

Культура внепроизводственных сфер

Семья и взаимоотношения полов

Выбор партнера на брачном рынке

Овчарова Е., Скородумова Ю., Таскина Е., Малахова А.

Отчет выполнен по материалам социологического опроса, проведенного весной 2005 г. на тему «Выбор партнера на брачном рынке» среди 2 групп респондентов: людей брачного возраста, определившихся с выбором брачного партнера (подающие заявление в отделы ЗАГС) и еще не определившиеся с выбором.

Первая группа была опрошена в 4 ЗАГСах г. Москвы:

1. Дворца бракосочетания №4,
2. Мещанского отдела ЗАГС Центрального округа,
3. Левобережного отдела ЗАГС Северного округа,
4. Таганского отдела ЗАГС Центрального округа

Респондентов, относящихся ко 2 группе опросили в Маркетинговом Исследовательском Центре «In depth».

Данные опроса показали, что существует небольшой разрыв в ожиданиях от брачного партнера между этими 2-мя группами людей. В ходе исследования выяснилось, что при первом знакомстве с потенциальным будущим супругом большинство респондентов обращает внимание на внешность. Значительно меньшая часть обращает внимание на такие характеристики, как поведение, умение общаться и манеры.

Как мужчины, так и женщины разделились на 3 группы в зависимости от своих предпочтений. Мужчины предпочитают либо женщин-домохозяек с характерными качествами заботливой и нежной жены и матери, либо «идеальных женщин» - красивых, сексуальных. Третья группа мужчин предпочитает совмещать предыдущие 2 категории в одну, то есть для них являются важными характеристики и первой и второй группы.

Первая группа женщин предпочитает страстных, красивых, щедрых мужчин. Другая часть женщин ищет в партнере такие качества как надежность и заботливость. Они предпочитают находиться за мужчиной как за каменной стеной. Третья группа женщин ищет партнеров с качествами, которые характеризуют мужчину как хорошего отца и хозяина дома.

Социально-демографические характеристики партнеров имеют доминирующее значение при выборе партнера. Материальное положение и уровень образования являются определяющими характеристиками, как для мужчин, так и для женщин.

В религиозном отношении большинство людей предполагают заключать брак только с представителем своей религии. Хотя на практике (у тех, кто подает заявление в ЗАГС) часто оказывается, что этот фактор значения не имеет.

Результаты исследования могут представлять интерес для многих категорий людей, заинтересованных в вопросе выбора партнера для брачных отношений.

Выбор партнера на брачном рынке (по Интернет-сайтам знакомств)

Богачев Д.А., Головляница Е.Б., Донорская Е.А., Сахарова Е.А.

Проблема: В настоящее время все большее распространение получает размещение брачных объявлений на сайтах брачных агентств в Интернете. Кто и с какими целями размещает их там? Какие характеристики подателей и предполагаемых партнеров наиболее актуальны?

Главная цель нашего исследования – получить представления о брачных предпочтениях и особенностях поведения людей на брачном рынке на материалах Интернет-сайтов знакомств

Объект исследования – мужчины и женщины, поместившие брачные объявления в сети Интернет, а **предмет** – их брачные предпочтения.

Выборка – 267 анкет с различных сайтов знакомств

Основные результаты: 1) существуют стереотипы «идеальной женщины» и «идеального мужчины», которые влияют на поведение людей: женщины стараются соответствовать стереотипам, которые диктуют мужчины. 2) Соответственно, наибольшим спросом пользуются женщины: хозяйственные, заботливые, способные создать уют, стройные и т.п. 3) В ходе кластерного анализа выделено 5 групп респондентов, из которых 2 имеют по две подгруппы, соответственно. Выявлены некоторые группы агентов, действующих на брачном рынке по характеристикам (цели знакомства, пол, семейное положение, наличие детей). 4) Анализ текстовых данных (неформализованная часть анкеты) дал следующие результаты: 3 группы людей: те, кто пишет о себе, о партнере, или ограничивается фразой типа: «Пишите, отвечу всем».

Выводы: Бекер не работает, потому что мы имеем дело не с реальным выбором, а скорее с предпочтениями, причем идеальными предпочтениями людей. Поэтому наш материал позволяет выявить скорