентностью и высокими духовно-нравственными ценностями, но и способностью творческого профессионального существования и взаимодействия в пространстве постоянно обновляющихся информационных потоков. Его осуществление требует решения системы тактических задач по каждому направлению подготовки кадров.

Тактические задачи определяют направление деятельности вуза (факультета) и его структурных подразделений на более или менее продолжительный срок и служат основой вмешательства руководителя в спонтанное развитие событий и поворота их в нужном, наиболее целесообразном направлении. Действенными средствами организации работ по их выполнению становятся командные формы и методы, основное назначение которых состоит в конкретизации («распредмечивании») каждой поставленной задачи, разработке возможных вариантов ее решения, выборе оптимальных для данного комплекса условий и имеющихся ресурсов, обосновании его как «модели потребного будущего» (В. И. Гинецинский). Успех в решении тактических задач обеспечивается способностью руководителя распределять ответственность между членами команды и координировать действия каждого из них на всех этапах реализации принятого решения.

Командная компетентность формируется при условии привлечения сотрудников к процессу выработки важных для коллектива решений, распределенной ответственности, что особенно четко проявляется в решении задач тактического плана. В совместном творчестве стимулируется становление личностно-профессиональной компетентности каждого исполнителя, складывается проектный стиль деятельности, полностью изменяющий философию и психологию управления всеми процессами высшей школы. Этот стиль распространяется далее и на собственно педагогический процесс, что приводит к необходимости разработки преподавателями и внедрения инновационных технологий, прежде всего *технологий сотрудничества*. Компетентность руководителя структурного подразделения в решении тактических задач может быть определена по его готовности инициировать и поддерживать развитие командной компетентности своих сотрудников через их участие в сотворчестве.

Обратим внимание на одну чрезвычайно важную особенность сегодняшнего этапа внедрения системы менеджмента качества с одновременным освоением концепции компетентностного подхода. ФГОС ВПО определяют требования к *системе компетенций выпускника*, а сфера производства предъявляет требование к вузу подготовить компетентного специалиста, то есть *человека, обладающего компетентностью*.

Серия

• «Естественные, общественные науки»

Компетентность предполагает, что выпускник обладает не только знаниями, умениями и некоторым опытом решения профессиональных задач, но еще и ценностно-смысловым отношением к содержанию компетентности (то есть пониманием ее важности и необходимости для обеспечения высоких результатов деятельности), способностью к эмоционально-волевой регуляции (получению удовольствия, удовлетворения, проявлению собственной инициативы, контролю собственным действиям при проявлении компетентности) и, наконец, готовностью (стремлением, желанием, потребностью, интересом, влечением) к деятельности. Для личности критерием качества образования становится развитие у нее к моменту окончания вуза творческой готовности к самостоятельному ответственному решению профессиональных и социальных задач в определенных сферах деятельности с использованием как имеющегося в культуре и социуме опыта, так и формирующегося в образовательном процессе собственного субъектного опыта, обеспечивающих ее дальнейшее продуктивное саморазвитие.

Исследования А. М. Новикова, Ю. В. Сенько, С. А. Ярмакеевой и других показывают, что наиболее уязвимой стороной введения ФГОС в общеобразовательную и высшую школу является подготовка преподавателя, формирование его философской и педагогической позиции, методологической, дидактической, коммуникативной, методической и других компетенций, осуществление перехода от традиционных технологий к технологиям развивающего, личностно ориентированного обучения, технологии уровневой дифференциации, обучения на основе кейс-технологий, «учебных ситуаций», проектной и исследовательской деятельности, информационно-коммуникационных технологий, технологий «обучения в сотрудничестве», с использованием интерактивных методов и активных форм обучения. Для преподавателя-практика это означает смещение акцента в своей деятельности не просто на учет индивидуальности студента, но на развитие сферы его саморегуляции через освоение новых стратегий развития образовательного процесса, освоение технологий социального диалога и социального партнерства в профессиональном образовании. Преподаватель должен обладать способностью понимания трудных внутренних процессов самоопределения студента, «выстраивания» им смыслов деятельности и общения, поскольку он в качестве *ответственного субъекта самостоятельной педагогической практики* профессионально сталкивается с человеком во всей полноте, конкретности и напряженности его жизненных проблем [1]. Сегодня и в ближайшем будущем и преподавателям, и студентам будет катастрофически не хватать психологической компетентности и освоения человековедческих, или гуманитарных по своей сути, диалоговых образовательных технологий.

Внутри каждой кафедры сегодня сосуществуют принципиально разные педагогические практики, причем это сосуществование далеко не всегда остается мирным. Сторонники традиционного педагогического процесса принимают ориентацию ФГОС ВПО на реализацию идей компетентного подхода как требование некоторой реконструкции образовательного процесса (введение в целевые установки «усеченных» компетенций в виде знаний, умений и некоторого опыта их использования) без изменения авторитарной позиции по отношению к студентам. Но часть преподавателей принимает позицию сотрудничества и сотворчества, переходит на проектирование образовательного процесса «от студента», выстраивая вместе с ним стратегию

личностного роста, организуя ситуации конструктивного диалога, обеспечивая успех каждому и постепенный переход на позицию ответственного субъекта, желающего, стремящегося не только освоить некоторые компетенции, но и стать компетентным специалистом. Средством «мирного сосуществования» сложившейся и складывающейся практик может стать конструктивный диалог между носителями разных педагогических идеологий. Именно диалог в процессе формирования командной компетентности на всех уровнях управления, включая кафедру, может стать и средством постепенного разрушения стереотипов традиционного педагогического процесса, построенного на внешнем контроле преподавателя. Дополнительным средством, актуализирующим становление командной компетентности структурных подразделений вуза, могут стать внутренние аудиты.

Стандарт ISO 19011:2002 определяет *аудит* как систематический, независимый и документированный процесс получения свидетельств аудита и объективного их оценивания с целью установления степени выполнения согласованных критериев аудита. Целями проведения внутренних аудитов являются:

— проверка разработанных вузом документов СМК на соответствие требованиям стандарта ГОСТ Р ИСО 9001-2008;

— проверка соответствия деятельности структурных подразделений документированным процедурам.

По результатам аудитов составляется план корректирующих мероприятий по устранению выявленных несоответствий и сроки их реализации, который утверждается ректором и согласуется с руководителем соответствующего структурного подразделения. При следующем аудите вновь акцентируется внимание на качестве проверяемого процесса и его результатах, что стимулирует улучшение организации образовательного процесса вуза. Мы рассматриваем аудит как средство определения наличия и оценки имеющегося опыта эффективного решения в данном подразделении задач, актуальных и для него, и для других подразделений вуза, и для образовательной системы в целом, какой является вуз. Это и средство установления внутри вуза необходимых *системных связей*, как по горизонтали (например, между факультетами, между кафедрами), так и по вертикали (например, между факультетом и кафедрой), обеспечивающих устойчивое функционирование и развитие этой многоуровневой и многопрофильной системы.

Для структурного подразделения (например, кафедры) подготовиться к предстоящему аудиту — значит не просто показать папки с необходимыми документами по проверяемому процессу (что, несомненно, важно), но еще и выявить и продемонстрировать аудиторам всё лучшее, что есть у этого коллектива в целом, у каждого из преподавателей, чем обеспечиваются успехи в проверяемом процессе, за счет каких внутренних ресурсов предполагается дальнейшее совершенствование процесса и его результатов, какие связи и согласованные с другими подразделениями действия помогают преодолевать трудности на сложных участках проверяемого процесса, чем можно объяснить некоторые обнаруженные несоответствия.

Для аудитора участие в подготовке и проведении аудита — своеобразная форма повышения профессиональной компетентности, приобретения опыта и средство формирования процессного мышления.

Обратим внимание еще на одну особенность внутренних аудитов. Они позволяют руководителю структурного подразделения обнаружить *опера-*

тивные задачи в виде сложившихся ситуаций, требующих незамедлительных действий. Первый шаг в решении таких задач — анализ исходного состояния на основе описания и быстрого анализа ситуации совместно с сотрудниками, ее оценки с позиций каждого в соответствии с некоторыми принятыми каждым параметрами. При этом информация обрабатывается в сознании каждого, «просеивается», часть ее может «потеряться», оказаться на периферии сознания, что приводит к ошибочным или неполным описаниям. Поэтому второй шаг руководителя — переход к системному анализу всей поступившей информации, результатом которого является ее реконструкция, прогнозирование возможных результатов спонтанного развития событий. Третий шаг — принятие решения, доведение его до подчиненных и инициирование их деятельности по исполнению принятого решения. Ответственность за решение оперативной задачи персонифицирована и принимается на себя руководителем, а уровень его компетентности можно оценить по готовности предложить нетривиальное решение и инициировать творческий подход сотрудников к его реализации. В последующей совместно организованной деятельности принятое решение обогащается практическим опытом, более глубоким анализом обстоятельств, в которых приходится действовать каждому сотруднику, что позволяет уточнить отсроченные результаты принятого решения («прогноз будущего»), опередить негативное развитие событий постановкой перед собой и сотрудниками тактических задач.

Система менеджмента качества становится одним из средств формирования согласованной ответственности всех руководителей на всех этапах управляемых процессов за конечные результаты деятельности вуза. Но для этого каждый хозяин процесса, руководитель структурного подразделения, должен освоить логику процессного подхода, рассматривая деятельность своего коллектива как управляемый (самоуправляемый) процесс, в котором можно вычленил и определить в системе согласованных показателей вход, узловые точки промежуточного контроля, выход. Средством обоснования принципов деятельности всей системы управления образовательного учреждения является его миссия. Миссия выражается в философии образовательного учреждения, определяет его предназначение.

Классической теорией управления установлено, что через миссию проявляется значимость ценностей в организации: миссия указывает приоритетные ценности организации, в ней просматривается ценностно-целевая направленность образовательного учреждения. Миссия организации тесно связана с ее стратегией, которую классики теории управления Г. Кунц и С. Доннел характеризуют как «общую программу действий, а также распределение приоритетов и ресурсов в интересах достижения масштабных целей» [3, с. 301].

Основным методом вовлечения персонала в систему менеджмента качества является привлечение сотрудников к разработке процессов, в которых они участвуют, и документированных процедур как средства контроля качества этих процессов. Поэтому обучение руководителей структурных подразделений вуза проводится с использованием следующих образовательных технологий:

— игрового практикума с включением командной формы работы над проектированием поддерживающих процессов и отдельных фрагментов основного процесса жизненного цикла, что позволяет включить каждого

участника в особое проектное движение; при этом они не только изменяются сами, но и существенно модифицируют проектирование вообще: проектирование организационных нововведений связывается с системным анализом способов решения сложных задач, переходом от планирования продукта к планированию процесса его получения;

— технологий «обучения в сотрудничестве». Обучение в сотрудничестве (collaborative learning) — это совместное (поделенное, распределенное) обучение в составе малых групп (5—7 человек), в результате которого формируется учебное сообщество людей, владеющих определенными знаниями и готовых получать новые знания в процессе общения друг с другом, конструировать их в совместной познавательной деятельности;

— пассивной практики в качестве стажера при проведении внутренних аудитов в структурных подразделениях.

Такая система дополнительного образования всех руководителей структурных подразделений вуза позволяет влиять на координацию действий участников процесса (управление по горизонтали), формировать их согласованную ответственность за конечный результат деятельности вуза, строже определять сферу ответственности каждого за промежуточные результаты.

Согласованная ответственность руководителей всех структурных подразделений вуза формируется при совместной комплексной доработке и использовании мониторинга его основных процессов, скоординированности действий участников процесса (управление по горизонтали), что позволяет строже определить сферу ответственности каждого за промежуточные результаты.

Складывающаяся в университете система менеджмента качества призвана стать своеобразным измерительным инструментом, позволяющим своевременно сигнализировать о возможных сбоях на разных уровнях управляемых процессов, обеспечивающих устойчивое функционирование вуза как сложной образовательной системы в соответствии с заданными параметрами, в заданном режиме, сохраняя качества целеустремленной и динамично саморазвивающейся автономной системы.

Центр менеджмента качества через организацию внутренних аудитов стремится помочь руководителям всех структурных подразделений, с одной стороны, ПОНЯТЬ и ПРИНЯТЬ стратегию развития вуза, а с другой — уточнить вектор собственного стратегического развития, что позволило бы увидеть и каждому члену каждого коллектива перспективы своего личностного и профессионального роста.

Есть ли ресурсы в развитии СМК нашего вуза? Мы считаем, что главный ресурс СМК — человек, который добровольно принял на себя ответственность за качественное выполнение системы должностных обязанностей. Это позволяет ему обеспечивать в данных условиях высшие результаты деятельности на доверенном ему участке основного или поддерживающего процесса жизненного цикла вуза. Плохо, если таких людей не большинство. Дело можно поправить, если мы согласимся, что высоких результатов в любом деле можно добиться, если есть команда компетентных людей и если опираться не только на компетентность каждого, но и на командную компетентность. Команда руководителей разного уровня вырабатывает то, что принято называть процессным мышлением. СМК, привлекая не только руководителей процесса к уточнению их документированных процедур, но и исполнителей

в каждом структурном подразделении вуза, формируя по-разному группы аудиторов, поддерживая инструктивными совещаниями и семинарами их компетентность как аудиторов, обеспечивая подготовку уполномоченных по качеству в структурных подразделениях, — смеем надеяться — способствует и становлению командной компетентности, и развитию процессного мышления.

Получается не всё и не сразу. Но взрослый человек меняется медленно, не сразу расстается со сложившимися стереотипами. Придется набраться терпения, помня о том, что и в этом «образовании не всё образуется образованием» (В. П. Зинченко).

Библиографический список

1. *Василюк Ф. Е.* Психология переживания. М. : Изд-во Моск. ун-та, 1984. 200 с.
2. *Зинченко В. П.* Живое Знание. Психологическая педагогика : материалы к курсу лекций. Самара : Изд-во Самар. гос. пед. ун-та, 1998. Ч. 1. 216 с.
3. *Кунц Г., Доннел С.* Управление: системный и ситуационный анализ управленческих функций. М. : Прогресс, 1981. Т. 1. 495 с.
4. *Новиков А. М.* Как оценивать качество образования? URL: http://www.anovikov.ru/artikle/kacth_obr.htm (дата обращения: 09.03.2012).

ББК 60.546

В. Н. Аргунова, Н. Б. Гафизова, И. Н. Кодина, Е. В. Панкратова

СОЦИАЛЬНОЕ САМОЧУВСТВИЕ ЖИТЕЛЕЙ МАЛЫХ ГОРОДОВ ИВАНОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Описана методика изучения социального самочувствия жителей малых городов, основанная на выявлении субъективных оценок жителями различных сфер жизнедеятельности, расчете частных и сводного индексов социального самочувствия. Выделены характерные черты социального самочувствия жителей малых городов Ивановской области: расхождение эмоционального, когнитивного и поведенческого аспектов; влияние продолжительности проживания на субъективные оценки; неравнозначное восприятие различных сфер жизни; преобладающие типы жизненных стратегий. Дана общая оценка социального самочувствия населения малого города как общности.

Ключевые слова: социальное самочувствие, малый город, индекс социального самочувствия, жизненные стратегии.

The methodology of social welfare study of population in small towns was suggested. It consists of subjective self-appraisals analysis of different spheres of life and calculation of composite and private indexes of social welfare. Special characteristics of social welfare of population in small towns of Ivanovo region were revealed, such as the gap between affective, cognitive and behavioral components; influence of the period of residence on subjective self-appraisals; dominant types of life strategies. General evaluation of social welfare of population in small towns was given.

Key words: social welfare, small town, index of social welfare.

Вопрос о том, как живет в настоящее время народ в русской провинции, является актуальной общественной и научной проблемой. Статистические показатели не всегда позволяют создать адекватную картину. Существуют социологические способы изучения жизнедеятельности населения, позволяющие не просто описать существующее положение дел, но и осуществить социальную диагностику, выявить острые проблемы, требующие незамедлительного решения. Емкую, целостную характеристику жизни населения той или иной социальной общности можно составить, изучая социальное самочувствие населения.

Социальное самочувствие представляет собой социально-психологический феномен, формирующийся в результате взаимодействия человека с обществом. Это целостное эмоционально-когнитивное образование, характеризующее отношение к жизни индивида и общности. Социальное самочувствие объективируется в виде оценок индивидом обстоятельств своей жизни, процессов, протекающих в близком социальном окружении, городе, регионе, стране. Показателями социального самочувствия являются субъективные

© Аргунова В. Н., Гафизова Н. Б., Кодина И. Н., Панкратова Е. В., 2012

Серия
• «Естественные, общественные науки»

самооценки, выступающие как многомерные конструкции с когнитивными и эмоциональными основаниями, позволяющими измерять не только приватные сферы жизни (семейно-брачные, родственные, дружеские отношения), но и качество внешней жизненной среды (экономические, политические, культурные, социальные аспекты жизнедеятельности людей).

Социальное самочувствие возникает как осознанная или неосознанная реакция на события личной и общественной жизни. Оно интегрировано во все разновидности индивидуальной и коллективной жизнедеятельности в качестве реального социально-психологического образования, проявляет себя как функциональная единица социального и психосоциального освоения мира, влияет не только на текущее социальное поведение, но и на выбор индивидуальных жизненных стратегий.

В соответствии с вышеизложенным структура категории социального самочувствия рассматривается как совокупность следующих взаимосвязанных и обуславливающих друг друга компонентов: эмоциональных и когнитивных оценок различных сфер жизнедеятельности населения в малом городе, таких как городская среда, экономическая, политическая, социальная, семейно-брачная сферы, а также поведенческих характеристик.

Методика анализа социального самочувствия жителей малых городов предполагала выявление субъективных оценок различных сфер их жизнедеятельности.

1. Городская среда: эмоциональный компонент (чувства, испытываемые по отношению к городу, желание в нем жить и растить детей, удовлетворенность различными параметрами социальной сферы города); поведенческий компонент (миграционные настроения и установки); когнитивный компонент (оценка благоустройства города, проблемы городской среды).

2. Экономическая сфера: эмоциональный компонент (удовлетворенность экономической ситуацией в городе, области, стране; удовлетворенность материальным благосостоянием, удовлетворенность рабочим местом); поведенческий компонент (источники формирования семейного бюджета, тип и отрасль занятости); когнитивный компонент (оценка экономической ситуации в городе, области, стране, оценка перспектив развития города, области, страны, оценка индивидуального материального благосостояния и материальных возможностей).

3. Политическая сфера: эмоциональный компонент (удовлетворенность политической ситуацией в городе, области, стране); поведенческий компонент (участие в общественно-политических организациях и степень готовности принимать участие в различных акциях протеста); когнитивный компонент (оценка эффективности работы органов управления различных уровней власти).

4. Социальная сфера: эмоциональный компонент (удовлетворенность различными параметрами функционирования социальной сферы города); поведенческий компонент (характер культурно-досуговой активности, уровень патернализма); когнитивный компонент (оценка положения и перспектив развития культурной сферы города, области, страны; оценка жилищных условий, образовательные характеристики населения).

5. Семейно-бытовая сфера: эмоциональный компонент (удовлетворенность внутрисемейными отношениями, атмосферой и социальным обменом между родственниками); поведенческий компонент (структура семьи, гендерный контракт семьи, характер связей с близкими родственниками, проблемы

семьи, способы формирования семейного бюджета); когнитивный компонент (представления об оптимальном количестве детей в семье и причины того, почему люди не рожают столько детей, сколько им бы хотелось).

6. Жизненные стратегии: стратегия жизненного благополучия, стратегия жизненного успеха, стратегия самореализации личности.

7. Общая оценка социального настроения: эмоциональный компонент (преобладающее в последнее время настроение); когнитивный компонент (оценка перспектив будущей жизни).

Социальное самочувствие аккумулирует в себе влияние и воздействие различных объективных и субъективных факторов, выступает показателем уровня благополучия, социальной устроенности или неустроенности жизненной среды. Малые города — это особая форма организации социокультурного пространства человека: негативные социальные процессы в них имеют более пагубные последствия, чем в других населенных пунктах, в то же время позитивные процессы имеют более широкий резонанс среди населения. С целью изучения социального самочувствия жителей малых городов в сентябре — октябре 2011 г. было проведено социологическое исследование в пяти малых городах Ивановской области. В опросе приняли участие 500 жителей поселка городского типа Савино, городов Фурманова, Кохмы, Плёса и Юрьевца в возрасте от 18 до 70 лет, мужчины и женщины были представлены в равном количестве. Тип выборки — стратифицированная непропорциональная.

Взаимодействие жителей с социальной средой малого города представляет собой процесс адаптации к изменяющимся условиям жизнедеятельности, а их социальное самочувствие — индикатор реакции на социальные преобразования. На социальное самочувствие жителей малых городов решающее влияние оказывают следующие факторы: благоустроенность городской среды, материальное положение, обстоятельства семейной жизни, характер трудовой деятельности.

Восприятие городской среды зависит от срока проживания в городе. По этому показателю выделены три группы населения:

1) коренные жители малого города, проживающие в нем с самого рождения (54,8 %). Эта группа демонстрирует в целом положительное отношение к среде малого города, отмечая, что просто привыкли к проживанию в нем; эти жители готовы остаться жить здесь и в дальнейшем при наличии достойных условий для проживания семьи, рождения и воспитания детей; эта группа горожан критично оценивает состояние городской среды, выделяет ее многочисленные проблемы; характеризуя свое будущее, респонденты этой группы в основном затрудняются с оценками или предполагают наличие в будущем незначительных положительных изменений;

2) горожане, проживающие в малом городе большую часть или половину жизни (31 %). Эта группа горожан выражает позитивное отношение к городу, но отмечает, что некоторые моменты в его благоустройстве их не устраивают; половина респондентов готова уехать в областной центр и близлежащие города. Эти жители высказывают среднюю удовлетворенность различными аспектами благоустройства города, они более терпимы к недостаткам малых городов, чем предыдущая группа. Данная группа пессимистична в оценках своего будущего;

3) горожане, проживающие в малом городе меньшую часть жизни (14,2 %). Они не испытывают особых чувств по отношению к городской сре-

Серия

• «Естественные, общественные науки»

де, не привязаны к ней эмоционально. Представители этой группы хотели бы покинуть город при удобном случае, переехать не только в Иваново, но и в другие столичные и провинциальные города. Данные респонденты демонстрируют более позитивную оценку своего будущего и позитивные настроения — оптимизм, эмоциональный подъем и уверенность в завтрашнем дне.

Среди основных проблем малых городов жители отмечают необходимость создания новых рабочих мест (67,6 %), жилищно-коммунальные проблемы (50,9 %), проблемы медицинского обслуживания (34,8 %), проблемы качественного образования (17,3 %) и проблемы организации отдыха в городе (16,3 %).

Обнаружены также наиболее актуальные проблемы, характерные для малых городов разного типа: так, для г. Юрьевца важное значение имеют проблемы создания новых рабочих мест (91 %) и организация отдыха (28 %); для г. Плёса — проблемы создания рабочих мест (72,4 %), состояние здравоохранения (43,8 %) и коррупция власти (16,2 %); для г. Фурманова — работа ЖКХ (63,2 %); для пгт Савино — состояние здравоохранения (48 %) и образования (24,5 %), а также работа транспорта (21,4 %).

Влияние объективных проблем малого города как среды жизнедеятельности на социальное самочувствие населения проявляется также в миграционных настроениях жителей. Так, треть опрошенных демонстрирует устойчивое желание покинуть город. Среди таковых — некоренные жители малых городов (около 50 %), молодежь (до 60 %), одинокие горожане (до 58 %), люди с незаконченным высшим и высшим образованием (более 53 %). Они стремятся покинуть город, поскольку обладают более высоким социальным потенциалом, прежде всего образовательным и возрастным.

Что касается направлений желаемой миграции, то среди наиболее популярных — переезд в Иваново (28 %), в Санкт-Петербург (23 %), в Москву (20 %), в другие города России (10,8 %). В сельскую местность желали бы переехать 8 % опрошенных. Страны ближнего и дальнего зарубежья назвали 4 % респондентов. Такие предпочтения обусловлены более высоким уровнем жизни, наличием карьерных перспектив и более высоким уровнем заработной платы.

Остаться в малом городе готовы 67 % опрошенных. Как правило, это коренные жители, пенсионеры, люди со среднеспециальным образованием, а также респонденты, имеющие семью. Среди обстоятельств, которые способствуют этому, — наличие достойной оплачиваемой работы (57,4 %), проживание в данном малом городе семьи респондента (20,4 %), наличие жилья (18,3 %), возможность получения образования не только для самих себя, но и для своих детей (11,3 %).

Оценивая непосредственно среду своего проживания, жители малых городов критическим называют качество дорог (52,5 %), недостаточное количество детских садов и площадок (44 %), освещение улиц (37,4 %) и загрязнение города бытовыми отходами (35,9 %). Положительные оценки горожан получили такие аспекты благоустройства, как наличие зеленых насаждений (33,5 %) и естественных зон отдыха — парков и скверов (34,1 %). Однако эти положительные моменты не перекрывают общей неудовлетворенности населения всем городским благоустройством в целом. Исследование показало, что наиболее критично настроенной группой являются коренные жители, а не приезжие.

Похожую ситуацию мы наблюдаем и при анализе удовлетворенности жителей различными аспектами социальной сферы жизни малого города. Среди наиболее проблемных — ЖКХ, культурно-досуговые учреждения, спортивные организации, здравоохранение. При оценках таких аспектов, как транспорт и связь, образовательные и торговые учреждения, респонденты демонстрируют удовлетворенность. Особенно высоки эти оценки в городе-спутнике Кохме, что позволяет нам сделать вывод о том, что городская среда малого города не является единственной средой жизнедеятельности для населения. Многие жители связывают удовлетворение своих потребностей также и с областным центром, высоко оценивая его транспортную доступность, наличие статуса образовательного и торгового центра.

Специфика малого города прослеживается в ответах респондентов на вопросы о жизненных планах и при оценке своих сил в различных сферах. Так, малый город для его жителей прежде всего место, где можно создать хорошую и крепкую семью, жить гармонично и иметь достаточный уровень образования. В планах у горожан не значится ни организация собственного дела, ни карьера, ни богатство, ни реализация творческого потенциала, ни общественное признание, ни служба на благо Родины.

Опрос показал, что горожане в целом не считают малый город ограничителем своих возможностей (на это указывает низкий процент тех респондентов, кто отмечает, что «добиться успеха хотелось бы, но вряд ли получится»).

В результате исследования была обнаружена очень низкая удовлетворенность жителей малых городов области своим материальным положением. Лишь 8,2 % горожан выбрали вариант «полностью удовлетворен». Четверть респондентов отметили позитивную градацию «скорее удовлетворен». 36,5 % участников опроса не удовлетворены своим материальным положением. Процент жителей, «скорее не удовлетворенных» данным параметром, составил 26,6 %. Наибольшую удовлетворенность материальным положением демонстрируют жители Кохмы и Фурманова.

Треть населения изучаемых малых городов серьезно ограничивает себя в покупках. Так, у 4,7 % опрошенных «денег часто не хватает на продукты питания». 27,4 % сказали, что им «хватает на питание и одежду». Копят на дорогостоящие покупки (предметы длительного пользования) более половины опрошенных (54,4 %).

У каждого пятого жителя малых городов региона размер ежемесячного дохода на каждого члена семьи меньше суммы прожиточного минимума (5440 р.). Почти половина населения имеет доход, варьирующийся в размере от одного до полутора прожиточных минимумов (5441—8160 р.). Четверть респондентов указали доход, достигающий 2 прожиточных минимумов (8161—10 880 р.). Более высокие доходы у 9,1 % опрошенных. Наибольшее количество респондентов с доходами до одного прожиточного минимума проживает в городах Юрьеvec (36,7 %) и Плес (31,3 %).

Сферы, в которых осуществляют трудовую деятельность горожане, отличаются большим разнообразием. Доминирующей отраслью труда выступает торговля и бытовое обслуживание (30,0 %). Место работы жителей малых городов в абсолютном большинстве случаев находится в городе проживания (71,9 %). Каждый пятый опрошенный на работу ездит в областной центр. Работающих в столице (г. Москва) — 1,5 %. Таким образом, можно говорить о внутриобластном характере трудовой миграции населения малых городов.

Серия

• «Естественные, общественные науки»

Мы обнаружили достаточно высокую удовлетворенность рабочим местом жителей малых городов: 73 % выбрали варианты ответа «удовлетворен» и «скорее удовлетворен». Тех, кто совершенно не удовлетворен рабочим местом, — 6,9 %. Каждый пятый опрошенный сказал о том, что «скорее не удовлетворен» интересующим нас параметром жизни.

Источники доходов, из которых формируется бюджет семей населения малых городов, характеризуются наличием нескольких доминант — заработной платы по основному месту работы (58,7 %); пенсии (35,1 %); работы по совместительству (15,6 %); материальной помощи родственникам (11,3 %).

Что касается жилищных условий, 55,9 % опрошенных проживают в отдельных квартирах со всеми удобствами. В домах с частичными удобствами живут 18,6 %, что говорит о том, что в малых городах области развит сельский тип застройки. Дома со всеми удобствами имеет незначительная часть жителей малых городов — 7,4 %.

Мы попросили жителей малых городов оценить экономическую ситуацию в городе проживания, в регионе и стране в целом. Оценка места своего проживания всегда является более негативной по сравнению с большими в географическом плане объектами, такими как область или страна. По мнению 53,8 % респондентов, экономическая ситуация в малых городах является неудовлетворительной. Для сравнения: экономической ситуации страны дали такую оценку 32,8 % опрошенных. Можно говорить о сопоставимости и небольшой разницы (в пределах 6,5 %) оценок, выставленных области и стране, и большом разрыве (в несколько раз) оценок, данных городу проживания. Такая же картина наблюдается и с оценкой перспектив экономического развития.

При анализе политической сферы жизнедеятельности населения малых городов Ивановского региона учитывались эмоциональный компонент (прогноз политической ситуации в городе, области, стране); поведенческий компонент (участие в общественно-политических организациях и степень готовности принимать участие в различных акциях протеста, источники получения общественно-политической информации); когнитивный компонент (оценка эффективности работы органов управления различных уровней власти).

Мнения респондентов о будущей политической ситуации противоречивы. С одной стороны, во взглядах на перспективы политического развития страны, региона и города преобладают нейтральные оценки — более половины опрошенных считают, что существенных перемен в среднесрочной перспективе не ожидается. С другой стороны, в оценке перспектив развития политической ситуации в городе заметен рост негативных представлений (каждый четвертый считает, что ситуация ухудшится). Отметим, что негативные оценки перспектив политического развития в городе чаще высказывались жителями г. Юрьевца и г. Плёса.

Данное противоречие прослеживается и в оценках эффективности органов управления разного уровня. В целом преобладают негативные оценки (от 45,4 % по отношению к федеральным до 68 % — к муниципальным властям). Позитивное отношение имеет тенденцию роста при оценке федеральных структур. Это объясняется близостью и большей актуальностью местных проблем (городских и региональных) по сравнению с проблемами всей страны.

Опрос показал, что получение общественно-политической информации жителями малых городов осуществляется из следующих источников: телеви-

дения (72 %), Интернета (37,7 %), местных печатных СМИ (36,4 %), ближайшего окружения (30,2 %), радио (25,4 %), от сослуживцев (18,8 %). Важно отметить, что по сравнению с общероссийскими данными, а также данными по областному центру жители малых городов особое значение придают местной прессе.

Доминирующей формой участия в общественно-политической жизни является участие в выборах (61,6 %), 36,5 % респондентов обсуждают политические проблемы с близким окружением, 3,1 % являются членами различных политических партий, 2,7 % принимают участия в политических мероприятиях (митингах и собраниях). 16,1 % отметили отсутствие любого проявления политического активизма. При этом на вопрос о готовности (эмоциональной) к политическому протесту 40,9 % ответили положительно, 43,2 % — отрицательно. Эти данные свидетельствуют еще об одном противоречии — при низком уровне включенности в политическую деятельность (рационально осмысленную) население городов эмоционально (неосознанно) готово к выражению своего негативного отношения к различным политическим процессам, в случае если они будут затрагивать их личные интересы. Наибольший уровень готовности к протестным действиям зафиксирован в Юрьевце и Плесе.

Политический аспект социального самочувствия характеризуется расхождением между эмоциональным и поведенческим компонентами. Высокий процент участия в выборах (пассивной формы политической деятельности) сопрягается с низкими показателями активных форм (членства в политических организациях и т. п.). При этом жители достаточно эмоционально относятся к политике, активно ее обсуждают с родными и близкими, не боятся высказывать негативные оценки деятельности различных политических структур и структур управления, а также, если события затронут их личные интересы, готовы к протестным действиям.

Анализ структуры семей жителей малых городов позволяет нам отнести их к типичной городской семье, состоящей преимущественно из представителей двух-трех поколений. Среди респондентов, ответивших, что проживают не одни (таких 81,3 %), имеют семью, состоящую из 2 чел., 11,4 %, из 3 — 30,2 %, из 4 — 35,5 %, из 5 — 22,3 %. Семьи, состоящие из 6 и более человек, составили чуть более 1,5 %.

Важным аспектом социального самочувствия семьи является возможность иметь детей. Анализ фактического и желаемого количества детей показывает нам, что жители малых городов в основном ориентированы на двух- и трехдетную семью. Полученные данные позволяют выявить как негативные, так и позитивные тенденции. С одной стороны, мы видим, что только 1/4 семей, имеющих четверых и более детей, считает такое количество детей оптимальным, половина же полагает, что нормальным для поддержания оптимального уровня и качества жизни являются двое или трое детей. Можно предположить, что с увеличением числа детей в семье происходит рост нагрузки на работающих членов, зачастую снижается общий уровень материального благосостояния. Позитивным моментом является то, что у двухдетных и трехдетных семей представления об оптимальном и желаемом количестве детей практически совпадают, среди них даже есть небольшая часть, ориентированная на четверых и более детей.

Теперь обратимся к анализу причин, которые не позволяют людям иметь желаемое количество детей в семье. Полученные данные показывают,

что многодетные семьи испытывают материальные трудности (100 %) и жилищные проблемы (75 %). Это позволяет заключить, что многодетность в малом городе выступает существенным фактором экономической депривации.

Существенное количество респондентов с разными показателями детности (от 27,6 до 40 %) отметили проблему устройства детей в дошкольные учреждения. Наиболее остро стоит проблема с устройством детей в сад в г. Юрьевце и г. Кохме. Нехватку денег и жилищную проблему чаще отмечали респонденты из Юрьевца и Плёса.

Переживаемые семьей трудности обуславливают стремление жителей малых городов поддерживать более тесное взаимодействие с родными и близкими. Это характерно для всех семей, независимо от их материального благополучия и характеристик детности. Подобная сплоченность и солидарность позволяет жителям малых городов справляться со многими трудностями и решать проблемы, осложняющие жизнь семьи.

Важной характеристикой повседневной жизни семьи в малом городе является организация внутрисемейных отношений между супругами, распределение властных полномочий и домашних обязанностей, т. е. гендерный контракт. Нами выделены пять типов распространенных гендерных контрактов. Наиболее частым контрактом является «эгалитарный» (36,1 %), при котором супруги выступают полноправными партнерами, семейный бюджет формируется за счет доходов каждого, важные решения принимаются совместно. Далее следует «советский» контракт (25,7 %), при котором власть в семье принадлежит либо мужу либо жене, а другой супруг также вносит ощутимый вклад в формирование семейного бюджета. «Патриархатный» тип, при котором власть в семье принадлежит мужу, обеспечивающему семью материально и принимающему самые важные решения, выбирает 21,9 % опрошенных. «Матриархатный» тип с такими же функциями жены — 9,9 %. «Несформировавшийся» тип, при котором в семье главенствуют представители старшего поколения (родители), а их доходы являются основой формирования семейного бюджета, — 6,4 %. К последнему типу относятся преимущественно молодые семьи, члены которых еще не обрели материальной независимости от родителей.

Обнаружена зависимость преобладающего настроения от типа внутрисемейных отношений. Наибольшее количество пессимистических настроений (раздражение, состояние протеста, страх, неуверенность в будущем, подавленность) отметили у себя 48,7 % респондентов, принадлежащих к семьям с «советским» гендерным контрактом, 22,8 % — с «матриархатным», 21,9 % — с «патриархатным», 13,6 % — с «эгалитарным». Можно утверждать, что характер внутрисемейных связей и отношений выступает существенным фактором, наряду с материальным благополучием влияющим на формирование социального самочувствия населения.

Приватная сфера жизни малого города характеризуется высоким уровнем социальной солидарности, проявляющейся в тесном взаимодействии и взаимопомощи между членами семейных групп и кровными родственниками. Она позитивно влияет на общий уровень социального самочувствия жителей малого города.

Анализ поведенческого компонента показывает, что наиболее распространенной среди жителей малых городов является стратегия жизненного благополучия. Почти 69 % респондентов согласились с высказыванием, что «главное в жизни — забота о своем здоровье и благополучии». Число соглас-

ных с этим утверждением увеличивается в зависимости от возраста. Среди молодежи их 18,5 %, среди людей в возрасте 31—40 лет — 22 %, 41—55 лет — 26 %, старше 55 лет — 33,5 %. Чаще других выбирают это утверждение люди, постоянно проживающие в своем городе (53,6 %), реже — живущие там около половины жизни (7,2 %).

Смысл жизни данная категория горожан видит в том, чтобы улучшать собственную жизнь и жизнь своих детей (85,7 %). Для представителей этой группы важную роль играют хорошие отношения в семье и с друзьями (80,1 %). По мнению 60,1 % опрошенных, необходимо следовать обычаям, традициям, образу жизни, привычному для большинства людей. По всем приведенным высказываниям наблюдается возрастание числа утвердительных ответов в зависимости от возраста и длительности проживания в городе.

Среди населения малых городов широко распространены патерналистские настроения. Меньше половины опрошенных — 40,4 % — полагают, что человек сам отвечает за свое благополучие. 43,3 % респондентов считают, что за благополучие человека отвечает прежде всего государство, а уже потом — сам человек. 16,3 % всю полноту ответственности возлагают на государство.

Представители старших возрастных групп в большей степени, чем молодежь, высказываются за ответственность государства. Среди респондентов в возрасте старше 56 лет их 50 %. Молодежь (18—30 лет) более самостоятельна. 30 % из них считают, что человек сам отвечает за свое благополучие, 28 % так или иначе связывают это с государством, а 42 % затруднились с ответом. Такой высокий процент затруднившихся с ответом настораживает. Отсутствие четкой позиции, на наш взгляд, свидетельствует не только о мировоззренческой неустойчивости, но и о плохом социальном самочувствии, неуверенности, боязни высказать свою позицию.

Среди считающих, что человек сам отвечает за материальную сторону своей жизни, больше коренных жителей — 56,4 %. Чем меньше человек живет в малом городе, тем больше он надеется на государство.

Стратегия жизненного успеха не является типичной для населения малых городов. Мнение о том, что «главное в жизни — найти и выразить себя, пусть даже в ущерб себе и другим», разделяют лишь 2,6 % опрошенных. О своем стремлении к достижению общественного признания и успеха заявили 7,1 %. Однако согласны с тем, что необходимо проявлять инициативу, предприимчивость, искать новое в работе и жизни, быть готовым к риску оказаться в меньшинстве, 31,3 % опрошенных. Среди них преобладает молодежь (41,7 %) и коренные жители (73,7 %). Индивидуалистические ориентации слабо распространены. Лишь 9,2 % согласны с тем, что смысл жизни в том, чтобы сделать свою собственную жизнь как можно лучше. Среди них также преобладает молодежь (51 %) и постоянные жители города (70,7 %).

Положения стратегии самореализации разделяются незначительным числом респондентов. Согласны с тем, что «главное в жизни — найти и выразить себя, не нанося при этом вред другим», 28,5 %. Однако с утверждением, что «главное — реализовать свое предназначение», согласны лишь 12,8 %. Еще меньшее количество людей — 8,6 % — считают, что необходимо творчество в жизни, независимо от того, одобряется оно большинством или нет. Видят смысл жизни в том, чтобы относиться к жизни как к искусству, 5,1 % респондентов. Утвердительных ответов больше среди людей младших возрастных групп и коренных жителей городов.

Таким образом, основными критериями, влияющими на выбор жизненных стратегий, являются продолжительность жизни в малом городе и возраст. В частности, в прямой зависимости от возраста находится самоидентификация с традиционным образом жизни.

Общая характеристика социального настроения производилась посредством самооценок текущего настроения горожан. Как показал опрос, многим жителям малых городов в повседневной жизни свойственны оптимистические настроения: их отметили более 53 % опрошенных. Наиболее оптимистично настроенными оказались жители пгт Савино (49,5 %), г. Фурманова (46 %) и г. Кохмы (62 %).

Пессимистические настроения, такие как раздражение, страх и неуверенность в завтрашнем дне, демонстрируют 20,8 % горожан. Главной причиной подобных настроений является постоянная материальная напряженность в большинстве семей (на этот факт указал каждый третий опрошенный). Психологический дискомфорт в большей степени испытывают коренные жители малых городов (до 68 %), пенсионеры (58 %), семейные респонденты (до 50 %), а также респонденты с низким уровнем дохода (до 54 %). Всех больше пессимистически настроенных жителей проживает в городах Плесе и Юрьевце (каждый четвертый опрошенный). Нейтральное настроение характерно для 27 % респондентов.

В оценках собственного будущего у респондентов преобладает эмоциональный, а не рациональный компонент. Четверть опрошенных считают, что в ближайшие пять лет их жизнь улучшится, чуть ниже число тех, кто надеется на лучшее будущее (14,1 %). Нейтральные прогнозы относительно своей жизни высказывают 23,9 % респондентов. Многие из опрошенных вообще затруднились с подобными оценками (36,5 %). Такие данные говорят о том, что половина жителей малых городов не может дать позитивный прогноз своей будущей жизни, хотя и демонстрирует сиюминутные оптимистические настроения. Их текущее настроение ситуативно, оно зависит в большей степени от субъективных, нежели от объективных факторов.

Исследование показало, что социальное самочувствие различных групп населения малых городов Ивановской области противоречиво. Это проявляется в расхождении эмоциональных и когнитивных оценок и поведенческих характеристик. Позитивные эмоциональные оценки городской среды и различных сфер жизнедеятельности не сопровождаются соответствующими рациональными оценками и активными формами поведения. Так, более оптимистично настроенные жители чаще выбирают патерналистские стратегии поведения, а пессимисты — стратегии развития. Стратегия самореализации распространена незначительно как среди оптимистов, так и пессимистов.

Для того чтобы охарактеризовать социальное самочувствие малого города как социальной общности, рассчитывались и сравнивались индексы социального самочувствия, выводился сводный индекс по объекту исследования. Для этого была адаптирована методика М. Красильниковой [1, 2]. Методология построения этого показателя исходит из предпосылки о том, что частные мнения людей о различных сторонах собственной жизни, отношении к экономическим и социальным событиям, действующими лицами которых они являются, формируют обобщенную оценку восприятия социально-экономической и политической действительности. Общий характер этих оценок и, что наиболее важно, тенденции их изменения определяют, насколько благо-

приятна текущая общественная ситуация для дальнейшего социально-экономического и политического развития страны.

При построении адаптированного к малым городам индекса социального самочувствия мы уделяли внимание следующим индикаторам:

1) оценке людьми текущего положения своей семьи (материальных возможностей, уровня материального удовлетворения и общего социального настроения в данный период);

2) оценке текущего положения страны в целом, региона и конкретного города (в том числе и положения дел в экономике, политике и культуре);

3) ожиданиям населения (ожиданиям личных изменений, а также изменений в стране, регионе и городе);

4) оценке власти (федеральной, региональной и муниципальной).

Частные индексы (индекс положения семьи, индекс положения страны, региона и города, индекс ожиданий и индекс оценки власти) строятся по данным ответов на определенные вопросы следующим образом: из числа (процента) позитивных ответов вычитается число негативных ответов, к полученному результату для удобства расчетов добавляется 100. Обобщенные индексы (например, оценок положения в стране, собственного положения респондента, ожиданий на будущее) вычисляются аналогичным образом по средним значениям ряда выделенных показателей.

Сводный индекс социального самочувствия (ИСС) жителей малых городов Ивановской области был получен в результате суммирования показателей обобщенных индексов. Таким образом, индивидуальные индексы и сводный ИСС изменяются в интервале значений от 0 до 200, причем показатели менее 100 означают преобладание отрицательных оценок в обществе.

Индекс текущего положения семьи (рис. 1) характеризуется противоречивыми тенденциями: с одной стороны, высоки показатели оптимистических настроений жителей малых городов (135,4), а также показатели оценки собственных материальных возможностей (131,2).



Рис. 1. Индекс текущего положения семьи (111,8)

Серия

• «Естественные, общественные науки»

С другой стороны, индекс материальной удовлетворенности низок и находится в зоне отрицательных оценок (69). Это говорит о том, что жители малых городов хотя и оценивают свои материальные возможности оптимистично, однако не считают их достаточными для обеспечения своей семьи. Наиболее низкие показатели этого частного индекса характерны для городов Юрьевца и Плёса, наиболее высокие — для г. Кохмы и пгт Савино. Средний сводный показатель этого индекса — 111,8.

Индекс текущего положения страны, региона, города (рис. 2). Все средние показатели этого индекса находятся в отрицательной зоне значений и опускаются от 82,7 до 51,6 пункта, что свидетельствует о наличии достаточно резкой критики в адрес муниципальной власти. Наибольшие расхождения между частными индексами зафиксированы в г. Юрьевце (критически низкий показатель достигает только 20 пунктов) и в г. Кохме. Итоговый индекс — 68,6 пункта.

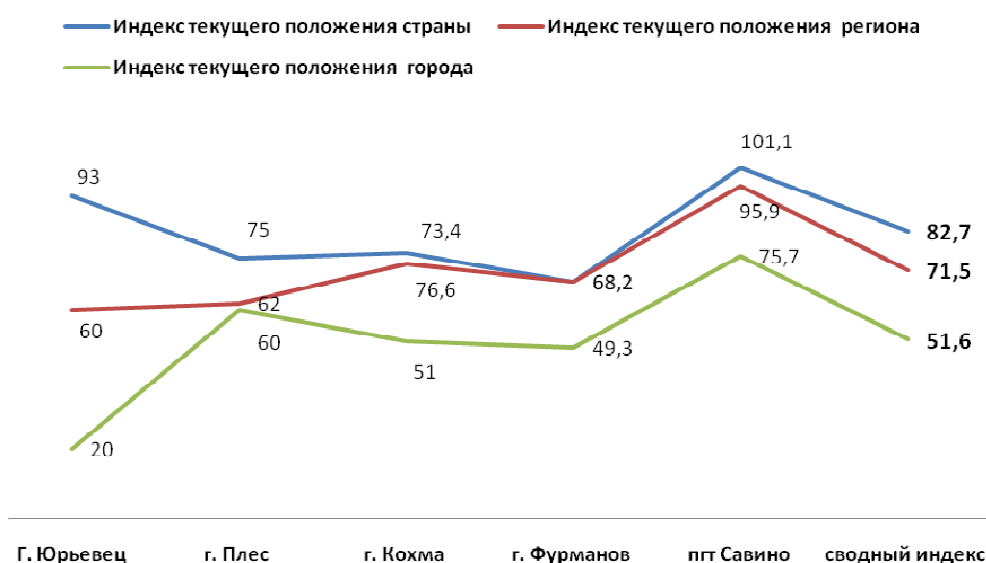


Рис. 2. Индекс текущего положения страны, региона, города (68,6)

Индекс ожиданий (рис. 3) населения малых городов Ивановского региона находится в положительной зоне и составляет 102,2 пункта. Наибольшего значения достигает индекс ожиданий личности, максимальное значение которого зафиксировано в г. Кохма (123,1). Наименьших значений достигает индекс ожиданий изменений в малом городе — 85,8. Однако он хоть и находится в отрицательной зоне значений, но все же выше, чем оценки текущей ситуации в обследуемых малых городах, что свидетельствует о наличии среди населения ожиданий изменений к лучшему.

Тем самым индексы ожиданий фиксируют важную тенденцию: чем больше размер населенного пункта, чем ближе он располагается к областному центру, тем выше уровень притязаний и ожиданий личности.

Наименьшие показатели характерны для **индекса оценки власти различных уровней** (рис. 4). Сводный индекс оценки власти достигает 65,9 пункта, что свидетельствует о негативном отношении местного населения, в первую очередь, к муниципальной власти (47,7 пункта). Наиболее критичны-

ми оказались жители г. Юрьевца и г. Плёса. В этих малых городах значения достигли 24 и 39,9 пункта соответственно. Оценки деятельности федеральной и региональной власти хоть и находятся в отрицательном поле значений, но фиксируют большой уровень поддержки (до 89 пунктов).

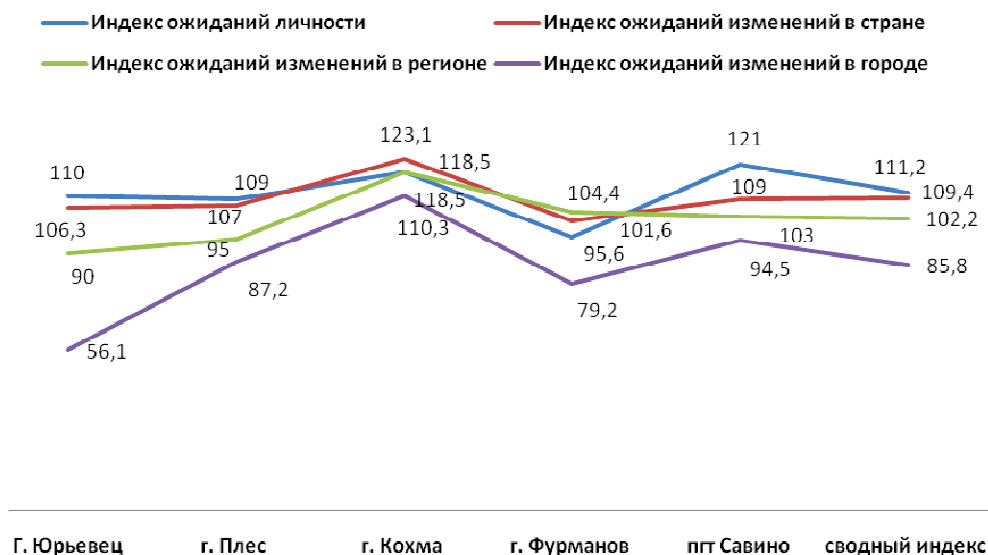


Рис. 3. Индекс ожиданий (102,2)

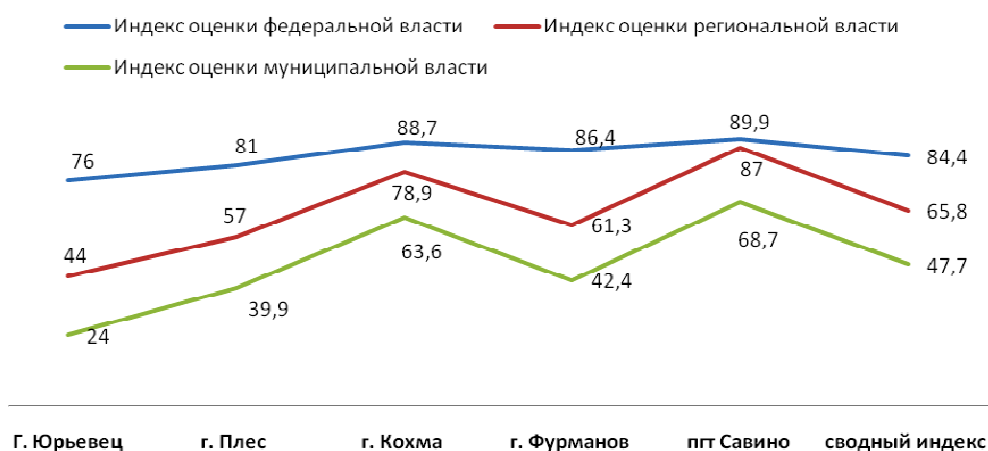


Рис. 4. Индекс оценки власти (65,9)

Сводный индекс социального самочувствия (рис. 5) населения малых городов Ивановской области составил 87,2. На его итоговые показатели в большей степени повлияли индексы оценки власти (в первую очередь муниципальной), а также индексы текущего положения дел (прежде всего в среде малого города). Особенно острая ситуация зафиксирована в туристических городах — Плесе и Юрьевце. Наиболее оптимальные показатели сводного индекса зафиксированы в г. Кохме — городе-спутнике областного центра.

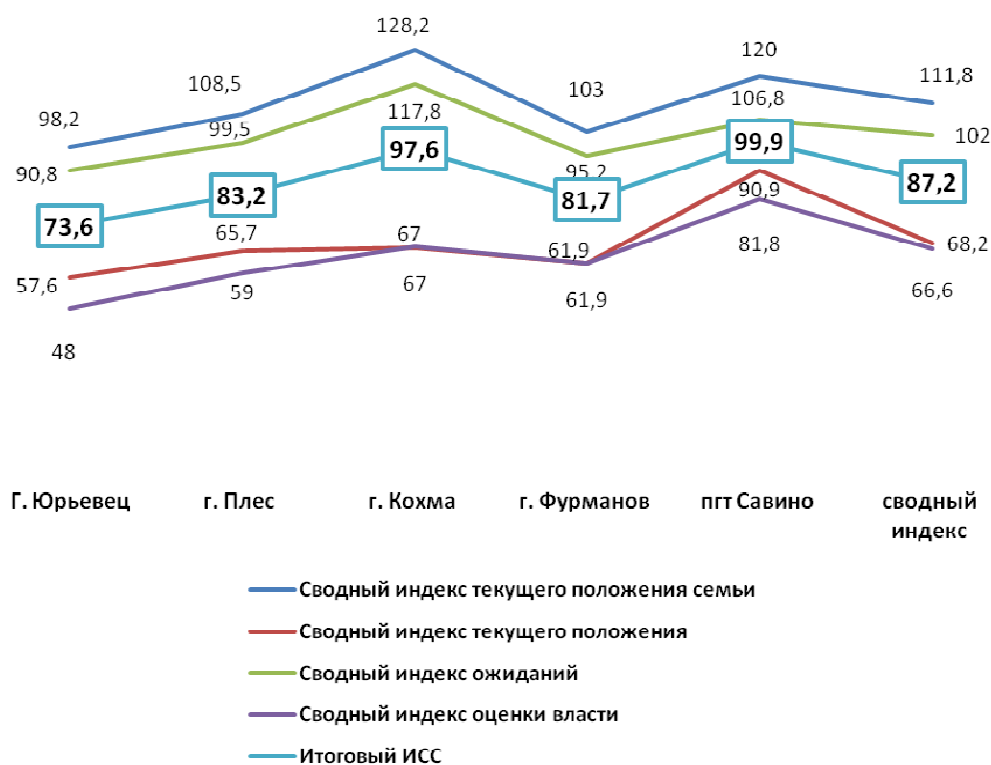


Рис. 5. Сводный индекс социального самочувствия жителей малых городов Ивановской области

Расчет сводных индексов социального самочувствия населения малых городов позволил нам сделать вывод о том, что социальное самочувствие жителей малых городов Ивановской области находится на стыке позитивных и негативных значений с преобладанием негативных оценок деятельности местных органов власти и текущего положения дел в малом городе.

Проведенное исследование показало, что необходим мониторинг социального самочувствия жителей различных территориальных образований (в том числе малых городов). Нередкое игнорирование научных социологических методов познания (от теоретико-методологического анализа исходных понятий до методики эмпирического исследования, его инструментария, обобщения и интерпретации полученных данных) ведет к ошибкам в управленческой деятельности различных институтов и органов власти. Особенно это относится к местным органам власти в малых и средних городах: их специфика явно недостаточно учитывается в рамках общенациональных и региональных социологических исследований, а их организационно-финансовые возможности для проведения собственных регулярных (мониторинговых) исследований ограничены. От того, удастся ли региональным органам власти усовершенствовать механизмы реализации своих полномочий на территориях муниципалитетов, во многом зависит социальное самочувствие граждан, которое проявляется и в объективных признаках (реальная удовлетворенность и ее оценка) и в субъективных (мотивация).

Модель изучения социального самочувствия жителей малых городов предполагает периодическое проведение социологических опросов населения

методом анкетирования и обработку полученных данных с помощью описанной выше методики. Первоначальное исследование должно охватить все малые города региона, чтобы диагностировать влияние различных сфер жизнедеятельности людей на социальное самочувствие и замерить социальное самочувствие города как социальной общности. В дальнейшем подобное исследование должно проводиться регулярно один раз в 2—3 года, поскольку такие сроки являются минимальными для корректировки факторов, влияющих на социальное самочувствие. В том случае, если будут выявлены чрезвычайно низкие показатели по отдельным сферам, социальным группам или территориальным общностям, необходимы ежегодные исследования для выработки конкретных практических мероприятий.

Библиографический список

1. Красильникова М. Д. Динамика социальных настроений и их влияние на поведение населения // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2002. № 1 (57). С. 24—34.
2. Красильникова М. Д. Изучение социальных настроений и потребительского поведения населения России // Проблемы прогнозирования. 2003. № 2. С. 124—134.

СОЦИАЛЬНАЯ РАБОТА

ББК 60.542.2:60.543.131.1

А. В. Ермилова

САМООПРЕДЕЛЕНИЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ВУЗОВСКОЙ ИНТЕЛЛИГЕНЦИИ: ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ

Рассматривается проблема самоопределения вузовской интеллигенции как механизма соотношения себя с обществом с точки зрения гендерной специфики. Выявляется наиболее выраженная идентичность данной категории населения и определяется ее место в структуре современного общества. Отмечено укрепление маргинального положения вузовской интеллигенции в современном обществе.

Ключевые слова: интеллигенция, идентификация, маргинальность, структура общества, гендер.

The problem of self-determination of university intellectuals as a mechanism of correlation them with the society in terms of gender specificity is considered. The crispest identity of this population category is revealed. Its position in the structure of modern society is located. As a result, the consolidation of marginal position of university intellectuals in the modern society was fixed.

Key words: intellectuals, identification, marginality, structure of society, gender.

Современная вузовская интеллигенция выступает в российском обществе важной социальной силой, обеспечивающей движение страны к информационному развитию. Однако в период коренных трансформаций общества произошли сдвиги ее ведущих характеристик, прежде всего в социальном положении, роли, статусе, самоопределении. Сегодня в структуре современного общества интеллигенция занимает периферийное место, обладает низким социальным авторитетом. Налицо противоречие между объективной потребностью социума в производстве и использовании высококачественных интеллектуальных проектов и продуктов, обусловленной вызовами и требованиями времени, с одной стороны, и невостребованностью творческого потенциала интеллигенции — с другой. Изменившиеся место и роль этой группы заставляют интеллигенцию адаптироваться к новым условиям, проходить сложный и противоречивый процесс социокультурной идентификации.

1. С целью изучения самоопределения вузовской интеллигенции в социальном пространстве и ее места в структуре современного общества было проведено социологическое исследование на кафедре социальной работы и прикладной социологии ИвГУ. В опросе приняли участие преподаватели вузов разной направленности. Объем выборочной совокупности составил 200 человек. Для разработки инструментария была использована концепция социальной стратификации, предложенная Е. Д. Игитханян (*Добреньков В. И., Кравченко А. И. Социология : учебник для студентов вузов. М. : Инфра, 2004. С. 207*).

© Ермилова А. В., 2012

2012. Вып. 1. Право. Психология. Педагогика. Социология.
Социальная работа. Журналистика и реклама. Международные отношения •

В целом по выборке в опросе приняли участие 33,0 % мужчин и 67,0 % женщин. Средний возраст опрошенных составил 43 года.

Таблица 1

Половозрастное распределение вузовской интеллигенции, % (N = 200 чел.)

Пол	Возраст, лет				
	до 30	31—40	41—50	51—60	Старше 60
мужчины	33,3	24,3	9,1	21,2	12,1
женщины	23,9	32,8	20,9	11,9	10,5

Наиболее представленными среди мужчин являются группы респондентов следующих возрастных категорий: до 30 лет — 33,3 %; 31—40 лет — 32,8 %; 51—60 лет — 21,2 %. Самыми многочисленными среди женской части опрошенных, оказались группы: 31—40 лет — 32,8 %; до 30 лет — 23,9 %; 41—50 лет — 20,9 % (табл. 1).

Среди участников опроса не имеют научной степени 31,0 % респондентов, 58,0 % имеют кандидатскую степень, 11,0 % — доктора наук. Следует отметить, что значительная часть закончивших докторантуру представлена респондентами старших возрастных групп (41—50 лет — 17,6 %; 51—60 лет — 26,7 %; старше 60 лет — 27,3 %), причем доля мужчин, являющихся докторами наук, более в чем 5 раз превышает этот показатель среди женщин (24,2 % против 4,5 %). Тенденция более медленного карьерного роста у женщин скорее всего связана с репродуктивной функцией.

В целом по выборке продолжительность трудового стажа выглядит следующим образом: стаж до 5 лет имеют 21,0 % опрошенных; от 5 до 10 лет — 18,0; от 10 до 15 лет — 21,0; от 15 до 20 лет — 10,0; 20 и более лет — 30,0 % участников опроса.

Таблица 2

Должности, занимаемые респондентами разных половозрастных групп и групп по стажу работы, % (N = 200 чел.)

Пол, возраст, стаж работы	Занимаемая должность					
	Ассистент	Старший преподаватель	Доцент	Профессор	Документовед	Ведущий инженер
Пол:						
мужской	31,2	12,1	57,6	6,1	0,0	3,0
женский	9,0	31,3	46,3	3,0	10,4	0,0
Возраст, лет:						
до 30	44,6	25,9	14,8	0,0	9,8	4,9
31—40	3,3	36,7	56,7	0,0	0,0	3,3
41—50	0,0	35,3	58,8	5,9	0,0	0,0
51—60	0,0	0,0	66,7	13,3	13,3	6,7
старше 60	0,0	9,1	81,8	9,1	0,0	0,0
Стаж, лет:						
до 5	52,4	23,8	9,5	0,0	4,8	9,5
от 5 до 10	11,1	38,9	50,0	0,0	0,0	0,0
от 10 до 15	0,0	38,1	52,4	0,0	9,5	0,0
от 15 до 20	0,0	20,0	60,0	10,0	10,0	0,0
20 и более	0,0	10,0	73,3	10,0	0,0	6,7

Серия

• «Естественные, общественные науки»

Анализ табл. 2 фиксирует некоторые гендерные различия в оценках занимаемых должностей. Несмотря на то что среди мужчин больше доцентов и профессоров и в большинстве своем это участники опроса старших возрастных групп, все же сохраняется значительная часть именно молодых мужчин до 30 лет, которые в данный момент являются ассистентами (21,2 % против 9,0 %) и работают в вузе преимущественно до пяти лет. В то же время значительно больше женщин, чем мужчин, являются старшими преподавателями (31,3 % против 12,2 %), и меньше — занимают должность доцента (46,3 % против 57,6 %).

Большинство опрошенных состоит в зарегистрированном браке (51,5 % мужчин и 49,3 % женщин). Однако остается довольно большое количество преподавателей, которые не имеют собственной семьи (21,2 % мужчин и 26,9 % женщин).

В ходе анализа материального положения вузовской интеллигенции были выявлены следующие тенденции:

— самый низкий уровень дохода, не превышающий прожиточного минимума, имеют женщины в возрасте до 30 лет, получившие высшее образование и занимающие должность ассистента, хотя женщины в большей степени удовлетворены заработной платой (10,5 % против 6,0 %), что можно связать с более низким уровнем притязаний;

— чем больше трудовой стаж участников опроса, тем выше они успели подняться по карьерной лестнице и, соответственно, тем выше их доход и тем они оптимистичнее (особенно мужчины) в оценках своего материального положения;

— ни один представитель вуза не считает себя обеспеченным человеком; даже та часть мужчин — докторов наук, которая имеет самый высокий уровень дохода (более 25 тыс. р.). Большинство же участников опроса причисляют себя либо к малообеспеченной категории населения (55,0 %), либо к среднеобеспеченной (40,0 %). Значительная часть лиц, чей доход не превышает 5 тыс. р., а это в основном женщины-преподаватели, относит себя к малообеспеченным, но, как ни удивительно, не к бедным;

— 1/5 от всей численности участников опроса не имеют собственного жилья, а именно живут в общежитиях (7,0 %), в коммунальных квартирах (2,0 %), а так же снимают жилье (10,0 %). Но если в коммунальных квартирах живет незначительный процент незамужних женщин в возрасте 41—50 лет и с заработной платой 5—10 тыс. р., то комнаты в общежитии обычно занимают неженатые мужчины в возрасте 41—50 лет с трудовым стажем 15—20 лет.

Большинство как мужчин (57,6 %), так и женщин (52,2 %), особенно старше 40 лет, отмечают, что их материальное положение осталось прежним (табл. 3). Однако мужчины более оптимистичны, оценивая динамику своего материального положения. В наиболее тяжелом положении, по мнению самих же участников опроса, оказались женщины-преподаватели самых разных возрастных групп, но особенно тяжело приходится респонденткам с самым низким уровнем дохода, равном прожиточному минимуму.

Исследовательский интерес также был направлен на выявление качеств, присущих интеллигенции. Большинство респондентов, как мужчин, так и женщин, считают, что представитель интеллигенции должен прежде всего заниматься активной умственной работой и непрерывным самообразованием (соответственно 63,3 и 52,2 %), а также транслировать передовые нравственные идеалы молодому поколению (соответственно 42,4 и 40,3 %). Молодые

же мужчины (до 40 лет) со сравнительно небольшим стажем работы (до 10 лет) среди качеств, характеризующих интеллигенцию, выделяют наличие критического отношения к власти, что может привести к политическим колебаниям в стране.

Таблица 3

**Оценка динамики материального положения
в зависимости от социально-демографических показателей, % (N = 200 чел.)**

Социально-демографическая характеристика	Изменилось ли материальное положение		
	Улучшилось	Осталось таким же	Ухудшилось
Пол:			
мужской	24,2	57,6	18,2
женский	16,5	52,2	31,3
Возраст, лет:			
до 30	29,6	51,9	18,5
31—40	26,7	43,3	30,0
41—50	11,8	70,6	17,6
51—60	6,7	60,0	33,3
старше 60	0,0	54,5	45,5
Стаж, лет:			
до 5	38,1	42,9	19,0
от 5 до 10	22,2	61,1	16,7
от 10 до 15	14,3	52,4	33,3
от 15 до 20	10,0	60,0	30,0
20 и более	10,0	56,7	33,3
Доход, тыс. р.:			
до 5	20,0	20,0	60,0
от 5 до 10	19,4	41,9	38,7
от 10 до 15	20,7	65,5	13,8
от 15 до 20	14,3	61,9	23,8
от 20 до 25	33,3	33,3	33,3
от 25 до 30	0,0	100,0	0,0
от 30 и более	0,0	100,0	0,0

Мужчины в большей степени, чем женщины, приписывают интеллигенции стремление к свободе самовыражения и верность своим убеждениям, демонстрируя тем самым независимое положение. Но если о нравственном начале говорят респонденты, переосмысляющие жизнь (это представители самой старшей возрастной группы с продолжительным стажем работы), то о независимости — более молодые (до 30 лет).

А вот женщины склонны наделять представителя интеллигенции иными этическими качествами: патриотизмом, достоинством, честью. О таких нравственных качествах, как милосердие и порядочность, в большей степени говорят женщины старше 50 лет, что практически несвойственно мужчинам-преподавателям.

Анализируя процесс самоидентификации вузовской интеллигенции, было выявлено, что более половины участников опроса считают себя интеллигентами (58,6 %), соответственно все остальные не относят себя к этой группе.

Представителями интеллигенции считают себя большинство респондентов в зрелом возрасте, занимающих высокие должности и имеющих до-

статочно высокий уровень дохода (25—30 тыс. р.) (табл. 4). Не относят себя к интеллигенции в основном мужчины до 30 лет с небольшим стажем работы, занимающие невысокие должностные ступени и имеющие низкий уровень дохода. Следует обратить внимание на то, что значительная часть женщин (37,3 %) предпочла воздержаться от ответа на вопрос о принадлежности к интеллигентному слою, что может свидетельствовать об их маргинальном положении, т. е., с одной стороны, их низкий уровень дохода, а с другой — достаточно высокий статус в обществе затрудняют процесс их самоидентификации. 50 % участников опроса с самым высоким уровнем дохода (более 30 тыс. р.) также затруднились с отнесением себя к интеллигенции, должно быть, придерживаясь широко распространенного мнения о том, что интеллигент не может быть высокообеспеченным.

Таблица 4

Оценка респондентами принадлежности к группе интеллигенции в зависимости от социально-демографических характеристик, % (N = 200 чел.)

Социально-демографическая характеристика	Принадлежность к интеллигенции		
	Да	Нет	Затрудняюсь ответить
Пол:			
мужской	66,8	15,6	15,6
женский	53,7	9,0	37,3
Возраст, лет:			
до 30	63,0	22,2	14,8
31—40	53,4	13,3	33,3
41—50	52,9	0,0	47,1
51—60	66,7	6,7	26,6
старше 60	60,0	0,0	40,0
Стаж, лет:			
до 5	76,2	14,3	9,5
от 5 до 10	38,9	27,8	33,3
от 10 до 15	57,2	9,5	33,3
от 15 до 20	50,0	0,0	50,0
20 и более	62,1	3,4	34,5
Должность:			
ассистент	76,9	23,1	0,0
ст. преподаватель	60,0	8,0	32,0
доцент	55,1	8,2	36,7
профессор	100,0	0,0	0,0
документовед	25,0	25,0	50,0
ведущий инженер	25,0	25,0	50,0
Доход, тыс. р.:			
до 5	80,0	20,0	0,0
от 5 до 10	48,4	12,9	38,7
от 10 до 15	57,2	10,7	32,1
от 15 до 20	61,9	9,5	28,6
от 20 до 25	66,7	11,1	22,2
от 25 до 30	100,0	0,0	0,0
30 и более	50,0	0,0	50,0

Среди качеств, не позволяющих респондентам идентифицировать себя с представителями интеллигенции, были выдвинуты следующие:

2012. Вып. 1. Право. Психология. Педагогика. Социология.
Социальная работа. Журналистика и реклама. Международные отношения •

— недостаточно активная умственная работа и невозможность непрерывного самообразования (47,0 %);

— зависимое положение, невозможность свободы самовыражения (27,0 %);

— недостаточно критическое отношение к власти (16,0 %);

— низкий уровень патриотизма (10,0 %);

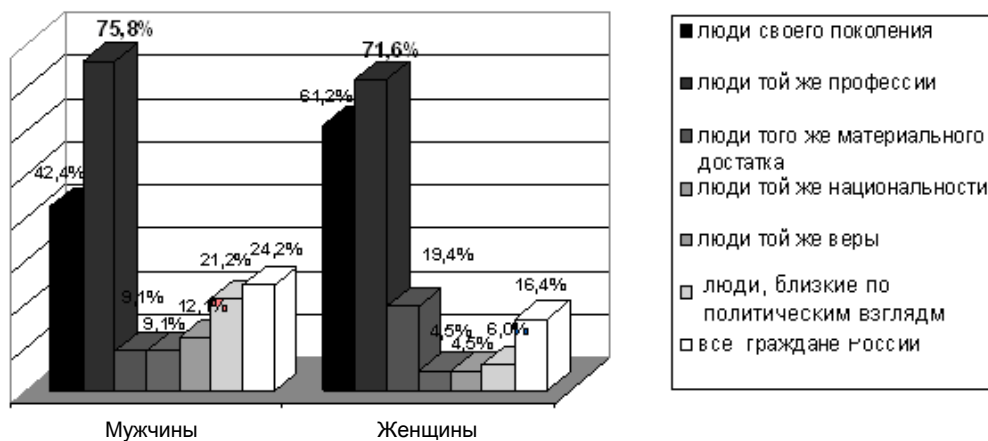
— низкий уровень милосердия (9,0 %);

— потеря нравственных идеалов (8,0 %);

— неверность своим убеждениям (5,0 %) и др.

При этом женщины в большей степени, чем мужчины, говорят о недостатке критического отношения к властным структурам, тогда как мужчины ссылаются на неверность своим убеждениям, низкий уровень милосердия, порядочности и достоинства. Особенно на эти качества указывают мужчины старшей возрастной категории, что, очевидно, связано с осмыслением прожитой жизни.

Исследовательский интерес вызывает анализ определения респондентами чувства единства вузовской интеллигенции с различными группами населения (см. рис.).



Анализ определения респондентами чувства единства с различными группами населения, % (N = 200 чел.)

Наиболее распространенными позициями, выражающими чувство единства с той или иной группой, являются следующие: причисление себя к людям той же профессии и рода занятий, к людям того же поколения, а также к гражданам России. Мужчины в большей степени выделяют сходство с людьми той же веры и политических взглядов, так как политическая сфера вызывает у них наибольший интерес, тогда как женщинам ближе люди того же материального достатка.

Как показал опрос, основная масса вузовской интеллигенции относит себя к среднему слою (68,0 %), 12,0 % приравнивают себя к маргиналам, 15,0 % — к нижнему слою и только 5,0 % респондентов считают себя представителями высшего слоя (табл. 5).

Несмотря на то что основная группа вузовской интеллигенции идентифицирует себя со средним слоем, мы можем наблюдать и гендерные особенности определения ее места в стратификационной структуре российского

Серия

• «Естественные, общественные науки»

общества. К высшему слою в большей степени склонны относить себя мужчины преимущественно в возрасте старше 40 лет, которые проживают в зарегистрированном браке, имеющие средний для преподавателей уровень дохода. Возможно, это объясняется стабильностью в браке и оптимистичными взглядами на жизнь.

Таблица 5

**Место интеллигенции в стратификационной структуре общества
в зависимости от социально-демографических характеристик, % (N = 200 чел.)**

Социально-демографическая характеристика	Слой			
	высший	средний	маргинальный	нижний
Пол:				
мужской	6,1	63,6	12,1	18,2
женский	4,5	70,2	11,9	13,4
Возраст, лет:				
до 30	3,7	70,4	7,4	18,5
31—40	3,3	70,0	16,7	10,0
41—50	11,8	76,4	0,0	11,8
51—60	6,7	73,3	13,3	6,7
старше 60	0,0	36,4	27,2	36,4
Должность:				
ассистент	0,0	92,3	0,0	7,7
ст. преподаватель	12,0	64,0	16,0	8,0
доцент	4,0	58,0	16,0	22,0
профессор	0,0	100,0	0,0	0,0
документовед	0,0	75,0	0,0	25,0
ведущий инженер	0,0	75,0	0,0	25,0
Семейное положение:				
зарегистрированный брак	10,0	70,0	16,0	4,0
«гражданский» брак	0,0	70,0	0,0	30,0
не замужем (не женат)	0,0	72,0	8,0	20,0
разведен(а)	0,0	50,0	16,7	33,3
вдова (вдовец)	0,0	66,7	0,0	33,3
Доход, тыс. р.:				
до 5	0,0	100,0	0,0	0,0
от 5 до 10	9,7	54,8	9,7	25,8
от 10 до 15	6,9	62,1	13,8	17,2
от 15 до 20	0,0	66,7	23,8	9,5
от 20 до 25	0,0	100,0	0,0	0,0
от 25 до 30	0,0	100,0	0,0	0,0
30 и более	0,0	100,0	0,0	0,0
Принадлежность к интеллигенции:				
да	8,6	69,0	8,6	13,8
нет	0,0	63,6	9,1	27,3
затрудняюсь ответить	0,0	70,0	16,7	13,3

К нижнему слою причисляют себя респонденты старшей возрастной группы и в большей степени мужчины. Это либо разведенные мужчины (33,3 %), либо вдовы (33,3 %) с достаточно невысоким уровнем дохода, за-

нимающие сравнительно невысокие должности и не считающие себя интеллигентами.

Маргиналами в большей степени считают себя опрошенные обоих полов старше 60 лет, состоящие в разводе, с доходом около 20 тыс. р., что может быть связано с их общей неудовлетворенность жизнью.

Итак, можно сказать следующее. Во-первых, чем выше доход, чем больше уверенности в отнесении себя к интеллигентному слою, тем стабильнее положение в обществе. Те, кто категорично отказывается признать себя интеллигентами, считают, что занимают самые низкие позиции в стратификационной структуре общества.

Во-вторых, брак усиливает позиции среднего слоя и увеличивает стабильность в обществе, тогда как низкий уровень дохода способствует расширению маргинальных и нижних слоев.

Таким образом, достаточно большая часть вузовской интеллигенции испытывает кризис идентичности, а увеличение ее в условиях кризиса может привести к дестабилизации общества.

ЖУРНАЛИСТИКА И РЕКЛАМА

ББК 76.01:74.00

С. Л. Страшнов

ИЗ СЛОВАРЯ «АКТУАЛЬНЫЕ МЕДИАПОНЯТИЯ»

ИНФОРМАЦИОННЫЕ АГЕНТСТВА, КОНВЕРГЕНТНЫЕ СМК, ПОВЕСТКА ДНЯ, ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА

Освещаются наиболее острые проблемы журналистской теории и практики. Характеризуются существенные понятия, а через них — важные явления и тенденции современных массмедиа.

Ключевые слова: информационные агентства, конвергенция, информационные приоритеты, журналистская этика.

The author focuses on the most burning issues of the journalistic theory and practice. The essential notions and through them important phenomena and tendencies of the contemporary mass-media are being characterized.

Key words: information agencies, convergence, information priorities, journalist ethics.

Это третья в «Вестнике ИвГУ» и последняя (по крайней мере, на какое-то время) публикация из знакомого читателям «Журналистского словаря сочетаемости». Свой проект на данный момент автор считает завершенным либо приостановленным. В других изданиях перечень за прошедший год дополнился материалами о бесплатной прессе, иллюстрированном журнале, интерактиве, коммерциализации СМИ, медиарилейшнз, ньюсмейкерах, скрытой рекламе, тенденциозном репортаже, фрилансе; к печати подготовлены также статьи о медиатизации, публицистическом интервью, фрагментации восприятия. Всего словарь включает в себя на сегодняшний день 33 эссе.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ АГЕНТСТВА

Сейчас на элементарный и — одновременно — основополагающий вопрос, заданный не только дилетанту, но и многим профессиональным журналистам: «Откуда к нам приходят новости?» — слышится почти обязательное: «Из Интернета», а вопрос дополнительный — о том, какими путями они попадают в Сеть, — повергает большинство респондентов в растерянность. В условиях глобализации, когда информацию стали воспринимать в качестве общего достояния, постепенно утрачивается привычка обращать внимание на ссылки. Уверенные во всемогуществе Интернета, мы мифологизируем его подобно тому, как наши недалекие предки простодушно приписывали замечательному *исполнителю* Аркадию Райкину и *авторство* всех без исключения остроумных интермедий. Между тем на уважающих себя сайтах источники обязательно указываются, и они разнообразны: это и газеты, и телеканалы, и блоги, но чаще всего (до 80 % – !) — на правах инстанции исходной —

© Страшнов С. Л., 2012

2012. Вып. 1. Право. Психология. Педагогика. Социология.
Социальная работа. Журналистика и реклама. Международные отношения •

информационные агентства (ИА). Чтобы в этом убедиться, достаточно при-смотреться к любым «горячим» новостям на ленте опять-таки любой поиско-вой системы.

Конечно, все авторитетные средства массовой информации, в том числе мультимедийные, обязательно имеют собственную, эксклюзивную корре-спондентскую и ньюсмейкерскую сеть, но главным среди источников вне-редакционных продолжают оставаться ИА. Так установилось еще с середи-ны XIX века, с момента возникновения французского Гавас, американского Ассошиэтед Пресс, немецкого агентства Вольфа, английского Рейтер, Рос-сийского телеграфного агентства. Именно они, а также все их многочислен-ные прямые и побочные наследники, обладая солидными корреспондент-скими и редакторскими штатами, привлекая лучших для своей эпохи, осо-бенно интенсивно работающих информационщиков (например, основную часть стрингеров), и неизменно лидируя в деле освоения самых современных технологий, задолго до появления Интернета наладили телеграфно-телетайп-ный круглосуточный онлайн, а затем чуть ли не первыми воспользовались возможностями компьютерных сетей и процесса конвергенции. И здесь же вырабатывались и утверждались, распространяясь затем на всю остальную новостную журналистику, жанрово-стилевые стандарты и ведущие профес-сиональные принципы: оперативность, осведомленность, объективность, точность.

Сформулировать их можно коротко, однако не короче, чем это сумел в своем слогане Рейтер: «Знать. Сейчас». Друг с другом и со всеми иными конкурентами ИА соревнуются в скорости оповещения, в игре на опереже-ние. Однако, как подчеркивает председатель совета директоров «Интерфак-са» М. Комиссар, «для нас достоверность все-таки превышает оперативности, второго важнейшего фактора информационного агентства» (Московский комсомолец. 2009. 9 сентября). А достоверность — наряду с эффектом при-сутствия — предусматривает, что информация и адекватна, надежна, и не-предвзята. Например, для множества клиентов бренд «Рейтер» является си-нонимом правды, но еще и беспристрастности. Один из руководителей агентства, А. Хангейт, поясняет: «У каждой газеты есть своя целевая аудито-рия читателей с определенными политическими взглядами. Но мы обеспечи-ваем новостями и левых, и правых, и тех, кто в середине. Это уникально» (цит. по: [9, с. 222]).

Сообщения ИА нередко воспринимаются как анонимные — если и не номинально, то стилистически. Во внутренних рекомендациях, которыми снабжают своих сотрудников многие «фабрики новостей», обязательно главенствуют требования деловитости, определенности, лаконизма. Агентские новости выдают текущую хронику в виде компактных заметок, построенных по жесткой схеме. Показательно и то, что некоторые телевизионные службы (АРТН, к примеру) предоставляют своим клиентам только картинку, без озвучивания. Именно в практике ИА сложились такие интернациональные стандарты, как модель перевернутой пирамиды и телеграфный, либо просто нейтральный стиль. Известить раньше и точнее всех — в этом прямое назна-чение информационных служб.

Сказанное до сих пор по преимуществу более или менее привычно. Но если и так, если в ИА, как правило, сосредоточена самая качественная и раз-нообразная новостная продукция, почему же тогда информационные агентства относят обычно к вспомогательным службам журналистики, к ее

инфраструктуре, незаслуженно уводя их в тень медийных процессов? Открывающееся разительное противоречие и делает давно примелькавшееся как будто бы понятие вполне уместным в нашем словаре парадоксов. Интрига заключается в том, что информационные агентства нацелены на сбор эксклюзивных сведений в несоизмеримо большей степени, чем все структурные, патентованные СМИ.

Объяснение, пожалуй, напрашивается только одно: ИА всегда занимались поиском и обработкой информации, зато задачу массового ее распространения передоверяли другим: газетам, радио, телевидению. То есть действовали они скорее как заботливые родители, чем как вороватые слуги. Однако теперь, обзаведясь собственными сайтами или существуя исключительно в Сети (Lenta.Ru, Regions.Ru), прямо выходя на айфоны и айпады, ИА обрели возможности обходиться без посредников, и поэтому — в новых условиях — вопрос об особых полномочиях и сущности информационных агентств явно актуализировался.

Но при этом ИА по-прежнему повсеместно определяют как специализированные информационные предприятия. То есть получается, что они занимаются основным делом журналистики нацеленно, а не наряду с прочим, как сплошь и рядом делают традиционные и новые медиа, которые сами оказываются ретрансляторами для политиков, деятелей искусства, рекламодателей. Значит еще вопрос, что в большей мере считать сопутствующим звеном? И не я один — очень многие удивлены тем, почему ИА — подсобная сила, обслуживающий персонал, если именно там сосредоточена лучшая, самая оперативная и объективная, журналистика.

Можно, разумеется, возражать: мол, и рекламой ИА теперь не брезгует, и неновостные материалы здесь встречаются (особенная активность наблюдается на поле отраслевых аналитических обзоров) — но зато от публицистики многие агентства отрешиваются принципиально, да и рекламная деятельность их сравнительно скромна, хотя основные сегодняшние проблемы ИА все-таки — экономические.

Причем относятся они не столько к источникам доходов, сколько к особым условиям конкуренции. Несмотря на нововведения (которые касаются и освоения информационными агентствами Интернета, и активной вербовки агентов — даже стрингеров — из числа любителей, ставки на конвергентных журналистов и т. п.), заметно понижается спрос некоторых медиа на продукцию ИА. Так, в частности, телекомпания CNN в 2007 году разорвала долговременные контакты с Рейтером.

А ведь большинство ИА — за исключением нескольких официальных — стремились зарабатывать самостоятельно. Недаром же поначалу в их продукции преобладали биржевые сводки. Да и сейчас среди ведущих клиентов снова лидируют не столько медийные, сколько деловые потребители: банки, промышленные компании, коммерческие организации. Причем соотношение в долях спроса порой выглядит как 1 к 9. Однако скорее всего это связано не с увеличением второй величины, а с уменьшением первой.

В современных условиях установилась, главным образом, двойная система обеспечения СМИ информацией. Как рассказывает заместитель главного редактора РИА «Новости» М. Филимонов, «в день мы производим в среднем 1000—1200 информационных заметок на русском языке», но на сайт «у нас попадает только около 15 % всех получаемых новостей, остальное мы поставляем клиентам по подписке» (Журналист. 2009. № 7. С. 62). К тому же

стоит добавить, что бесплатно предоставляются по преимуществу ограниченные (короткие) версии, тогда как подписчикам гарантированы версии расширенные. Скажем, «в мире 174 тыс. терминалов Bloomberg <...> Цена аренды — 1350 дол. в месяц, и компания утверждает, что никому не предоставляет скидок», а на ее сайт «заходит более 180 млн пользователей в месяц» [9, с. 229].

Конечно, действовать теперь приходится, постоянно чувствуя дыхание такого сильного соперника, как информационные сети (ИС). Новостные веб-порталы многое позаимствовали у информационных агентств, начиная с формы подачи информации на собственной новостной ленте в обратном хронологическом порядке и демассифицированного предоставления информационных услуг с распределением их по разнообразным темам и зонам. Особенно показательны в этом отношении регионы, в которых нет своих ИА де-юре, но в их роли де-факто выступают сайты газет и телерадиокомпаний.

Кроме того, надо отметить, что к разряду основных подписчиков — вместе с финансовыми партнерами — относятся и солидные интернет-порталы, выступающие в качестве агрегаторов новостей, но аккуратно ссылающиеся при этом на источники сведений. По данным, которые приводит министерство связи, на начало 2009 года каждый будний день в российском Интернете в новостях появлялось как минимум 36 тысяч сообщений СМИ — и объемы с каждой неделей продолжают лишь расти. Однако всё чаще приходится сталкиваться и с разгулом копипаста, а если называть вещи своими именами — информационного пиратства. Исследователь проблемы Г. В. Вирен констатирует: «ИС практически подрывают экономическую основу ИА, причем даже бюджетных. Не говоря уже о частных. Ведь ИА торгуют информацией, а ИС публикуют ее в свободном доступе. Уже сейчас сложилась ситуация, когда, например, небольшие радиостанции, для которых новости не являются приоритетом, могут вообще не покупать продукцию ИА, ведь все можно бесплатно брать из Интернета» [3, с. 81]. А президент Международной федерации журналистов Джим Бумела жестко, как обвинение, подводит итог: «В минувшее десятилетие большая часть дохода за медиапродукцию была получена не теми, кто эту продукцию создавал» (Журналист. 2011. № 9. С. 12).

Как противостоять этому, да и необходимо ли? Появляются сообщения, что — в состязании с Google — французские газеты, например, «решили создать свой агрегатор новостей» (Журналист. 2010. № 9. С. 62). Из других источников мы узнаём, что не только изначально уполномоченные государством заявить Франс Пресс или ИТАР — ТАСС, но и всегда гордившиеся собственной независимостью Ассошиэйтед Пресс и Рейтер — стали получать скрытые правительственные субсидии (Рейтер это, впрочем, не уберегло от продажи в конце 2000-х канадским бизнесменам). Вырабатываются и другие, более демократичные — правовые — меры: в целом ряде стран начинают действовать нормы ответственности за нелегальное использование интеллектуальной собственности в Сети.

Очевидна неслучайность подобных шагов и акций: и СМИ, и элиты инстинктивно чувствуют то, что стирается в чьем-то сознании под впечатлением победоносного интернет-нашествия. А именно: мелеющий информационный поток, а также источники, его обеспечивающие, обязательно следует поддерживать, даже несмотря на утверждения скептиков, что технологии

развиваются быстрее, чем принимаются законы. Иначе может сложиться так, что в близком будущем взять сведения будет просто неоткуда.

КОНВЕРГЕНТНЫЕ СМК

Понятие «конвергенция» (от латинского *converge* — приближаюсь, схожусь), имеющее весьма широкое хождение в биологии, медицине, политологии, культурологии, обозначает процессы самых разнообразных эволюционных сближений, которые связывают относительно далекие по своему происхождению явления. Ныне это слово угнездились и в медийной теории, причем — как некая порождающая модель, от которой производятся все новые и новые выражения: «конвергентный журналист», «конвергентная редакция» и т. п.

Интеграционные тенденции в СМИ наблюдались и раньше — с тех пор, как в печатных изданиях появились первые гравюры и фотографии. Затем сочетания несходного реализовывались не раз и в гораздо более оригинальном виде (например, в формате тележурналов). И все же, не зная, подобно искусству, эпохи синкретизма, медиа и к синтезу шли не слишком быстрыми темпами — нагляднее была, напротив, эмансипация и конкуренция традиционных СМИ. Так что сегодняшний симбиоз еще недавно разобщенного представляется подлинным открытием.

Правда, кое-кто и сейчас считает допустимым толковать конвергенцию как примитивную взаимовыучку и дополнительную форму распространения. Так рассуждает даже авторитетнейший М. Федотов: «Мы на новом историческом этапе возвращаемся в каком-то смысле к практике 30-х годов прошлого века, когда по радио читали газеты. Это так и называлось — “Радиогазета”. Диктор садился и читал: сегодня в газете “Правда” напечатали... Речь, конечно, сегодня не об этом, но процесс взаимопроникновения средств массовой информации носит объективно predetermined характер» (Журналист. 2010. № 12. С. 12). Однако конвергенцию никак нельзя сводить к элементарному влиянию или заимствованию, а также традиционному совмещению функций (к примеру, сценариста и режиссера на региональном телевидении) — в нашей сфере, по крайней мере, она отличается принципиальной новизной.

И наступает решительно. Всего только с 2001 года наметился переход европейских СМИ к дуализму в распространении информации (офлайн и онлайн), а сегодня совершенно уверенно можно уже говорить не о сосуществовании, но о слиянии традиционных и новых медиа. К последним относят обычно интернет-СМИ, мобильные системы, кабельное и спутниковое ТВ, а иногда и (хотя бы на правах зоны действия) социальные сети. При этом происходит не только поглощение одного другим, но и то, что успел заметить еще М. Маклюэн: «Появление нового средства массовой коммуникации часто открывает новые свойства и гипотезы старого средства массовой коммуникации» (цит. по: [1, с. 10]).

В процессе конвергенции изживаются прежде всего родовые изъяны: газетные новости доставляются не дискретно, отдельными номерами, а непрерывным онлайн-поток, механизмы поискового вещания позволяют преодолевать радионую и телевизионную линейность. При этом любые инновационные практики в области объединения различных знаковых систем: вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической — совершаются на базе открытий технических, на основе неустанной модернизации компьютерно-циф-

ровых технологий. Это, действительно, хай-тек-журналистика. Поначалу ее называли и интегративной, и телематической (то есть экранной, звуковой и текстовой одновременно), но потом утвердилось наименование «мультимедийная». И таковой она стала именно за счет дигитализации. По словам классика коммуникационной теории М. Кастельса, «цифровая технология позволила пакетировать все виды сообщений, включая звук, изображения и данные, образовалась сеть, способная передавать все виды символов, не пользуясь контрольными центрами. Универсальность цифрового языка и чистая сетевая логика коммуникационной системы создали технологические условия для глобальной горизонтальной коммуникации» [5, с. 334].

В цитате обратил бы внимание на лексему «условия». В самом деле, потенциальная мультимедийность далеко не сразу вылилась в конвергенцию. Уже в ранних своих модификациях компьютер многое позволял, но еще мало кто этим пользовался. Стоит напомнить о справедливых сетованиях образца второй половины 1990-х, к примеру, профессора из Флориды Дэвида Карлсона: «За последний год я потратил около 100 часов, чтобы посмотреть, как работают онлайн-газеты во всем мире. И убедился: подавляющая часть содержания того или иного веб-узла является пустышкой. Мы просто берем материалы — тексты, фото, графику, которые выходят в печатных изданиях, и словно лопатой забрасываем на веб-узел. Любая американская газета в онлайн имеет музыкальные и спортивные разделы, но при этом не предлагает звук или видео. Многие сетевые издания не дают возможности своим клиентам использовать электронную почту для поддержания обратной связи, не являются интерактивными, не чувствуют пульс своих читателей» (Журналист. 1998. № 4. С. 50).

Перечитывая сегодня такое, можно и улыбнуться — как воспоминаниям о благополучно преодоленных болезнях роста. Газетный рассказ о забытых голах оживает теперь на сайте в видеосюжетах, рецензия на рок-концерт сопровождается фонограммой, графики из экономического приложения подаются в динамике. К выпуску универсальных, многоформатно-синхронизированных медиапродуктов переходит все большее число современных редакций.

Информационные агентства обзавелись интегрированными ньюсрумами, и некоторые из них (например, РИА «Новости») уже сейчас работают сразу в семи форматах: текстовом, фото, видео, аудио, инфографике, инфоэкране и 3D-изображении. Газеты располагают собственными радиостанциями («Коммерсант-FM», «Ведомости-FM»), а «Эхо Москвы», столько лет гордо заявлявшее: «Слушайте радио. Остальное — видимость», — отныне и само не только говорит, но и показывает, работая как видеорадио. Нечто подобное можно сказать и о практике «Нашего радио» или радио «Свобода». Исследователи все настойчивее констатируют перекрестную видеолизацию и аудиолизацию СМИ, создание единых медийных архивов. Утверждается феномен мультимедийного холдинга. Далекое не везде, разумеется, сетевые ресурсы раскрывают себя сполна — особенно в регионах, однако и отсюда консерватизм постепенно выветривается, и случаи, когда корреспонденту «районки» дополнительно поручается съемка, перестают выглядеть как потрясение принципов разделения труда.

Растут потребности в профессионалах, способных подготовить интегрированный текст, не только одинаково приемлемый для размещения в периодике, на радио или телевидении по отдельности, но и реализующий совокупный потенциал новых медиа. К тому же он является готовым атомом

интернет-гипертекста. И хотя на некоторых веб-серверах, по наблюдениям Ю. М. Дакиной, намечается уже автоматическая агрегация новостей — без участия человека [4, с. 68], основная часть современных СМИ, озабоченных проблемой создания единого мультимедийного продукта, решает ее путем организации конвергентных редакций и поиска конвергентных журналистов. Компетенции последних включают в себя (кроме навыка быстро и внятно писать корреспонденции) умение снимать, редактировать, оптимизировать и фрагментировать изображения, записывать и монтировать аудио для сетевых изданий, изготавливать слайд-шоу (в том числе звуковые — слайдкасты), использовать веб-службы для создания интерактивных карт и т. д., и т. п.

Естественно, что вызовы кардинально меняющейся деятельности требуют и существенного пересмотра образовательных приоритетов. На выходе из учебных заведений и в недавние годы лучше других чувствовали себя те, кто успел попрактиковаться и на радио, и на телевидении, и в периодической печати, и в интернет-журналистике. И все же идея специализаций охранялась в университетах как святыня. Конвергенция СМИ формулирует заказ на подготовку универсальных журналистов. В государственных образовательных стандартах третьего поколения в качестве обязательного заявлен курс «Конвергентная журналистика», однако гораздо важнее, что за новой учебной дисциплиной просматривается и новая образовательная стратегия. Она не исключает последовательного знакомства с разными журналистскими специализациями и — более того — введения дополнительных профилей подготовки (таких, скажем, как мультимедийное управление), но зато усиленно нацеливает на итоговую сбалансированность. Иначе выпускникам вузов будет трудно состязаться даже с расплодившимися блогерами, которые овладевали разнообразными навыками как самоучки.

Кстати, вопрос о конкурентоспособности в медиaprостранстве для современных журналистов — один из самых настоятельных, причем актуален он и внутри профессиональной среды. В самих редакциях предпочтение отдается многостаночникам, которых не требуется переучивать (хотя им и не спешат пока доплачивать за исполнение сверхштатных заданий), но в особенности — тем, кто способен организовывать разнопрофильное производство новостей, потому что контент все чаще обеспечивается фрилансерами, а они в сегодняшней ситуации просто обязаны быть универсалами, свободно оперирующими кросс-медийными технологиями. В ближайшем будущем функциональная дифференциация почти наверняка станет еще более жесткой: объединением пришедших сообщений на общей цифровой платформе займутся администраторы сайтов, а поставкой сюда мультимедийной продукции — внередакционные авторы.

Стимулируют развитие обозначенных процессов и запросы продвинутой аудитории, по-хозяйски оценившей теперь удобства и мобильность конвергенции. И зачем ей ждать планируемого в масштабах страны перевода радио и телевидения в цифровой режим, если есть Интернет? Пользователи все реже довольствуются моножурналистикой, замкнутой на одном средстве информирования (только печатный текст, только звук ...). Помимо прочего, они уже привыкли активно реагировать на месседжи, вступая в общение с редакциями и превращая таким образом СМИ в СМК. Тому же способствует и интеграция хай-тек-журналистики с социальными сетями. Всё это заставляет ее держать себя в состоянии перманентной готовности к стремительным переменам. И даже пытаться их прогнозировать.

У конвергентных СМК множество преимуществ (а среди еще не названных — активизация и модернизация редакционных архивов), но прогрессивный в целом процесс их образования и деятельности чреват и неизбежными проблемами. Уже сегодняшние результаты показывают, что конвергенция, как, впрочем, и любой другой синтез, награждая составляющие элементы отсутствовавшими прежде свойствами, обязательно нивелирует уникальные: например, газетная аналитика требует от реципиента сосредоточенности, так что сопутствующие звук или видео будут скорее отвлекать, чем содействовать. Да и качество каждой из исполняемых одними руками операций не выдерживает, разумеется, сравнения с виртуозной работой узких специалистов-мастеров. Потери, стало быть, ощутимы и на уровне типа восприятия, и на уровне самой, если будет так позволено выразиться, «эстетики».

Кроме того, конвергенция ведет к дальнейшей демассификации mass-media, поскольку она способствует уплотнению контента в единой нише. Что как будто бы и неплохо, поскольку вынудит журналистов (наряду с универсализацией профессиональных навыков) заботиться о собственной отраслевой, тематической компетентности. Но для аудитории и она оборачивается дополнительным разобщением. Тем же СМК, которые по-прежнему ориентируются на усредненную массу, угрожает духовная деградация (вплоть до упомянутой дегуманизации), лишь подстегиваемая технологической тенденцией сводить многообразие мира к общим стандартам. К тому же индивидуализация и глобализация потребления не слишком противоречат друг другу, ведь конвергенция СМК наглядно выливается в построение гигантских медиаимперий, втягивающих в себя и поглощающих любые информационные потоки и ручейки. Таковы основные предостережения и вызовы, с которыми хотя бы в обозримой перспективе придется непременно считаться.

ПОВЕСТКА ДНЯ

Повестка — существительное футуристическое: по преимуществу так обозначают объявление о предстоящем. В этом виде повестки существуют и в СМИ — причем не столько как прогнозы и версии, сколько как заранее известное, то есть запланированный, либо календарный повод. Однако словосочетание «информационная повестка дня» предусматривает здесь, в первую очередь, все-таки наиболее актуальное. А самым горячим блюдом, суперновостями в ней становятся события непредсказуемые, неожиданные: начало и ход военных действий, террористические акты, пожары, тайфуны, аварии. Именно журналистика первой широко о них оповещает. И именно закон постоянного, значительного и срочного обновления определяет ее повседневную практику — в отличие от искусства и науки, тяготеющих к вечному и фундаментальному. Причем некоторые специализированные издания («Литература в школе», например) иногда подчеркивают собственную непричастность к mass-media тем, что могут себе позволить работу впрок, если июньский номер выпускается уже в апреле.

Самое зарождение журналистики в эпоху Ренессанса стало ответом на резкое изменение темпов жизни, которые с тех пор лишь неуклонно убыстрялись — вместе с общим возрастанием объемов информации. М. Эпштейн не без оснований утверждает, что «то количество “новостей”, которое накапливалось в течение XVI или XVII веков, теперь поставляется в одну неделю»

Серия

• «Естественные, общественные науки»

[11, с. 217]. Соответственно: если в средневековых летописях счет велся по годам, то в современных сообщениях — по минутам. Хотя следует оговориться, что и в современных условиях день на день и даже этап на этап, конечно, не приходится.

То есть — в зависимости от эпохи, типа СМИ, его месторасположения и ареала, даже от времени суток и дня недели — повестка может быть более или менее насыщенной. Количество и масштаб новостей в острые и застойные исторические периоды, в медиа «быстрых» (вроде информационных сайтов) и «медленных» (вариант — качественные журналы), глобальных и провинциальных, официальных и независимых — существенно различаются. Где-то единицей измерения становится час, а где-то неделя, если не месяц; герои и ньюсмейкеры заглавные для одних условий превращаются во второстепенные — в других. Да и на пространствах отдельно взятого теле- и радиоканала весьма несходны бывают информационные поводы для эфира утреннего и вечернего, будничного, воскресного и праздничного.

Структура повестки дня весьма изменчива, зависима от конкретного контекста. К примеру, в начале весны 2011 года первополосной новостью около недели были ливийские события. Напряженность там не ослабла и к 11 марта, но как раз тогда в Японии произошло самое разрушительное за все годы наблюдений землетрясение — и разгоравшаяся в Северной Африке гражданская война отошла на периферию. В связи с подобными переменами из уст наших обозревателей и ведущих то и дело слышится характерное уточнение: «В другое время это стало бы мировой новостью, но...»

Однако помимо актуального хроника обязательно включает в себя и приоритетное. Сетки программ, модели изданий заранее предполагают наличие устойчивых рубрик — со своей, почти общепринятой последовательностью (политика, экономика, культура, спорт, погода) и традиционными пропорциями. Повестка, таким образом, многоаспектна, что и отражено, к примеру, в названии и подзаголовке коллективной монографии, подготовленной преподавателями МГУ: «Проблематика СМИ: Информационная повестка дня» (М., 2008). Но следует, конечно, сделать оговорку, что внутри любого из тематических разделов образуется собственная система расстановки акцентов по степени важности и первоочередности сообщаемого.

Повестка дня — лицо выпуска и даже канала СМИ, его существенный типологический признак. Практически все черпают поводы для высказываний из общедоступного потока новостей, поэтому важно, как производится отбор, на какие события обращается внимание повышенное, а какие перемещаются на периферию или даже замалчиваются. Возьмем один вещательный вечер 2011 года — 1 июня, День защиты детей. Новостной эфир трех федеральных каналов (НТВ, «России-1» и «Первого») совпал на две трети. Общие поводы: участие президента и премьер-министра в праздничных мероприятиях, крупное ДТП в Тверской области и пожар в Костроме, экстрадиция Р. Младича в Гаагу («главная тема в мире» — как было сказано в одной из программ, и это подтвердил позднее просмотр выпусков Евро-ньюс), смерть уже третьей россиянки от отравления в Турции, выборы руководителя ФИФА, совещание железнодорожников в Сочи. И недаром один из лидеров партии «Справедливая Россия» Н. Левичев сетует: «Если нажимаешь кнопку и не видишь “фишку” (логотип. — С. С.), то иногда совершенно невозможно понять, какой канал включил» (Журналист. 2010. № 5. С. 64). Некоторое

разнообразие наблюдалось 1 июня лишь в последовательности: на «России» и «Первом» колонну ожидаемо возглавили сюжеты о вручении Д. А. Медведевым орденов «Родительская слава», а НТВ также привычно стартовало с происшествия.

Почему же так много наложений? Не исключено, что повторяется обязывает статус общенациональных СМИ: предполагается, что зрители смотрят новости один раз за вечер, а значит им нужно преподнести всё самое главное и/или сенсационное. Дециметровое РЕН-ТВ подобными обязательствами не обременено, и в его двадцатиминутном блоке сохраняются лишь короткие сообщения о ФИФА и турецком отравлении, зато в наличии многое другое. Это и поднятая — на правах «Темы дня» — в связи с выходом в Эстонии русофобской книжки проблема межнациональных отношений на пространствах бывшего Советского Союза, и рассказы о возможном освобождении Платона Лебедева, открытии купального сезона в Москве, чреватом для жителей очевидными опасностями, и расследовательский материал о неоправданных тратах на иномарки екатеринбургских чиновников, и т. п. РЕН-ТВ в очередной раз доказывает собственное реноме телевидения неофициального, свободомыслящего, но в то же самое время и не претендующего на широкое влияние. Кстати, наблюдениями, которые велись в другие дни (например, 2 ноября того же года), общие выводы по всем четырем рассмотренным каналам лишь подтверждаются.

Повестка дня составляет каркас отдельного медийного выпуска, и уже по ленте новостей можно судить об уровне его информационного наполнения. Одновременно повестка представляет собой удобный ориентир для аудитории, материал для вольного или невольного контент-анализа. Поэтому особенно придирчиво и строго приходится относиться к анонсам материалов. И когда «Коммерсант» (2011. 30 апреля), допустим, извещает о назначении первого замминистра обороны на должность руководителя Роскосмоса каламбурно-ироническим образом: «Владимир Поповкин вылетел с должности в космос» — редакция не столько развивает языковое чутье читателей, сколько озадачивает их.

Центральное понятие нельзя, разумеется, сводить к одной только хронике: в повестке дня всегда обозначаются проблемы, значатся и афишируются насущные вопросы. Причем в каких-то жанровых обстоятельствах — в общественно-политических ток-шоу, например, — на передний план выдвигается одна, актуальнейшая на данный момент, тема: реформа ЖКХ, акции «несогласных», межпартийная борьба перед выборами и т. п. И понятно, что в таких форматах повышается вес уже не оперативности, а социальной значимости и дискуссионности.

Но основными, пожалуй, являются отдельные аспекты формирования повестки дня. Каждое СМИ как будто бы должно заниматься этим самостоятельно, ведь без хотя бы мизерного эксклюзива оно теряет право на жизнь. С другой стороны, из потока новостей редакции осознанно, а отчасти и вынужденно (по причине дефицита масштабных новостей, временного цейтнота или соображений престижа, по которым собственную аудиторию нельзя оставлять в неведении относительно самых резонансных событий) выделяют наиболее значимое, то есть распространяемое всеми. А поскольку при этом используются, главным образом, ресурсы самые мобильные (начиная с Интернета), почти везде получается так, что глобальные сообщения ощутимо теснят и даже совершенно вытесняют кое-где информацию локальную. Что

Серия

• «Естественные, общественные науки»

для местных СМИ становится по-настоящему гибельным. И часть вины в данном случае должны принять на себя сотрудники редакций, которые — вопреки подлинным интересам аудитории, то есть рейтингам, и определяющим как будто бы чаще всего повестку дня, — пассивны в поиске эксклюзивной информации.

Ограничивают, корректируют и даже определяют собственный выбор редакций и учредители. Разумеется, было бы идеально, если бы повестка дня всегда отвечала общественным запросам, если бы ее не перечеркивала политическая линия СМИ, однако на деле перечень событий и вопросов недвусмысленно диктуют — через свои пресс-службы или через общий идеологический режим — властные, бизнес- и прочие структуры. Тогда вместо информационной повестки дня впору говорить об информационной политике. И она может приводить к замалчиванию того, что, казалось бы, просто невозможно скрыть. Оценивая практику советского Центрального телевидения, известный медиакритик А. Вартанов вспоминает, что «даже о стихийных бедствиях — наводнениях, землетрясениях, засухах — нам сообщали лишь в тех случаях, когда они происходили “там”, не у нас» (Журналист. 2011. № 4. С. 30). А в государстве Мьянма до сих пор не позволено информировать о поражениях национальной сборной по футболу, хотя, как можно догадаться, она не относится к числу мировых лидеров в этом виде состязаний, и поэтому жителям азиатской страны, возможно, попросту ничего и не известно о существовании команды.

В России, впрочем, сегодня чаще принято говорить о попустительстве властей, в результате которого вроде бы вся информация как раз и сводится к перечню происшествий. Культуролог Т. Чередниченко вывела типическую формулу теленовостей: на 80—90 % они состояются из кошмаров (причем в эту часть входит нередко и прогноз погоды), а на десерт подается утешительный курьез [10, с. 155—156]. Преобладающий катастрофизм, конечно, вгоняет публику в депрессию, и она обращается в медийное бегство — из общенационального эфира в нишевые каналы, из новостей дня в новости исключительно спорта, либо, скажем, высокой моды.

Иными словами, картина мира обязательно должна складываться с учетом запросов населения. Излагая теорию «выстраивания приоритетов», Г. П. Бакулев подчеркивает, что «эффективность процесса формирования повестки дня зависит от таких факторов, как характеристики аудитории, особенности поднимаемых проблем и используемые средства информации. В частности, большую роль играет наличие у индивида потребности в ориентации, когда у него интерес к какой-то теме сочетается с неопределенностью позиции: чем выше уровень потребности в ориентации, тем должно быть сильнее воздействие информации» [2, с. 77]. Однако ответственность за сортировку событий и расстановку акцентов, то есть за состояние повестки дня, по-прежнему возлагается, в основном, на журналистов.

Впрочем, с профессионалами все чаще конкурирует теперь их аудитория. До сих пор тематику потребителям, как правило, навязывали, и, желая, чтобы она стала сбалансированной, наиболее активные граждане не ждут предложений, а подбирают информацию сами — в Интернете. Уже это фактически можно назвать формированием собственной повестки дня, одним из вариантов осуществления концепции «общественного доступа», о которой шла речь в статье про интерактив, однако современные пользователи идут дальше — на сей раз повестку создавая: через блоги и особенно через мик-

роблоги. И хотя следует признать, что уровень социальности здесь остается пока не слишком высоким, нельзя все-таки не отметить и сопровождающий демассификацию процесс умножения приоритетов, усложнения хроники и содержания событий.

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА

Многие считают это словосочетание подозрительным. В памяти, как заноза, застряла ерническая реплика молодого репортера: «Журналистика и мораль несовместны». Впрочем, проблема столь остра, что обсуждают ее не только кулуарно, но и публично. Вот и «Литературная газета» (2010. № 20) озадачилась: «Честные массмедиа: оксюморон или реальность?» — однако, совсем с иным настроением: «К современному медийному пространству никто не применит эпитеты “нравственное”, “духовно просвещенное”. А если решится, то публика тихо похихикает в кулачок. Однако это не смешно, а грустно».

Этика — важнейший регулятор отношений между людьми, и в силу этого она, с одной стороны, является понятием общечеловеческим, ведь любой из нас существует в социуме, а с другой стороны, роль этики существенно повышается в сферах наиболее контактных — там, где индивид, его свобода, достаток, здоровье или достоинство слишком зависимы от действий профессионалов. Таковы юриспруденция, медицина, журналистика. Как нечаянно оговорилась четырехлетняя дочка федерального судьи в ответ на вопрос, кем работает ее папа: «Судьбой!». Получается, что прилагательное («профессиональная») в нашем выражении никак не уступает по значимости существительному.

Иногда вместо первого слова предлагается как будто бы синонимичное — «корпоративная». Но такой размен мало что неточен — временами он опасен. Корпорацию цементирует наличие шефа, патрона, и его верховенство, допустим, в отдельно взятой редакции приводит к утверждению собственной системы норм и запретов, исключающих или минимизирующих всякую иную сплоченность. Поэтому не о групповых (на манер ордена меченосцев), а об общепрофессиональных принципах мы все-таки будем вести речь и не о правилах приличий (этикете) — о базовых ценностях (этике).

На передний план в ней выдвигаются категории профессионализма, гуманитарной и — шире — социальной ответственности. Ведь, сообщая информацию, излагая мнения, работник СМИ прежде всего должен верно ориентировать аудиторию в окружающем мире и текущем дне для последующего адекватного реагирования, но может и дезориентировать ее. Основные нравственные установки сходны во всех мировых и отечественных журналистских меморандумах. Это та самая ответственность, а также правдивость, объективность, сбалансированное освещение событий, бережное отношение к чести и достоинству личности, верность общечеловеческим идеалам, профессиональная солидарность. Более того, эти постулаты не просто широко распространенные, они и чрезвычайно стабильные, чуть ли не вечные. Во всяком случае, М. В. Ломоносов два с половиной столетия назад, когда журналистика считалась еще не особой профессией, а всего лишь побочным занятием, в знаменитом «Рассуждении об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений, предназначенном для поддержания свободы филосо-

Серия

• «Естественные, общественные науки»

фии» писал примерно о том же — о необходимости стремиться к истине и об уважении к читателю; о компетентности и добросовестности; отсутствии предубеждения, а тем более враждебности к оппоненту; о доказательности и аргументированности; ответственности и честности перед читателем и перед самим собой [8, с. 113—119]. По крайней мере, именно так систематизируются давние высказывания некоторыми современными учеными.

К универсальному перечню добавляется иногда действительно важное, а именно: независимость, непредвзятость, терпимость, строгое разграничение новостей и мнений, сочувствие персонажам, отказ от соображений собственной выгоды, корректность, порядочность. Возможны, естественно, и нюансы. К примеру, этические нормы газеты «Вашингтон пост» дополнительно включают в себя следующие обязанности: прислушиваться к «молчаливому большинству», избегать любых проявлений высокомерия, быть вежливыми и честными по отношению к общественности.

Сдерживающие факторы подразделяются на принуждения внешние, директивные (законодательство, цензура, санкции экономические и административные, требования общественных объединений) и внутренние, считающиеся неформальными, вырабатываемые журналистскими коллективами, относящиеся к юрисдикции коллег. Профессиональные союзы, либо отдельные редакции формулируют кодексы и каноны, ценностная шкала в которых устанавливается для самих себя. При этом считается, что, не став субъектом контроля, непременно окажешься его объектом со стороны государства. Во всяком случае, именно такую логику исповедовала, например, комиссия Хатчисона в 1947 году.

Чем слабее нажим извне, тем выше роль добровольно принятых ограничений (и стимулов) и наоборот. В советские годы, в отсутствие у «подручных партии» самостоятельности, нравственные проблемы почти не дебатировались (разве можно обсуждать, располагает ли этикой инструмент — «колесико и винтик»?), зато процессы демократизации постоянно их актуализируют. Прозрачности общество вправе ожидать не только от начальства и бизнеса, но и от журналистики. Конечно, и сейчас постоянно вспыхивают информационные и настоящие войны, сохраняется заинтересованность в услугах прессы со стороны власти и деньги имущих, но осознанные и даже злонамеренные действия в их пользу (ангажированные выступления, «черный» Пиар, скрытая и недобросовестная реклама) находятся за границей морали.

И хотя продажность тоже порой включают в круг этических проблем, строго говоря, обсуждать здесь почти нечего. Платить ведь человек вынужден за всё — даже за солидные деньги. В конце 1990-х годов некоторые телеведущие — такие как С. Доренко или Е. Киселев, — потрясли воображение своими гонорарами именно потому, что занимались никак не журналистикой, а профинансированной политикой. Это многие американские журналисты, дабы не нарушить собственную фактическую точность, не голосуют во время выборов — у нас же такого нет, но и расплата — в духе гоголевского «Портрета» — бывает зато весьма наглядной.

Другое недоразумение развеять гораздо сложнее: далеко не всегда понятно, почему комиссии по этике и различного рода наблюдательные советы, а также создатели специальной литературы разбирают примеры, прямо попадающие под действие статей уголовного и гражданского законодательства: о защите чести и достоинства отдельного лица, допустим, или о разжигании расовой ненависти. Вероятно, было бы разумнее сузить моралеприменение

до тех случаев, где сомнительные действия находятся вне зоны судебного преследования. Как говорится, есть нарушения прав и есть нарушения правил. Вряд ли на журналиста, оскорбительно отозвавшегося, скажем, о нашем крестьянстве в целом, будет подано исковое заявление. Но это ли не повод для жесткой реакции со стороны профессионального сообщества? За окошмаривание действительности, нагнетание катастрофизма в СМИ — иногда уже интонационное, как по субботам на НТВ, — конечно, не привлекут. Но почему бы такую позицию, такую манеру и не осудить принародно?

Область профессиональной этики включает в себя все-таки и прежде всего коллизии нравственного выбора, разрешения скользких дилемм. Какие источники и приемы получения информации допустимы (можно ли, в частности, вслед за газетой Р. Мердока «News of the Worldy» уподобляться спецслужбам, которые охотятся за секретными материалами); в каких пределах и на каких условиях возможны заимствования; есть ли у репортера право моделировать и провоцировать ситуации, использовать предвзятый монтаж, а также вторгаться в частную жизнь и в чью именно; стоит ли гордиться, если ты «подставил» коллегу, но конкурента? — эти и им подобные вопросы, во-первых, выглядят на практике неординарно и неподвластны типовым ответам, а во-вторых, они относятся к разряду толкуемых неоднозначно, а то и двусмысленно. Например, «Хартия телеведущих», подписанная и «ТВ-центром», провозглашает: «Недопустимо злоупотребление доверием собеседника, а также его особо эмоциональным состоянием, не позволяющим адекватно оценивать последствия высказываний» — но это не помешало штатному интервьюеру канала А. Караулову стяжать славу именно умением «расколоть» гостя студии как подследственного.

Этика — средство самоорганизации журналистов. Но ее проблемы часто кажутся тупиковыми. Поэтому и ломаются без конца копыя в многочисленных публикациях и дискуссиях, на научных конференциях и в студенческих аудиториях. Однако журналистская деонтология (от греч. — учение о должном), которая, по утверждению М. Н. Кима, помимо правовых, включает в себя и этические аспекты [6, с. 8—9, 136], обязана и может стать фундаментом профессиональных стандартов. И важно, чтобы закладывался он еще в молодости, в учебно-воспитательном процессе.

Всех конкретных вопросов это, разумеется, не снимет: практическое воплощение принципов всегда сложнее умозрительных советов. Главный критерий этичности/неэтичности материала, гарант деловой репутации, казалось бы, четко определен: он опирается на то, что журналист есть лицо, выполняющее общественный долг (такое толкование дает в статье 49 «Закон о средствах массовой информации»), и учитывает, в первую очередь, потребности и отношение аудитории. Ведь профессиональная этика и есть круг обязательств перед обществом, добровольно принятых на себя журналистами. Но не сама ли публика, предпочитающая в массе своей «желтые» издания и развлекательный эфир, кричит: «Давай подробности!»? В некоторых конвенциях провозглашено, что журналист «воздерживается от любых пренебрежительных намеков или комментариев в отношении расы, национальности, цвета кожи, религии, социального происхождения или пола, а также в отношении физического недостатка или болезни человека», но как же много у нас передач, похожих на паноптикумы, с каким сладострастием рассказывают бесчисленные СМИ о недугах «звезд» и как жадно внимают им посторонние! В декларациях значится: «Журналист придерживается принципа, что

Серия

• «Естественные, общественные науки»

любой человек является невиновным до тех пор, пока судом не будет доказано обратное» (цит. по: [7, с. 192]) — однако презумпция невиновности нарушается уже во многих первичных информационных сообщениях, причем опять-таки с одобрения большей части зрителей и читателей. Так что сами цели бывают не настолько безупречны, чтобы оправдывать ими благовидные и неблаговидные средства.

Аудитория жаждет сенсаций, и многие журналоги искренне полагают, что, не нарушая этику, не удовлетворишь запросы, а значит, им на деле приходится соглашаться с брутальным А. Невзоровым, вопреки *fair play* поучающим бывших коллег: «Если играть в вашей профессии по правилам — ни фи́га не наиграешь» (Литературная газета. 1997. № 46).

Не будем обсуждать поведение тех папарацци, которые расчетливо используют грехи и заблуждения толпы для дальнейшего манипулирования ею. Потакание вообще слишком редко бывает безнаказанным. Этично — просвещать, подтягивать аудиторию до нравственного уровня образованной части общества и постоянно совершенствоваться самому.

Но все-таки: может быть, и вправду спокойно исполнять долг мешает сама специфика деятельности, где предприимчивость граничит с бесцеремонностью, стрессоустойчивость — с циничным равнодушием; где точность вступает в противоречие с оперативностью, которая неизбежно ведет к поспешности (в том числе по части проверки фактов); объективность — с творческими устремлениями (что-то ведь обязательно пишется и «ради красного словца») и, наоборот, справедливость — с беспристрастностью?

Нет, любые индульгенции беспринципности спекулятивны. Согласимся, что журналистская этика — это категорический императив, это идеал, в пределах своем недостижимый, но это и цель, или, выражаясь не столь помпезно, высоко поднятая планка. Не видя их вдали, либо наверху, всякий человек теряется, слепнет, играет на понижение. А ведь одна из очевидных целей журналистики — помочь читателям, зрителям, слушателям обрести себя в меняющемся мире. Но достижимо ли такое, если не имеешь ориентиров сам?

Журналистские принципы не должны, разумеется, превращаться в догмат: даже о слухах следует иногда сообщать, если их широкое распространение представляет угрозу и необходимы опровержения. Но еще опаснее другая крайность, а именно — беспринципность. Белинский говорил, что репутацию издания так же трудно восстановить, как и репутацию женщины. Реноме, авторитет журналиста выливается в доверие (или недоверие) аудитории и определяет не только положение СМИ в обществе, но даже их экономическое состояние.

Библиографический список

1. Бакулев Г. П. Конвергенция медиа и журналистика / Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания. М., 2002. 109 с.
2. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Аспект Пресс, 2010. 192 с.
3. Вирен Г. В. Информационные агентства и информационные сайты Интернета: сравнительный анализ и перспективные тенденции // Вестн. МГУ. Сер. 10 : Журналистика. 2009. № 3. С. 74—89.
4. Дакина Ю. М. Машинная агрегация новостей и реакция на нее информационного пространства // Там же. 2010. № 2. С. 67—80.

5. Кастельс М. Информационная эпоха : экономика, общество и культура. М. : ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.
6. Ким М. Н. Основы теории журналистики. СПб. : Роза мира, 2009. 144 с.
7. Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста. М. : Аспект Пресс, 1999. 208 с.
8. Ломоносов М. В. Избранная проза. 2-е изд., доп. М. : Сов. Россия, 1986. 544 с.
9. Тангейт М. Медиагиганты : как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство : пер. с англ. М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. 252 с.
10. Чередниченко Т. Теленовости // Новый мир. 2003. № 5. С. 152—166.
11. Эпштейн М. Информационный взрыв и травма постмодернизма // Звезда. 1999. № 11. С. 216—227.

ББК 76.0:60.524.224.67

Т. А. Майорова

РАБОТА С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

Анализируется опыт реализации некоторых идей университетского курса «Public relations» в деятельности ивановского лицея № 22. Обращается внимание на важные для современной школы вопросы установления связей с различными целевыми аудиториями общественности.

Ключевые слова: public relations, корпоративные отношения, имидж, целевые аудитории.

The author of the article analyses the experience of the realization of some ideas of the university course “Public Relations” in the activity of the Ivanovo lyceum 22. Besides the attention is paid to the most important questions of modern schooling, the problems of connection with different groups of people.

Key words: public relations, corporative relations, image, special audience.

Рост числа образовательных учреждений различного статуса стал причиной конкурентной борьбы между ними. Поэтому целенаправленная, планомерная работа с общественностью по разъяснению и пропаганде стратегии определенного учебного заведения стала насущной потребностью времени. В коммерческих и политических структурах данная деятельность входит в функциональные обязанности специалистов в области связей с общественностью (public relations, PR), но в школе такой должности нет. В связи с этим стоит задача наладить доброжелательные отношения как с «внешней» (родители, представители вышестоящих организаций, соседи по социуму), так и с «внутренней» (так наз. корпоративные отношения, в которые оказываются вовлеченными представители администрации, учителя и ученики образовательного учреждения) общественностью.

Следует подчеркнуть, что в специальной литературе по PR-деятельности в различных общественных сферах вопрос о специфике работы в области образования прописан слабо. Основное внимание авторы многочисленных монографий и статей уделяют экономике и политике. Некоторые ре-

шаются достаточно осторожно и потому поверхностно касаются медицины или социальной сферы вообще. В интернет-источниках можно найти публикации о высшей школе. А вот о средней школе серьезных исследований мало. Существенным их недочетом, на наш взгляд, является приверженность крайностям: или мы находим сугубо теоретические выкладки почти академического характера (см., напр.: [3]), или практические наработки, не опирающиеся на концептуальную базу (см., напр.: [2]). Причем эти точки зрения могут свободно сосуществовать в рамках одного источника, не противореча друг другу, но и не пересекаясь друг с другом.

С 2006 по 2009 год выходил журнал «PR в образовании». Он был предназначен для руководителей государственных и негосударственных образовательных учреждений, нацеленных на успех, для руководителей органов управления образованием, специалистов по связям с общественностью. Однако сегодня данный проект закрыт в связи с финансовыми трудностями, потеряна площадка для своевременной встречи теоретиков и практиков в области связей с общественностью в сфере образования.

В нашем случае сложилась своеобразная ситуация, когда автор, как преподаватель кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, ведет дисциплину «Public relations» у студентов 3-го курса отделения «Реклама» и в то же время является заместителем директора лицея № 22 — одного из элитных образовательных учреждений города. Поскольку в должностные обязанности этого работника входит установление связей лицея с общественностью, моделирование его позитивного имиджа, приходится постоянно рефлексировать по поводу того, как имеющиеся теоретические сведения по данному вопросу целесообразно использовать в практической деятельности. В рамках данной статьи и предполагается вести речь об этой адаптации теории публич-рилейшнз к практике деятельности в сфере образования. Основное внимание планируется обратить на инновационную составляющую имиджа образовательного учреждения.

Прошло время, когда такое понятие, как имидж образовательного учреждения, казалось новым. Какой бы косной ни называли школу, и она поняла выгоды деятельности по созданию яркого позитивного имиджа. Сегодня даже у людей, далеких от данной сферы, на слуху лицеи № 21, 22, 33, 67, гимназии № 23, 36, 44 города Иваново... Они не испытывают дефицита учеников, в то время как другие школы закрываются или не набирают достаточное количество классов. Они имеют резерв доверия общественности в случае конфликтной или кризисной ситуации. Они находят материальную поддержку родителей, сравнительно более охотно выступающих жертвователями средств на развитие школ.

Естественно, с ними же остаются и проблемы, некоторые из них даже являются продолжением позитивного имиджа, который надо, как известно, поддерживать новыми благоприятными контекстами, а это требует определенных усилий. Но выгод все же больше.

Не стоит забывать, что имидж образовательного учреждения может иметь различные доминанты, находящиеся в отношениях дополнительности, но и некоторой обособленности. Как структурированное и в то же время нечленимое целое, он отражает две парадигмы восприятия образования в обществе. Для прежней, но не исчезнувшей и сегодня, скорее актуально понятие «репутация» — так оно пронизано традиционным представлением о нематериальности, сугубой духовности Школы.

Другая парадигма предлагает рассматривать процесс передачи опыта (в широком смысле) от учителя к ученику как оказание образовательной услуги — продукта особого рода, но в значительной степени соотносимого с любой другой услугой. Имея в виду данный аспект, уместно говорить о школе-бренде. И хоть после некоторых сомнений маркетологи от образования все же не приняли тезис, будто выпускник есть некий продукт образовательного учреждения, на него, то есть на старшеклассника, все же зачастую экстраполируются некоторые потребительские свойства товара.

В данной статье мы планируем рассматривать имидж школы как ее «эмоционально окрашенный схематизированный образ, представленный в сознании социального окружения» [4, с. 153]. В общественном сознании имидж возникает как органическое единство реально существующих и желательных особенностей, являющихся отражением потребностей определенных целевых аудиторий и приводящих к формированию на данной основе положительных потребительских свойств учреждения, его позитивной репутации. Именно такая психологически мотивированная трактовка понятия «имидж» кажется нам адекватной предмету разговора, который выступает как своеобразный одушевленный субъект — Школа.

Избранный аспект вопроса — инновационная составляющая имиджа учебного заведения повышенного статуса. Подобный ракурс редко попадает в поле зрения исследователей. Например, в статье А. Б. Вифлеемского «PR-технологии в образовании» есть глава «Инновационная образовательная деятельность и PR». В ней справедливо констатируется: «Без пиара инновационных образовательных проектов уже не обойтись. Иначе они так и останутся разрозненными, хотя и уникальными. Уникальными быть хорошо, но практика показывает, что уникальными можно быть непродолжительное время. Либо кто-то станет похожим на Вас, либо Вы станете такими, как все. Поэтому не надо бояться показывать то лучшее, что есть в инновационном проекте. Наоборот, надо стремиться к тому, чтобы кто-то его скопировал, хотя бы частично, взял из него что-либо» [1].

Как видно из приведенной выше цитаты, акцент в статье делается на необходимости пропагандировать школьные инновации в средствах массовой информации, то есть речь идет о медиарилейшнз. Мы же планируем обратить внимание не только на внешний, но и на корпоративный уровень восприятия инноваций как имиджевой составляющей образовательного учреждения, ведь хорошие PR, как часто говорят, должны начинаться дома.

В современной науке о PR появился соответствующий термин: «педагогическая имиджелогия» как «инновационная учебная технология» [5]. Жаль, что в большей степени это понятие пока разработано применительно к высшей школе, где оно выступает как «стимул для саморазвития профессорско-преподавательского состава, который укрепит их самоуважение (если оно ущемлено) как в своих собственных, так и в глазах коллег и студентов. Не стоит забывать, что педагогический имидж, усиливая демонстрационные факторы работы, стимулирует внутреннее желание педагога расти профессионально, повышать культуру общения и поведения, стать интересной личностью для студентов и школьников» [5].

Так и получается: с одной стороны, мы имеем отдельные работы, касающиеся проблемы «педагогической имиджелогии», а с другой — большое количество трудов о школьных инновациях. Из естественного пересечения данных направлений следует: вряд ли желательный имидж современной

школы возможен без инновационной доминанты. Курс на быстрое внедрение нового сегодня на разных уровнях власти справедливо рассматривается как единственный способ вывести экономику и социальную сферу из кризиса. И школа здесь не только не составляет исключения, но выступает в качестве едва ли не самой первой «ступеньки» презентации обществу инновационных принципов образования и воспитания, определяющих затем развитие практически всех сфер человеческой деятельности.

Между тем сложность данной ситуации заключается в том, что если такие составляющие имиджа учебного заведения, как профессиональный и личностный образ руководителя, качество даваемого образования, степень психологической комфортности учащихся и преподавателей, техническая оснащенность классов, благоустроенность пришкольной территории и т. п., кажутся интуитивно понятными всем заинтересованным субъектам, то инновационная составляющая рассчитана все же на подготовленное восприятие целевой аудитории.

При этом возникает характерная для современной коммуникации ситуация разрыва в знаниях. С одной стороны, всегда находятся такие социальные заказчики, которые предъявляют достаточно высокие требования к масштабу и глубине инноваций (например, это учителя других школ, желающие посетить семинары лица как муниципальной и региональной опорных площадок, а также представители управления образованием). А с другой стороны, свой заказ предъявляют родители учеников, и в нем может вовсе не найтись места инновационной составляющей. Да и сами учителя образовательного учреждения далеко не всегда с восторгом относятся к тому, что в их школе ведется инновационная деятельность.

Как же преодолеть данное противоречие, когда по отношению к одному и тому же образовательному процессу предлагается применять прямо противоположные установки? К тому же ясно, что «внешний» имидж образовательного учреждения, формируемый разного рода публичными мероприятиями, должен соотноситься с «внутренней» жизнью организации, иначе он будет восприниматься не как органическое целое, а как нагромождение фрагментов.

На наш взгляд, логично предположить, что более рельефно показать проблемное поле поможет выявление распространенных стереотипов восприятия инновационной составляющей имиджа образовательного учреждения. Данные стереотипы можно обнаружить эмпирическим путем, отталкиваясь от наиболее распространенных ответов преподавателей на вопросы разнообразных анкет. Но можно воспользоваться сведениями, опубликованными в авторитетных источниках. Так, известный ученый в области современных педагогических инноваций А. В. Хуторской выделил самые типичные стереотипы, связанные с негативным восприятием нового в среде школьных педагогов [6]. Мы решили провести опрос среди учителей лица № 22, чтобы узнать степень распространенности данных установок и наметить стратегию их возможного «разрыва» с целью оптимизации инновационного имиджа лица.

Приведем наиболее значимые для нашего лица позиции.

1. «Это у нас уже есть». Действительно, 67 % учителей при попытке объяснить им суть новой программы опытно-экспериментальной деятельности попытались «свести» новое к известному, не принимая во внимание

принципиальной разницы. Между тем ясно, что имидж инновационной школы не предполагает, что она «фонтанирует» различными идеями. Важно как раз не искусственно «внедрять» разнородное, а «выращивать» органически близкое и развивать его вширь и вглубь.

2. «Это у нас не получится». Так ответили 38 % учителей. Причины назывались самые разные: от несовершенств мира до недостатков школьного расписания. Исходя из такого подхода, следует вообще сидеть сложа руки, ведь идеально все равно ничего не получится и, следовательно, нечего и стараться. Своеобразие нововведений заключается в том, что их внедрение идет по линии наибольшего сопротивления, и тогда, когда, по общему признанию, начинает «получаться», скорее всего инновация уже стала в значительной степени традицией. Мечтая об имидже инновационной школы, нужно быть готовым к тому, что в его орбиту «притянутся» такие понятия, как «проблемы», «трудности», «риск» и даже «неудача».

3. «Это не решает главных проблем». Под «главными» подразумевались обычно проблемы достаточно традиционные — 13 % ответов. Смысл возникающей иерархии сводился к тому, что есть действительно «глобальные» проблемы (например, качественной подготовки учащихся, адаптации к новой форме аттестации, новым образовательным стандартам...) и есть инновации, которые «отвлекают» от их решения. Первой ассоциацией на словосочетание «инновационная школа» в таком случае будет установка: это школа, где мы не учим, а «экспериментируем». Как видим, данный стереотип является очень опасным по своим последствиям для имиджа школы, поэтому, проводя информационную политику по разъяснению сути инноваций, так важно сделать акцент на том, как инновации будут способствовать более эффективно, чем при традиционном подходе, решению актуальных проблем.

4. «Это требует доработки». Данный стереотип, как следовало из результатов анкеты, в нашей школе не распространен. Видимо, это проявление доверия к научному руководителю учебно-научно-педагогического комплекса «Университет — лицей № 22» Т. А. Вороновой, авторитет которой по части «доработки» педагогических инноваций действительно высок, причем не только в Иванове. Существование данного комплекса в аспекте нашей темы можно рассматривать как несомненное достижение в области установления связей лица с общественностью — научным сообществом Ивановского государственного университета.

5. «Здесь не все равноценно» (13 %). При таком подходе инновация воспринимается не как органическое единство взаимосвязанных идей, но как своеобразные пазлы с взаимозаменяемыми деталями. Кажется, что можно «отсечь» что-то не очень важное, но требующее значительных интеллектуальных или материальных вложений и результат не изменится. Видимо, в данном случае своевременно напомнить о том, что процесс формирования имиджа вообще, и инновационного имиджа в особенности, не терпит непрофессионализма. Тот, кто хоть раз представлял публично авторские разработки, знает, с какой придирчивостью их подчас воспринимают «коллеги по цеху». В ситуации, когда из разработанной системы с легкостью убирается «неравноценное», не рубим ли мы сук, на котором сидим? Подобная «инвентаризация» может нанести не сразу осознаваемый, но проявляющийся в отдаленном будущем урон имиджу организации.

6. «Есть и другие предложения» (10 %). При этом назывались альтернативы данному новшеству, удобные с точки зрения простоты воплощения и

имеющие при этом подчас даже более «звучные» названия. Надо ли говорить о том, что имидж школы не может долго основываться на «громких», но по-настоящему неглубоких идеях, бессодержательность которых очевидна. Уровень информированности профессиональной общественности об актуальных тенденциях инновационного образования сегодня достаточно высок, и потому попытка выдать за новое закамуфлированную «традицию» чревата серьезными потерями для имиджа школы. Представьте, как трудно будет потом убедить общественность в том, что время инноваций в вашем учреждении действительно наступило.

Таким образом, мы смогли увидеть, что стереотипы могут оказать существенное влияние на процесс принятия/непринятия учительством школы нового, и потому так важно вовремя позаботиться о переводе негативных стереотипов в разряд позитивных или, по крайней мере, о нейтрализации негативных стереотипов. Результат может дать только система мер: информационная поддержка в виде семинаров, оперативное решение организационных вопросов, модерация продуктивной дискуссии, коллективного обсуждения программ опытно-экспериментальной работы, том числе на сайте школы, в разнообразных сетевых сообществах, где располагаются форумы соответствующей тематической направленности и где можно задать вопрос представителям разнообразных целевых аудиторий.

Неверно думать, что в то время, когда школа целенаправленно не заботится о формировании своего имиджа, он остается нейтральным. Нет, он создается стихийно под воздействием общественности. И если школа вовремя не позаботится о доступной, убедительной, имеющей выраженную обратную связь коммуникации со своими целевыми аудиториями, то в дальнейшем будет сложно корректировать сложившийся негативный имидж.

Какие же каналы информирования представителей различных целевых аудиторий о школьных инновациях, убеждения в их необходимости и пользе можно считать оптимальными? Думаем, что, например, для родителей это прежде всего... их дети. Когда мама или папа дома открывают тетради ребенка и находят в них не совсем понятные или совсем непонятные записи или не обнаруживают их вовсе, как правило, они сначала обращаются с соответствующими вопросами к ребенку. И если он не может дать вразумительного ответа о том, что происходило на уроке, то тогда и начинаются проблемы. Получается, что учитель должен прежде всего постараться сделать ученика своим заинтересованным союзником, а если надо, то и адвокатом, причем независимо от его возраста. Более того, чем раньше и полнее ребенок сможет отразить, почему его учат так, а не иначе, тем, следовательно, глубже проникла инновация. Говоря специальным языком, речь идет о корпоративной идентичности организации в вопросе принятия уровня инноваций в ней.

Но, конечно, существуют и другие пути информирования широкой общественности, в том числе и родительской, о школьных инновациях: отчеты заместителя директора по научно-методической работе на общешкольном родительском собрании, заседании Управляющего совета школы, Дни открытых дверей с посещением уроков, круглых столов, консультации со стороны учителей, членов администрации... Кроме того, сегодня в деятельности образовательного учреждения появилось много форм работы, которых еще не коснулась рутинная, и потому они представляют особый интерес для обеспечения успешности такого нового проекта, как «Имидж школы». Прежде все-

го, это специальные мероприятия — ежегодные презентации для заинтересованной общественности, в том числе в рамках проведения образовательных выставок, форумов и т. п., публикации в региональной прессе и школьной газете, размещение соответствующих материалов на сайте...

Однако и здесь, как нам кажется, могут помешать определенные стереотипы. В литературе по предмету «Связи с общественностью» понятие «специальное мероприятие» традиционно описывается как празднично-рекламное. Но в случае трансляции инновационного опыта школы перед любой целевой аудиторией, и особенно родителями учеников, важно постоянно чувствовать грань между научностью материала и доступностью его изложения. Будет допущен крен в сторону первого — и мы рискуем вызвать не лояльность целевой аудитории, а ее отчуждение. Если же наметится преобладание второго, мы не выразим суть того принципиально нового, что хотим отстаивать и продвигать в своем учреждении. Поэтому формат выступления о методических новшествах школы должен быть достаточно строг и в то же время демократичен с точки зрения стиля и языка, а также предлагаемых для осмысления визуальных образов.

Выбирая канал коммуникации с целевой аудиторией «родители», следует отдавать предпочтение интерактивным способам взаимодействия, дающим возможность более полно вовлекать общественность в диалог, ориентированный на обсуждение профессиональных проблем. В нашем лицее данной цели служит оригинальный проект «Совместный анализ урока как эффективное средство внутришкольного повышения квалификации», разработанный Т. А. Вороновой.

За время реализации проекта более 40 родителей посетили открытые уроки и участвовали в процедуре их обсуждения различными субъектами учебного процесса (учителями всех ступеней и всех предметов, учеными и студентами ИвГУ, самими учениками) с позиции реализации компетентного подхода в образовании. Это не так и мало, если учесть, что родители, проявившие активность в данном направлении, в большинстве случаев затем доносили свои впечатления об увиденном до других или выступая на собраниях, или по еще более надежному каналу — «сарафанному радио».

Важнейшим каналом продвижения инновационного имиджа школы становится сегодня ежегодный публичный отчет руководителя образовательного учреждения, размещаемый на школьном сайте. Однако его грамотное составление также, на наш взгляд, невозможно без специальных знаний в области связей с общественностью как особого рода социальной деятельности.

Скажем об основной проблеме. По законам жанра публичный доклад должен нести информацию разным целевым аудиториям:

- экспертам — дополняя представленные сведения, показывая их новые выгодные контексты;
- представителям муниципальных органов управления образованием — давая цифровые и аналитические сведения, необходимые для составления сводных таблиц и содержательных выкладок, отражающих муниципальную образовательную систему в целом;
- учителям лицея — определяя ведущие тенденции развития образования в целом и нашего образовательного учреждения в частности, выделяя значимые для лицея показатели и доминанты;

– ученикам лицея — отмечая успехи некоторых, давая возможность сопоставить свои успехи со средними по школе, выделяя наиболее интересные моменты жизни образовательного учреждения;

– родителям учеников — демонстрируя ценности учебного заведения, в котором учатся их дети, убеждая в том, что именно в нашем лицее они получают качественное образование, способствующее повышению как их общей культуры, так и той узкой образованности, которая поможет поступлению в высшие учебные заведения;

– потенциальным работникам школы — привлекая наиболее профессиональных из них высоким уровнем научности преподавания, возможностью получения профессиональной помощи;

– потенциальным родителям будущих учеников — убеждая в качестве, доступности и психологической комфортности обучения в лицее;

– администрации и работникам других образовательных учреждений — вызывая желание сотрудничать с нами, а для кого-то и иметь ориентир для собственного развития...

По идее должен быть не один, а несколько публичных докладов, дающих одну и ту же информацию под разным углом зрения, написанных разным языком или содержащих специфические повороты тем. Однако приходится решать задачу оптимального соотношения потребностей представителей различных целевых аудиторий в рамках составления одного документа. При этом мы стараемся избегать таких распространенных ошибок составителей публичных докладов, как обезличенность информации, бессистемность подачи материала, перекосов в его интерпретации, отсутствия четких, а главное — продуктивных выводов и т. п. Такие черты PR-информации, как ее оптимизированность и селекционность, на наш взгляд, не должны оборачиваться ее «рекламностью», то есть полной «отлакированностью», не вызывающей доверия целевых аудиторий.

По законам моделирования имиджа публичный отчет несет одну и ту же информацию, но с разными акцентами:

– для экспертов — пафос инноваций при анализе всех сфер деятельности школы, позиционирования лицея как учебного заведения с неповторимой корпоративной культурой и развитой кадровой, материально-технической базой, не имеющего при условии дополнительного материального стимулирования ограничений в своем развитии и, самое главное, обладающего четкой программой действий;

– для представителей муниципальных органов управления образованием — системный мониторинг деятельности образовательного учреждения, лишенный излишних комментариев там, где цифры говорят сами за себя, и выделяющий значимые тенденции развития там, где они «прячутся» за фактами и данными; инновационная составляющая деятельности образовательного учреждения в этом случае корректно «вписывается» в муниципальную методическую деятельность;

– для учителей — обоснованную и корректную оценку их труда в аспекте деятельности всего учебного заведения и муниципальной системы в целом, а также направление развития; инновационная составляющая работы конкретных педагогов подчеркивается как важная и престижная сторона их деятельности;

– для родителей — объяснение разумности и необходимости реализуемых в лицее инноваций, ненавязчивый акцент на их прямой или опосредо-

ванной связи с успехами конкретных учеников в образовательной деятельности в лицее и за его пределами;

– для учеников — повышение авторитета учеников, достигших высоких результатов, определение ориентиров для остальных.

Спорным является вопрос, насколько сами ученики должны быть осведомлены о том, что их учат как-то «по-другому», чем, скажем, учили их родителей или учеников в соседней школе. В нашем лицее долгие годы работает научное общество лицеистов, члены которого проводят исследования в области изучения имиджа лицея и могут достаточно квалифицированно судить в том числе и об инновационной его составляющей. В небольшом городе, которым является Иваново, не надо недоучитывать устных каналов распространения информации, так называемого «сарафанного радио». Поэтому так важно сделать своеобразными «носителями бренда» не только педагогических работников лицея, но и его учеников.

Для представителей других целевых аудиторий мы также используем своеобразные коды вербальной и невербальной коммуникации: от лаконичного объявления до графиков и фотографий.

Таким образом, мы постарались рассказать о тех этапах, которые проходит школа, стремящаяся сегодня не только получить позитивный имидж, но и оправдать его в глазах как «внутренней» общественности — учителей, учеников, так и «внешней» — родителей учеников, учителей из других школ, представителей управления образованием, преподавателей высших учебных заведений. Как и всегда, в начале данной деятельности проводятся исследования, направленные на выявление тех проблем, которые отрицательно влияют на имидж школы. Следующий шаг — системная деятельность по корректировке имиджа с помощью реализации коммуникативной стратегии и тактики, опять-таки специфических для каждой целевой аудитории. И в конце — презентация полученного промежуточного результата по различным каналам и с различными целями.

Всю эту деятельность должен сопровождать мониторинг, показывающий динамику процесса утверждения и закрепления школы как учебного заведения инновационного типа. Всевозможные опросы дополняются контент-анализом публикаций о данной стороне деятельности учреждения, а также других источников — от материалов форума, расположенного на сайте лицея, до анализа содержания неофициального сайта и слухов. Реализация связей с общественностью в работе образовательного учреждения — это такая деятельность, при осуществлении которой много информации не бывает. Бывает только нежелание или неумение с ней работать.

Индикатором успешности в заявленной сфере стало участие лицея в специализированных конкурсах. В 2008 году мы стали победителями Всероссийского конкурса в области связей с общественностью «RuPoR» в номинации «PR-проект» (с проектом «Бренд закаляется в конкурсе»); в 2009 году выступили с PR-проектом на главном национальном отраслевом конкурсе «Серебряный лучник»; в 2010 году — заняли 2-е место (после муниципального «Центра развития детской одаренности») в региональном конкурсе «Открытый диалог: опыт и перспективы» в номинации «Успешный бренд».

Поэтому, на наш взгляд, стоит говорить о том, что союз теории и практики достаточно эффективно определяет перспективы «живой» деятельности в данном направлении, позволяет уточнить и развить собственно теоретические установки в области связей с общественностью как прикладной науки.

Серия

• «Естественные, общественные науки»

Библиографический список

1. Вифлеемский А. Б. PR-технологии в образовании. URL: <http://pr-obr.narod.ru/articles/PR-teh.html> (дата обращения: 10.02.2012).
2. Головки О. Н. Имидж современного учителя : (советы начинающим). URL: http://miapp.ru/sno/poleznoe/school_psychologist/1926-.html (дата обращения: 10.02.2012).
3. Зельманов А. Б. Связи с общественностью в социальной сфере : учеб. пособие. СПб. : Изд. В. А. Михайлова, 2006. 184 с.
4. Кондратьев М. Ю., Ильин В. А. Азбука социального психолога-практика. М. : ПЕР СЭ, 2007. 464 с.
5. Попей-оол С. К. Инновации в образовании и новый имидж педагога. URL: http://www.tuva.asia/journal/issue_9/3057-popey-ool.html (дата обращения: 10.02.2012).
6. Хуторской А. В. Современные педагогические инновации на уроке // Интернет-журнал «Эйдос». 2007. URL: <http://www.eidos.ru/journal/2007/0705-4.html> (дата обращения: 10.02.2012).

ББК 60.524.224.67

*Е. Е. Ломакина, Т. С. Чечулина***ЗНАМЕНИТОСТИ В РЕКЛАМЕ:
ПРЕИМУЩЕСТВА И РЕПУТАЦИОННЫЕ РИСКИ
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ «ЗВЕЗДНОГО» ОБРАЗА**

Рассматриваются проблемы, связанные с использованием в рекламе образов знаменитостей. Приводятся выводы о преимуществах и репутационных рисках бренда и рекомендации по их предварительной оценке.

Ключевые слова: «звездная» реклама, образ знаменитости, преимущества и репутационные риски, бренд.

The problems connected with the use in advertising of an image of celebrities are considered, conclusions about advantages and reputational risks of a brand and the recommendation to their tentative estimation are resulted.

Key words: celebrities advertising, image of celebrities, advantages and reputational risks, brand.

На сегодняшний день реклама с участием знаменитостей является одним из самых популярных методов продвижения товаров и услуг на отечественном рынке. Интерес к ней связан с тем, что рекламодатели стремятся использовать образ известной персоны для привлечения внимания широкой целевой аудитории к товару или услуге, а также перенести успех знаменитости на рекламируемый бренд, что зачастую удается при грамотном выборе «звезды» и продуманной рекламной стратегии.

Но, тем не менее, уровень эффективности рекламы с участием знаменитостей в большинстве случаев не превышает уровень менее затратных рекламных методов [3, 5, 6]. Это происходит потому, что создатели «звездной»

© Ломакина Е. Е., Чечулина Т. С., 2012

рекламы, увлекаясь внешними атрибутами рекламного обращения, забывают об основной функции рекламы — продавать. Поэтому потребители, безусловно, реагируют на «звездную» рекламу (положительно или отрицательно), но при этом могут возникнуть серьезные барьеры восприятия такой рекламы. Во многих рекламных обращениях с участием знаменитостей нет основных элементов, способствующих продвижению товара, — мотивации к покупке, стойкой ассоциации рекламируемого бренда со знаменитой личностью, достоверного сюжета рекламного обращения, а как следствие, возникают репутационные риски для самого бренда [1].

Успех «звездной» рекламы во всем мире можно объяснить природой человеческого общества. Чаще всего знаменитости в рекламных обращениях выступают лидерами общественного мнения и авторитетами в своей профессиональной сфере, именно поэтому они активно рекомендуют потенциальным потребителям купить или попробовать тот или иной товар или услугу [4].

Инстинкты подталкивают нас делать то же самое, что делает вожак, а основная цель «авторитетной» рекламы — запустить программу желаний подражать лидеру, делать (или не делать) то же самое, что и лидер, авторитет. Преимущество в том, что суждения авторитета почти не подвергаются критике, а его знания, опыт и рекомендации усваиваются безоговорочно [11; 12, с. 196—219].

О силе влияния «звездных» авторитетов на продвижение товаров или услуг говорили многие западные психологи и социологи. В частности, в Великобритании и США ученые провели психологические исследования и сделали выводы о том, что массовая культура XX века, и реклама в том числе, стала основой для развития у людей «синдрома подражания знаменитостям», в англоязычном варианте «Celebrity Worship Syndrome» («CWS») [8]. Исследования показывают, что около одной трети населения развитых стран страдают «CWS». Этот психологический недуг ставит людей, испытывающих нездоровый интерес к жизни, имиджу и привычкам «звезд», в частичную или полную зависимость от их кумира, что достаточно эффективно используется маркетологами, продающими всевозможные виды товаров, которые ассоциируются со «звездами», находящимися на пике славы [2, с. 50].

В данном случае поклонники тех или иных «звезд» отключают свое сознательное негативное отношение к рекламе. «Любое упоминание о брендах, используемых кумирами в обычной жизни, воспринимается как указание: можно скопировать предмет своего обожания и стать хоть немного похожим на “звезду”, приобрести голливудский или светский шик» [11, с. 117]. «Звезды» здесь выступают как объекты идентификации, ролевые и имиджевые модели, которые детально изучаются поклонниками, а затем имитируются простыми людьми. То, что одним может представляться бессмысленным подражанием и копированием имиджа кумира, другими используется как маркетинговая технология продвижения бренда.

«Звезды» продают свои имена, желая не упустить коммерческую выгоду от сотрудничества с рекламодателями, так как слава и успех приходят и уходят, а реклама — это своего рода проекция успеха, она может поддержать карьерный взлет, а может испортить репутацию. Поэтому реклама — это риск и для рекламодателя и для знаменитости, но это и хороший способ заработать для всех участников такого сотрудничества.

При ближайшем рассмотрении вопроса эффективности «звездного» маркетинга, в нем оказывается много тонкостей, которые при выборе «звезд»

ды» для участия в рекламной кампании просто не учитываются, потому что нигде не обозначены [9]. Стоит также отметить, что использование известных людей в рекламе остается весьма неоднозначным до тех пор, пока в профессиональной среде рекламистов не существует единого алгоритма эффективного использования образа знаменитой персоны в рекламных обращениях и рекламных кампаниях.

Наши обобщения — результат работы по методу фокус-группы (фокусированное групповое интервью) [10]. Суть этого метода качественных исследований заключается в том, что внимание участников фокусируется на исследуемой теме или объекте (товар, услуга, реклама), на определении отношения участников к проблеме, получении информации о мотивации потребителей, их личном опыте, восприятии объекта исследования [7, с. 318—356]. В нашем случае цель исследования — выявить мнения участников фокус-группы об эффективности использования знаменитостей в рекламе (изучаются реакция участников на рекламные материалы; отношение к образу знаменитости; целесообразность использования «звезды» в рекламе). В связи с этим мы предлагаем выделить преимущества и репутационные риски «звездной» рекламы, чтобы объективно судить об эффективности этого метода продвижения в целом и предложить алгоритм работы с образами знаменитых персон. Анализ полученных материалов позволил сделать некоторые обобщения.

1. «Звезда» — это образец для подражания, но следуют ему в основном молодежь и «молодящаяся» целевая аудитория среднего возраста. «Звезды» были, есть и будут лидерами мнений, новаторами, примером для подражания и законодателями моды для определенного круга зрителей и поклонников. Своим образом жизни, поступками, высказываниями и поведением они ломают общественные стереотипы, превращая еще вчера недопустимые вещи в допустимые и реальные. «Звезды» в своеобразной форме диктуют и навязывают своим поклонникам новый стиль жизни.

Рекламируемый «звездой» бренд становится популярным благодаря тому, что потребитель связывает его с определенной персоной, служащей образцом для подражания. Известная личность является своего рода «ролевой моделью», которая выступает как элемент социализации индивида. Это определяет амплуа актера, стиль политика и многое другое. Чем более четкий и однозначный образ создан в рекламе товаров и услуг, тем более эффективно и понятно целевой аудитории последующее использование этой персоны в рекламе.

Но стоит отметить, что привлечение «звезд» к продвижению бренда эффективнее всего в рекламе товаров, ориентированных на молодую целевую группу, так как именно для нее характерно желание иметь идолов, мнение которых по всем вопросам является значимым. Но в современной рекламной практике существуют различные критерии для разделения целевой аудитории на группы, что позволяет выделить особую «молодящуюся» или стремящуюся к подражанию и заимствованию всего нового, популярного и элитного категорию потребителей, которая также легко поддается влиянию «звездного» имиджа в рекламе товаров и услуг. Такие люди в своем образе жизни стараются не отставать от мира шоу-бизнеса, и покупка рекламируемых ими товаров — это способ приобщиться к «звездному» стилю жизни, оценить и сравнить себя со знаменитостями.

2. «Звезда» — это лидер общественного мнения, но часть целевой аудитории может переносить негативное отношение к знаменитости на рекламируе-

мый бренд. Популярность «звездной» рекламы во многом объясняется таким показателем, как общественное признание, которое складывается в зависимости от карьерных взлетов и падений знаменитостей, что в свою очередь отражается в рейтингах и хит-парадах «звезд»-лидеров.

Общественное признание — очень интересное явление. Различные конкурсы — «Бренд года», «Ника», «Оскар», «Грэмми», Пулитцеровская премия, Нобелевская премия и многие другие — ставят перед собой одну единственную задачу — определить лучших из лучших. «Лучшие» и «самые-самые» на рынке обладают большой массой ценных для потребителя преимуществ. Во-первых, побуждают человека подчиниться власти заслуженного авторитета. Во-вторых, такой подход облегчает ориентацию потребителя в окружающем мире, делает его выбор более легким. Система рейтингов, мест или строчек хит-парадов удовлетворяет структурные потребности человека. В-третьих, все это освобождает от необходимости ломать голову, что выбрать и чем при этом руководствоваться, гораздо проще перенять готовые знания, чужие выводы и пользоваться ими.

Люди преклоняются перед лидерами, но использование свидетельств известных людей накладывает ограничения на рекламируемый бренд. Так как, во-первых, существует возможность переноса негативного отношения к известной личности, у которой, помимо поклонников, есть и противники, на продвигаемый товар или услугу. В таком случае компания-заказчик может лишиться части потенциальной аудитории. Во-вторых, образ «звезды», используемый на всех рекламных носителях, с запуска рекламной кампании будет ассоциироваться с брендом, тем самым ограничивая его собственный образ, сужая бренд в период рекламной кампании до имиджа знаменитости. Примером неоднозначного отношения целевой аудитории к «звезде» является «любовь и ненависть» к известной телеведущей и просто светскому персонажу Ксении Собчак, рекламировавшей бренд одежды «Savage».

3. «Звезда» — это ай-стоппер (от англ. eye stopper — то, что останавливает глаз — элемент рекламы, привлекающий и останавливающий внимание) рекламного обращения, но в то же время образ-вампир. Когда рекламное общение впервые появляется в рекламном ролике или на плакате, закрепление его в сознании потребителя происходит на пятый или седьмой контакт, как показывает рекламная практика. Преимущество участия известных персонажей в рекламе состоит в том, что происходит практически мгновенное привлечение внимания аудитории к рекламируемому бренду. «Звездное» лицо легче «поймать» в потоке рекламной информации, так как оно выступает ай-стоппером для потребителей рекламы, которые обращают внимание на знакомый персонаж, пытаются вспомнить, откуда они его знают, или же просто узнают своих кумиров.

Недостатком в данном случае может быть противоположный эффект — «звезда» становится образом-вампиром. Образ-вампир — принятый в рекламе термин, который выступает не привлекающим элементом рекламы, а полностью забирающим все внимание на себя, не оставляя его другим элементам рекламного обращения. Как правило, образы-вампиры вызывают сильные эмоции и запоминаются на подсознательном уровне. Образ известной личности может накладывать сильный отпечаток на продвигаемый бренд — товар или услугу начинают ассоциировать, в первую очередь, с его рекламным «лицом». Более того, потребители рекламной продукции часто из-за рассеян-

ности внимания запоминают того, кто представлял товар, но не то, что именно рекламируют известные личности.

4. «Звезда» искренне рекомендует попробовать товар, который она рекламирует, но этот товар или услуга не соответствует статусу «звезды». У потребителя не должно возникать сомнений в том, что знаменитость использует бренд в повседневной жизни или действительно пробовала рекламируемый товар или услугу. Подобного эффекта, учитывая фактор недоверия к рекламе, в принципе, добиться очень сложно.

Реклама со «звездой» вызывает доверие и, следовательно, эффективна только тогда, когда знаменитость сама пользуется тем, что рекламирует. В этом случае вариант удачного попадания — рекламная кампания препарата для похудения «Супер Система-Шесть» с участием певицы Ларисы Долиной. Из многочисленных интервью россияне узнали об огромном количестве диет, которые ей пришлось перепробовать, поэтому вполне логичным выглядит выбор Долиной для рекламы формулы похудения. Подобные сюжеты рекламных обращений не вызывают диссонанса в сознании потребителей, все логично и достаточно просто. Потребителю не предлагают ломать стереотипы, развенчивать или создавать мифы, а подают в несколько иной форме то, что известно из других каналов информации.

Другой вариант, когда «звездной» рекламе не верят. Например, многие не верят, что знаменитости действительно пользуются рекламируемыми продуктами, особенно, когда дело касается недорогих или не соответствующих «звездному» имиджу марок. Потребитель понимает всю финансовую подоплеку этого акта и отказывается реагировать. Очередная певица с явными следами передозировки дорогостоящего ботокса, рекламирующая дешевый крем для лица, чаще вызывает всплеск сарказма, чем стремление подражать. И если в рекламе неприметного вида зубной пасты или жевательной резинки участвует серьезный драматический актер с громким именем, известный всей стране не один десяток лет — это выглядит неуместно. Далее следует вывод: «Нас хотят обмануть». То есть «звезды» в рекламе преднамеренно врут, причем за большие деньги, и такое отношение негативно влияет как на репутацию «звезды», так и на репутацию бренда, кроме того, снижается уровень доверия к рекламе с участием артистической элиты в целом.

5. «Звезда» эмоционально воздействует на потребителей, но это не подкрепляется рациональными доводами. Главная роль «звездной» рекламы — усиление эмоциональной составляющей бренда. Во-первых, реклама с участием знаменитой личности (со своим характером, стилем жизни, манерой говорить, а также с присущими недостатками) делает бренд «живым» в представлении потребителя, создает вокруг него ауру «звезды», некий имидж и стойкие ассоциации. Во-вторых, присутствие в рекламе кумира делает бренд «родным», то есть близким по духу целевой аудитории и при этом доступным для потребления каждый день.

Отличный пример в данном случае — реклама марки одежды «Gloria Jeans», в которой участвовал (еще до победы на конкурсе «Евровидение-2006») кумир молодой женской аудитории — Д. Билан. Слоган «“Глория Джинс” — мы вместе» создает ощущение единения «звезды» и его поклонников — целевой аудитории одежды «Gloria Jeans». Образ популярного исполнителя для рекламы был подобран вполне логично, кроме того факта, что поклонники должны покупать одежду более чем демократичного ценового

диапазона, тогда как Билан, как правило, одевается в дорогую одежду западных брендов. Но такого рода рациональные доводы не влияют на эффективность рекламной кампании, так как основной акцент сделан на эмоциональную составляющую бренда, которая благодаря привлечению Билана сильнее закрепляется в сознании потребителей.

6. «Звезда» — это дополнительная ценность рекламируемого бренда, но иногда в ее использовании нет необходимости. Реклама со «звездой» может быть эффективна в том случае, если у товара нет реального уникального торгового предложения. В этом случае знаменитость призвана его компенсировать. Например, торговый центр «Снежная Королева», пригласивший Кристину Орбакайте стать лицом бренда, с помощью образа певицы сформировал свою модель позиционирования на рынке. Через «стильно одевающуюся» актрису владельцы бренда транслируют дизайн и качество, по их же мнению, присущее их товарам. Также бренд претендует на лидерство в категории и стремится подкрепить свой статус народной марки.

«Звезды» не являются модным атрибутом рекламной кампании. Как жемчужины, золотые слитки, красивые девушки и тому подобное, помещенные в рекламу рядом с товаром, не имеют прямого отношения к самому товару, так и знаменитости, участвующие в «свидетельстве», чаще всего к рекламируемому товару отношения не имеют. Такое привлечение не является оправданным, так как существует риск не окупить затраты на «звездные» гонорары. Решение о привлечении знаменитости должно быть основано на рациональном анализе соответствия известного персонажа и бренда.

7. «Звезда» — носитель атрибутов имиджа бренда, но утрата атрибута ведет к разрыву ассоциативной связи «звезда» — бренд. Наше мнение о людях во многом складывается на основе каких-либо атрибутов, которые их характеризуют лучше всяких слов. Дорогая машина, золотые часы — атрибуты достатка и социального успеха. Атрибутивные сигналы, которые подчеркивают высокий социальный статус, настраивают нас на уважительное отношение к людям, обладающим таким положением. Их суждения подвергаются меньшей критике, их поведение воспринимается как более адекватное (даже в тех случаях, когда это не так), к их выбору и предпочтению (в товарах, в симпатиях) проявляется повышенный интерес. Поэтому атрибутивное влияние на потребителя — очень частый мотив в рекламе, который легко реализуется с помощью привлечения знаменитостей к продвижению товара или услуги. Успешные люди сделали свой выбор в пользу того или иного бренда, но иногда этого бывает недостаточно.

Максимально эффективным считается привлечение «звезд», которые ассоциативно соотносятся с рекламируемым брендом. То есть, обладая определенными атрибутами, знаменитости переносят свое влияние на товар и, тем самым, создают стойкие стереотипы у потребителей.

Известны случаи, когда популярная личность действительно имеет предельно узнаваемый признак/символ/фетиш/харизматическую черту — то, что может ассоциироваться с брендом. Например, Кастро — это курительная трубка. Агутин — «босоногий мальчик», Маликов — длинные волосы. Следовательно, образ Фиделя Кастро подходит для курительного табака или курительной трубки. Леонид Агутин отлично будет смотреться в рекламе обуви (особенно сандалий), Дмитрий Маликов — в рекламе шампуней «Pantene». Такие ассоциации работают прицельно и, что особенно важно, будут работать и после того, как реклама закончится.

8. «Звезда» — это авторитет в своей профессиональной сфере, но понижение статуса «звезды» заставит бренд менять рекламное лицо. Эффект от рекламы будет максимальным, если приглашенная знаменитость имеет какое-либо отношение к объекту рекламы. То есть «звезды» в рекламе выступают профессиональными авторитетами, экспертами и специалистами в сфере своей деятельности. Например, знаменитый автогонщик рекламирует автомобильное масло или известный пианист — рояли.

Успехи публичных людей в профессиональной сфере моментально привлекают внимание общественности. Абсолютно все взлеты и падения знаменитостей остаются в памяти их поклонников и рождают стереотипы. В данном случае, человек, добившийся серьезного успеха в какой-то области, становится в ней непререкаемым авторитетом. Поэтому профессиональный авторитет «звезды» используется достаточно часто в рекламе: во-первых, привлечение профессиональных спортсменов для рекламы спортивного инвентаря и одежды; во-вторых, участие «звезд» шоу-бизнеса в рекламе косметики, парфюмерии, одежды и различных услуг; в-третьих, свидетельства общественных деятелей и политиков в пользу какой-либо политической партии, социальной акции и т. п.

Наиболее эффективными считаются рекламные свидетельства спортсменов, потому что их профессиональные успехи не вызывают сомнений в обществе, и, как следствие, рекламные гонорары «звезд» спорта достигают невероятных размеров. Ведь многим людям хочется быть «в форме» и на уровне «звезды», покупая самое лучшее — то, что предлагают авторитеты.

Одним из лидеров среди «звезд» спорта является российский футболист Андрей Аршавин. Его образ используется в рекламе не только спортивных товаров, но и других товарных групп, то есть в рекламе всего, что только можно продвигать. Ассоциации со сферой профессиональной деятельности Аршавина в разное время были похожи: футболист бежит, сражается за победу, он активен, энергичен, для него движение вперед — залог успеха и победы. Он рекламировал услуги интернета ADSL, обувь «Ralf Ringer», услуги сотового оператора «Beeline». Также Аршавин на протяжении многих лет рекламирует спортивный бренд «Nike». Со временем в рекламе стали использовать символический для футболиста жест, который он демонстрировал каждый раз после забитого им гола.

Существенный минус использования «звезд» спорта состоит в том, что этот контекст, по своей сути, значительно рационален и полностью находится в заложниках статуса привлеченной «звезды». Компания «Prince Sports», не самый известный производитель экипировки для большого тенниса, заключила пожизненный контракт с Марией Шараповой. Но неизвестно, сколько будет стоить имя «Шарапова» через несколько лет, и в каком качестве будет известна спортсменка. Так и во многих других областях: чемпионы меняются, а значит, марка будет либо постоянно менять свое «лицо», либо получит ассоциации марки «для проигравших». Также если в товарной категории присутствует более одной марки, которая использует известных персон-профессионалов, то в сознании потребителей начинается борьба симпатий. В результате, за огромные деньги, заказчик рекламы получает риски, которые невозможно или очень трудно контролировать. Известные люди допускают ошибки, но их проблемы сразу становятся известны миллионам, что неизбежно влечет проблемы для марки.

Российская реклама уже имеет печальный опыт провала кампании по причине непредсказуемого поворота «звездной» судьбы. Водочная компания «Олимп» в январе 2007 года заключила контракт с известным боксером Николаем Валуевым, который на тот момент являлся чемпионом мира по боксу. А в апреле Валуев потерпел сенсационное поражение от Руслана Чагаева, который был ниже его на 30 см и легче на 40 кг. В итоге потеря чемпионского пояса привела к тому, что рекламная кампания была очень быстро свернута.

9. «Звезда» постоянно участвует в различных рекламных кампаниях, работая по принципу «пиар + гонорар», но высокая рекламная активность «звезды» снижает статус бренда. Активное участие знаменитости в рекламе (по числу рекламируемых товаров и услуг или в небольшой промежуток времени) влияет на эффективность продвижения бренда потому, что это может вызвать недоумение потребителей рекламных обращений или поставить под сомнение репутацию бренда. Так, среди отечественных «звезд» лидерами по числу рекламных кампаний являются: певица Валерия (йогурты «Danon», крем «Emansi», одежда «Gloria Jeans», шубы «Ego», газета «Жизнь за всю неделю»); режиссер Федор Бондарчук (водка «Веда», пиво «Балтика», косметика «Oriflame», телеканал «СТС», «Росгосстрах»); фигурист Евгений Плющенко (магазин «Спортландия», чай «Dilmah», партия «Справедливая Россия», косметика «Oriflame»). Это результат действия формулы «пиар + гонорар». По большому счету, знаменитости мало интересен рекламируемый бренд, ее главная задача — получая гонорар, повысить собственные рейтинги. В связи с этим компания-заказчик должна учитывать в рекламном контракте все репутационные риски как знаменитой личности, так и бренда.

Вред репутации бренда может нанести некорректное поведение «звезды» в обычной жизни, которая протекает под прицелом фотокамер: публичные скандалы, перипетии на личном фронте, чрезмерное употребление алкоголя. Все это подрывает репутацию знаменитости и негативно влияет на репутацию бренда, который она продвигала за счет своего имени и авторитета.

Есть вероятность того, что рекламный бюджет будет потрачен впустую, если выбранная для рекламы знаменитость окажется замеченной в рекламе товара другой целевой аудитории, товара-конкурента или товара другого уровня позиционирования. И если компания тратит многотысячные бюджеты с целью создать сильную связь премиум-«звезда» — премиум-товар, а знаменитость сразу после сотрудничества рекламирует продукт эконом-класса, то ассоциативный разрыв неминуем.

С другой стороны, продвигая на рынок тот или иной товар или услугу, публичный человек должен быть уверен в их качестве, поскольку совет «звезды» с экрана телевизора воспринимается зрителями как рекомендация хорошего знакомого, обладающего высоким авторитетом в глазах общественности. Но если смотреть объективно, знаменитости не всегда способны отвечать за качество рекламируемых товаров и услуг. И далеко не все «звезды», принимая предложение участвовать в рекламе, задумываются о том, что продвижение некачественной продукции может негативно сказаться на их имидже и репутации. Как правило, это беспокоит только тех публичных людей, которым действительно есть что терять. Однако от последствий «звездной» рекламы в большинстве случаев страдает все-таки компания-заказчик.

Привлечение знаменитостей к участию в рекламе — серьезное и ответственное решение, и каждая компания должна принимать его самостоя-

тельно, с учетом реальных ресурсов, позволяющих эффективно, правильно и масштабно использовать имидж «звезды» для целей продвижения.

Безусловно, эффективность привлечения известных персон в рекламе зависит от множества факторов, которые иногда трудно контролировать, но многие из них можно и нужно учитывать, руководствуясь при создании такой рекламы определенным алгоритмом. При решении проблем, связанных с выбором образа знаменитости, необходимо оценить следующее:

- рейтинг популярности «звезды» среди потребителей,
- преимущества привлечения известной персоны к участию в рекламе,
- соотношение сферы использования бренда и профессиональной сферы деятельности знаменитости,
- эмоциональное воздействие «звезды» на образ бренда,
- оптимальное распределение внимания между образом «звезды» и брендом,
- достоверность свидетельства знаменитости или сюжета рекламного обращения.

Как нам видится, выполнение всех этих пунктов поможет специалисту по рекламе и рекламодателю создать ассоциативную связь между личностью «звезды» и содержанием бренда, способствуя запоминаемости не только рекламного сюжета или истории, но и рекламного посыла «делай как знаменитость».

Библиографический список

1. *Бадьин А., Тамберг В.* Звезды в рекламе и как без них обойтись. URL: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_49/article_3280/ (дата обращения: 30.12.2011).
2. *Березкина О.* Product Placement. Технологии скрытой рекламы. СПб. : Питер, 2009. 224 с.
3. *Винокурцева Е.* Свидетельские показания : (насколько эффективна реклама в формате testimonials) // Компания. 2003. № 256. С. 20—23.
4. *Зарх Е.* Уроки бизнеса от артистической элиты. Деловой опыт российских звезд. М. : Вершина, 2008. 184 с.
5. *Кормилицын В. Г.* Работа со звездами — дело хлопотное // Новости СМИ. 2009. № 19. С. 15—18.
6. *Лидовская О. П.* Оценка эффективности маркетинга и рекламы. СПб. : Питер, 2008. 144 с.
7. *Орлов А. И.* Теория принятия решений. М. : Март, 2004. 656 с.
8. *Прингл Х.* Звезды в рекламе. М. : Эксмо, 2007. 432 с.
9. *Сендеров Д.* Чтобы звезды зажигали, или Инструкция по применению celebrity в рекламе // Маркетинг. Менеджмент. 2007. № 10. С. 9—12.
10. Фокус-группы. URL: <http://www.marketologu.aaanet.ru/method12.htm#8> (дата обращения: 31.05.2011).
11. *Ценев В.* Психология рекламы : (реклама, НЛП и 25-й кадр). М. : Бератор, 2003. 224 с.
12. *Чалдини Р.* Психология влияния. СПб. : Питер, 2009. 304 с.

ББК 63.2(2)64-3

С. М. Усманов, И. А. Буданова

НЕЯСНЫЕ КОНТУРЫ БУДУЩЕГО: ПЕРСПЕКТИВЫ НОВОГО ЦЕЗАРИЗМА НА ПОСТСОВЕТСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Анализируется специфика феномена «новый цезаризм» в ходе политических трансформаций, происходящих в настоящее время на постсоветском пространстве.

Ключевые слова: постсоветское пространство, новый цезаризм, политические трансформации.

The phenomenon of a new caesarism in process of political transformations in the post-soviet area is studied in the article. The authors point out the specificity of a new caesarism.

Key words: post-soviet area, new caesarism, political transformations.

Бурные события на постсоветском пространстве, включая многочисленные потрясения в России, на Украине, в Белоруссии, Киргизии, Молдавии и других республиках бывшего Советского Союза, еще раз наглядно продемонстрировали, насколько сложные и противоречивые процессы протекают ныне на территории бывшего СССР. Вновь со всей очевидностью обозначилась слабость и неустойчивость сложившихся после распада Союза новых независимых государств, непрочность существующей в них системы власти. Вместе с тем данные события дают повод исследователям и общественным деятелям предпринять усилия для осмысления особенностей происходящих социально-политических трансформаций.

Надо признать, что проблемы так называемого демократического транзита на пространстве бывшего СССР остаются пока слабо разработанными. Не случайно известный российский исследователь В. Я. Гельман подчеркивал, что вопрос о причинах различий постсоветских трансформаций остается открытым, а потому необходимо сформулировать новые теоретические рамки анализа. Думается, в данном случае дело еще и в том, что накопленный опыт в бывших республиках СССР пока не очень велик. А если учитывать общемировые вариации подобного транзита, то можно предположить, что под вопросом остается сама его конечная цель — а именно, построение стабильной и эффективной демократии. Ведь имеющийся в разных регионах современного мира реальный опыт демократического транзита весьма неоднозначен.

Прошедшие после распада СССР два десятилетия не дают оснований для утверждений об успехе опытов становления демократических режимов на постсоветском пространстве. Напротив, все более сильными становятся тенденции к консолидации авторитарных политических систем. Причем, это можно утверждать применительно почти ко всем государствам постсоветско-

го ареала, даже к тем, где такие стремления сравнительно слабее. В частности, очевидные авторитарные тенденции обозначились в последние годы на Украине в период нахождения у власти президента Виктора Януковича. Да и опыт Грузии дает основания констатировать, что после «революции роз» 2003 г. президент Михаил Саакашвили не столько укреплял демократические институты государства, сколько авторитарными методами наращивал свою власть.

Если обратить внимание на перемены в Центральной Азии, то здесь особенно интересен феномен Киргизии. По сути дела, эта страна превратилась в «опытный полигон» демократического транзита, поскольку после «интеллектуального» правления «убежденного демократа» Аскара Акаева последовала демократическая «революция тюльпанов» весны 2005 г., а в апреле 2010 г. жертвой «политической весны» в Киргизии стал «киргизский Ющенко» — президент Курманбек Бакиев. Заметим, что киргизские эксперименты в русле демократического транзита оказываются, по крайней мере по некоторым существенным параметрам, в довольно резком контрасте с остальными странами региона, о политических системах которых мы имеем совсем другие оценки: «сверхавторитаризм», «монархия, замаскированная под демократию», «возвращение в средневековье» ...

Конечно, политические потрясения в Киргизии нельзя объяснять только исходя из специфики этой страны. В конечном итоге и опыт Киргизии подтверждает, что в Центральной Азии пока жизнеспособными остаются лишь авторитарные режимы. Действительно, нельзя же верить на слово известному казахстанскому оппозиционеру Галымжану Жакиянову, заявлявшему в начале уходящего десятилетия, что его страна должна «сдавать экзамен на демократию», подгоняя параметры своего развития под «европейские стандарты демократии». Такого рода заявления выглядят как пустое прожектерство, рассчитанное на внимание «западных друзей». Забывать о специфике Востока отчасти извинительно правозащитникам где-нибудь в Австрии или Швеции, но не ответственным деятелям в самих центрально-азиатских государствах [3, с. 54].

А в них, да и во многих других новых независимых государствах, процветает авторитаризм. Или, как утверждают некоторые исследователи, «новый авторитаризм». Следует отметить, что за последнее десятилетие на эту тему было написано немало интересных исследований как в республиках бывшего Союза, так и на Западе [1, 2, 4, 5, 7]. К сожалению, в них в основном прослеживаются лишь внешние атрибуты «нового авторитаризма». В частности, не раз упоминается такая его форма, как «персоналистский режим» [1, с. 81], однако, как правило, без выявления главных причин и предпосылок этого феномена.

На наш взгляд, ограничиваться здесь подобными эмпирическими или даже более развернутыми обобщениями политологического характера было бы явно недостаточно. Здесь необходимо сделать одно существенное уточнение: это авторитаризм в его особой форме — цезаризма. Впрочем, если быть более корректными в определениях, речь должна идти о «новом цезаризме», так как «старый» был характерен для традиционного общества ушедших в прошлое веков. В случае нового цезаризма можно говорить не просто о жесткой авторитарной власти архаического типа, а о сильной президентской власти, использующей формально демократические институты. Но эта власть —

обязательно единоличная, которая стремится ко все большему расширению реальных прерогатив правящего «цезаря».

Наиболее характерный пример такого правителя, конечно, Сапармурат Ниязов (Туркменбаши) в годы его властвования. Но ту же самую тенденцию к «новому цезаризму» можно видеть почти во всех государствах постсоветского пространства, разумеется без тех крайностей и курьезов, какими был столь одарен бывший лидер Туркмении.

Можно обозначить более конкретные параметры «нового цезаризма», как он проявляет себя на постсоветском пространстве в настоящее время:

1. Это режим личной власти, а не «господствующей партии», как считает британский ученый Дэвид Уайт [8, с. 681—683].

2. «Новый цезаризм» определенно ставит себя над всеми политическими институтами в своей стране, что и закрепляется соответствующими титулами, будь то Елбасы («общенациональный лидер»), Туркменбаши («отец туркмен») или просто Батка.

3. Неотъемлемой чертой такого режима является социальный маневр, необходимый для доминирования над всеми основными слоями общества. Но социальное маневрирование обязательно предполагает популизм, т. е. более или менее постоянные адресные подачки отдельным социальным группам, лояльность которых востребуется накануне очередных выборов или при других актуальных для власти обстоятельствах. Заметим, что такого рода социальное маневрирование существенно затрудняет «консолидацию демократических сил», поскольку поддерживает среди масс патерналистские настроения.

4. Режим не имеет четкой идеологической ориентации [4, с. 8—11]. И это тоже совершенно естественно, поскольку жесткие идеологические рамки были бы слишком неудобным корсетом для «цезарей», мешали бы им приспосабливаться к меняющейся конъюнктуре, а кроме того, затрудняли бы их режимам мимикрировать под «настоящую демократию».

5. Отсутствие стратегии развития — очень показательная и, в общем-то, совершенно естественная черта для режимов «нового цезаризма». В отличие от имеющей реальную программу необходимых перемен на несколько десятилетий вперед китайской «коммунистической элиты» «новые цезари» постсоветского пространства озабочены сохранением власти для себя здесь и сейчас. Любая реальная программа развития стала бы для них сценарием достаточно быстрого ухода с политической сцены в пользу тех или иных преемников, что по многим соображениям самих «новых цезарей» отнюдь не привлекает.

Вот почему характеристика «нового авторитаризма» на постсоветском пространстве именно как особой системы власти — «нового цезаризма» — представляется нам более точной и существенной для осмысления сложившейся в его рамках системы власти, нежели, например, такие новейшие разработки современной транзитологии, как концепция «электорального авторитаризма» Андреаса Шёдлера и его коллег или модель «виртуальной демократии» Эндрю Уилсона [5, 7]. Или в сравнении с интересными и весьма меткими наблюдениями болгарского исследователя Ивана Крастева, рассуждающего об имеющем все демократические институты и сохраняющем открытость по отношению к внешнему миру «вегетарианском авторитаризме» в современной России [4, с. 11—13]. Преимущество концепции «нового цезаризма» видится нам именно в том, что она не только описывает те или иные феноме-

ны постсоветских трансформаций, но и выявляет объективную обусловленность подобных политических режимов, хотя это совсем не радует поборников «распространения демократии» в глобальном масштабе.

Стоит признать, что так или иначе «новый цезаризм» востребован отнюдь не только в Центральной Азии, но и в большинстве других государств на постсоветском пространстве. И на то есть весьма веские причины. Прежде всего, нельзя забывать о том, что новые независимые государства, как правило, еще очень слабы и окончательно не сложились во что-то устойчивое и безусловное. В такой ситуации практически в любой из этих стран остро необходим сильный лидер, символизирующий собой новую государственность и способный проводить активную и результативную политику. Кроме того, бесспорно, что в новых независимых государствах еще не сложился свой «политический класс», который имел бы хорошо разработанную стратегию развития и был бы способен применять гибкие методы руководства массами и умело манипулировать демократическими институтами. Наконец, стоит принять во внимание, что и сами народы на постсоветском пространстве еще далеко не готовы принять на себя гражданскую ответственность.

В этом смысле интересно вспомнить основы теории «демократического цезаризма», или «необходимого жандарма», сконструированной еще в первой половине XX столетия венесуэльским историком и социологом Лауреано Вальенильей Лансом. В ее основе лежит тезис о неспособности к самоуправлению отдельных народов. Отсюда вытекает неизбежность появления сильного правителя — цезаря, в котором гармонически сочетаются демократия и автократия [6].

Однако сама по себе объективная востребованность «новых цезарей» в этих странах не делает их положение легким и комфортным. Конечно, они выстраивают свою «вертикаль власти», становятся реальными правителями в своих странах, добиваются признания на международной арене (кстати, даже самые одиозные президенты центрально-азиатских государств в этом отношении не встречают никаких серьезных проблем). Но внутри своих стран «новые цезари» не имеют надежных социальных опор для проведения в жизнь собственного политического курса, несмотря на то что опираются на образ мудрого, просвещенного правителя, способного покончить с хаосом и установить порядок, обеспечивающий ход поступательного развития.

Разумеется, они не могут слишком полагаться на официальную лояльность государственного аппарата. Не говоря уже о проблемах коррупции, этот аппарат сравнительно надежен лишь в относительно спокойных ситуациях, а в условиях острого кризиса его возможности крайне сомнительны, что более чем убедительно проиллюстрировал госаппарат Грузии, Украины и Киргизии в ходе прошедших там «оранжевых революций».

«Палкой о двух концах» являются инструменты массовой мобилизации в поддержку правящего режима. Такая деятельность очень сложна в организационном плане и крайне затратна в своей финансово-экономической основе. С подобными проблемами российская власть столкнулась в ходе противодействия «снежной революции» зимой 2011—2012 г., хотя — пусть и не сразу — она смогла не без успеха предпринять меры.

Вообще эффективность массовой мобилизации в условиях постсоветского пространства остается под большим вопросом. Пожалуй, можно привести два убедительных примера подобных кампаний — «революцию роз» в Грузии в 2003 г. и «оранжевую революцию» на Украине в 2004 г. Однако

надо учесть особые условия, которые способствовали их успеху — это были кампании мобилизации масс не **за** существующий режим, а **против** него. Так что чаще всего в новых независимых государствах власть удовлетворяется не мобилизацией масс в свою поддержку, а их демобилизацией и обеспечением инертности «молчаливого большинства» [3, с. 55].

Наконец, у «нового цезаризма» в постсоветском ареале остаются еще такие преимущества, как поддержка лидера со стороны своего рода и клана (родственников и земляков), а также использование высшей государственной властью спецслужб и других силовых структур. Но и эти политические ресурсы имеют свои ограничения.

Бесспорно, что многие лидеры постсоветских государств уповают на свои родо-племенные и клановые связи. Без них они, как правило, не могли бы оказаться во главе государства и укреплять собственную власть в среднесрочной перспективе. Однако с течением времени этот фактор поддержки приносит политическому лидеру все больше проблем и трудностей. Как правило, ближайшие родственники президентов становятся сильными источниками раздражения в общественном сознании данных государств, что усиленно используется противниками существующей власти. Обычно особенно непопулярны дети правителей, которые с точки зрения массовых стереотипов даром получают те блага, которых они не создавали. Именно так было и в Киргизии. Политическая игра вокруг дочери и сына А. Акаева и сына К. Бакиева была немаловажным фактором успеха оппозиции в борьбе с действовавшими тогда президентами страны [3, с. 55—56].

Опасна для «нового цезаризма» и чрезмерная зависимость власти от силовых структур, включая спецслужбы. Для самих президентов это до поры до времени внушает чувство надежности собственного положения. Но вместе с тем такая зависимость сужает свободу политического маневра, а зачастую и в немалой степени способствует непопулярности существующей власти среди «простых людей». Теневые стороны подобного положения наиболее очевидно проявились в последние годы правления Туркменбаши [3, с. 56].

Как нам представляется, события прошедшего десятилетия в России, Белоруссии, Азербайджане, Казахстане, Узбекистане, Киргизии, равно как и социально-политические трансформации в других новых независимых государствах на постсоветском пространстве, достаточно определенно демонстрируют тенденцию к развитию «нового цезаризма». В то же время такого рода перемены остаются недостаточно определенными, внутренне противоречивыми. Сами политические лидеры и формирующиеся вокруг них элиты действуют скорее эмпирически, методом проб и ошибок, не имея продуманной программы политической и социально-экономической модернизации на долгосрочную перспективу. Поэтому и «цена» такого развития остается весьма высокой, а конечные результаты данного социально-политического процесса — очень проблематичными.

Библиографический список

1. Гельман В. Я. Из огня да в полымя? Динамика постсоветских режимов в сравнительной перспективе // Полис. 2007. № 2. С. 81—108.
2. Умланд А. Электоральный авторитаризм на постсоветском пространстве. URL: <http://www.Geopolitika.lt/?arct=3316> (дата обращения: 29.11.2011).

Серия

• «Естественные, общественные науки»

3. *Усманов С. М.* Киргизская политическая весна 2010 г. и превратности нового цезаризма на постсоветском пространстве // Актуальные проблемы исторических дисциплин в системе образования Казахстана. Чимкент, 2010. С. 53—56.
4. *Krastev I.* Paradoxes of new authoritarianism // *Journal of Democracy*. 2011. Vol. 22. № 2. P. 5—13.
5. *Schedler A.* Electoral Authoritarianism: the Dynamics of Unfree Competition. Boulder, 2006. 267 p.
6. *Lanz L. Vallenilla.* El Gendarme necesario. URL: <http://www.analitica.com/lvallenilla/gendarme.asp> (дата обращения: 29.11.2011).
7. *Wilson A.* Virtual Politics : Faking Democracy in the Post-Soviet World. New Haven, 2005. 332 p.
8. *White D.* Dominant party systems : framework for conceptualizing opposition strategies in Russia // *Democratization*. 2011. Vol. 18. № 3. P. 655—683.

Сведения об авторах

- АГЕЕВА** кандидат психологических наук,
Зоя Александровна доцент кафедры социальной психологии,
Ивановский государственный университет.
(4932) 32-74-52
- АРГУНОВА** доктор социологических наук, профессор
Вера Николаевна кафедры общей социологии и феминологии,
Ивановский государственный университет.
argunowa@mail.ru
- БУДАНОВА** кандидат исторических наук,
Ирина Александровна доцент кафедры новой, новейшей истории
и международных отношений,
Ивановский государственный университет.
ibudanova78@gmail.com
- ГАФИЗОВА** кандидат исторических наук, доцент
Наталья Борисовна кафедры общей социологии и феминологии,
Ивановский государственный университет.
gafizovanb@mail.ru
- ЕРМИЛОВА** кандидат социологических наук, доцент кафедры
Анна Вячеславовна социальной работы и прикладной социологии,
Ивановский государственный университет.
ermilova.75@bk.ru
- ЗАСОБИНА** кандидат педагогических наук,
Галина Александровна профессор кафедры педагогики,
Ивановский государственный университет.
gaz.36@mail.ru
- ИСАЕВА** кандидат исторических наук,
Нина Валентиновна доцент кафедры конституционного,
административного и финансового права,
Ивановский государственный университет.
nina.isaewa@ya.ru
- ИСЕНИНА** доктор психологических наук, профессор
Елена Исааковна кафедры общей и педагогической психологии,
Ивановский государственный университет.
davese@mail.ru
- КОДИНА** старший преподаватель кафедры общей
Инна Николаевна социологии и феминологии, Ивановский
государственный университет.
kodina_inna@mail.ru
- КОРЯГИНА** кандидат педагогических наук, помощник ректора
Ирина Ивановна по качеству, доцент кафедры педагогики,
Ивановский государственный университет.
koryagairina@mail.ru
- ЛОГИНОВА** кандидат юридических наук,
Наталья Игоревна доцент кафедры гражданского права, процесса
и основ предпринимательской деятельности,
Ивановский государственный университет.
nil77@mail.ru

Серия

• «Естественные, общественные науки»

- ЛОМАКИНА** Елена Евгеньевна кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Ивановский государственный университет. el.lom@mail.ru
- ЛУГОВЕНКО** Татьяна Петровна кандидат юридических наук, доцент кафедры уголовного права и процесса, Ивановский государственный университет. yurfac@ivanovo.ac.ru
- МАЙОРОВА** Татьяна Алексеевна кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Ивановский государственный университет. mayorova_t_a@list.ru
- ПАНКРАТОВА** Екатерина Владимировна кандидат социологических наук, доцент кафедры общей социологии и феминологии, Ивановский государственный университет. e_pankratova@mail.ru
- ПЕТРОВА** Екатерина Алексеевна кандидат юридических наук, доцент кафедры теории и истории государства и права, Ивановский государственный университет. kate_petrova@fromgu.com
- ПЛЕШАКОВА** Дарья Романовна ассистент кафедры общей и педагогической психологии, Ивановский государственный университет. Daria.study@gmail.com
- ПОПЕЛЬ** Нина Валерьевна кандидат психологических наук, доцент кафедры общей и педагогической психологии, Ивановский государственный университет. nine1@mail.ru
- ПОЦЕЛУЕВ** Евгений Леонидович кандидат исторических наук, доцент, заведующий кафедрой теории и истории государства и права, Ивановский государственный университет. yurfac@ivanovo.ac.ru
- СТРАШНОВ** Сергей Леонидович доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики, рекламы и связей с общественностью, Ивановский государственный университет. sstrashnov@yandex.ru
- УСМАНОВ** Сергей Михайлович доктор исторических наук, профессор кафедры новой, новейшей истории и международных отношений, Ивановский государственный университет. ilapsi@yandex.ru
- ЧЕЧУЛИНА** Татьяна Сергеевна выпускница отделения «Реклама» 2011 г., Ивановский государственный университет. t-chechulina@mail.ru

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ «ВЕСТНИКА ИВАНОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА»

1. В журнал принимаются материалы в электронном виде на дискете стандартного формата с приложением одного экземпляра распечатки на белой бумаге.

Максимальный размер статьи — 1,0 авт. л. (20 страниц текста через 1,5 интервала, 30 строк на странице формата А4, не более 65 знаков в строке, выполненного в редакторе Microsoft Word шрифтом Times New Roman или Times New Roman Cyr, кегль 14), сообщения — 0,5 авт. л. (10 страниц).

2. Материал для журнала должен быть оформлен в следующей последовательности: **УДК** (для естественных и технических специальностей), **ББК** (в библиографическом отделе библиотеки ИвГУ); на русском и английском языках: **инициалы и фамилия автора, название материала**, для научных статей — **аннотация** (объемом 10—15 строк), **ключевые слова; текст статьи** (сообщения).

3. Библиографические источники должны быть пронумерованы в алфавитном порядке, ссылки даются в тексте статьи в скобках в строгом соответствии с пристатейным списком литературы. Библиографическое описание литературных источников к статье оформляется в соответствии с ГОСТами 7.1—2003, 7.0.5—2008. В каждом пункте библиографического списка, составленного в алфавитном порядке (сначала произведения на русском языке, затем на иностранном), приводится одна работа. В выходных сведениях обязательно указание издательства и количества страниц, в ссылке на электронный ресурс — даты обращения.

4. Фотографии, прилагаемые к статье, должны быть черно-белыми, контрастными, рисунки — четкими.

5. В конце представленных материалов следует указать полный почтовый адрес автора, его телефон, фамилию, имя, отчество, ученую степень, звание, должность. Материал должен быть подписан всеми авторами.

6. Направление в редакцию ранее опубликованных и принятых к печати в других изданиях работ не допускается.

7. Редакция оставляет за собой право осуществлять литературную правку, редактирование и сокращение текстов статей.

8. Рукописи аспирантов публикуются бесплатно.

ПРАВИЛА РЕЦЕНЗИРОВАНИЯ СТАТЕЙ

1. Статьи авторов, являющихся преподавателями, сотрудниками или обучающимися ИвГУ, принимаются редакционной коллегией соответствующей серии (выпуска) на основании письменного решения (рекомендации) кафедры или научного подразделения ИвГУ и рецензии доктора наук, не являющегося научным руководителем (консультантом), руководителем или сотрудником кафедры или подразделения, где работает автор.

2. Статьи авторов, не работающих и не обучающихся в ИвГУ, принимаются редакционной коллегией соответствующей серии (выпуска) на основании рекомендации их вуза или научного учреждения и рецензии доктора наук, работающего в ИвГУ.

3. Поступившие статьи проходят далее рецензирование одного из членов редколлегии соответствующей серии (выпуска), являющегося специалистом в данной области.

4. Статья принимается к публикации при наличии двух положительных рецензий и положительного решения редколлегии серии (выпуска). Порядок и очередность публикации статьи определяются в зависимости от объема публикуемых материалов и тематики выпуска.

5. В случае отклонения статьи автору направляется аргументированный отказ в письменной (электронной) форме. Авторы имеют право на доработку статьи или ее замену другим материалом.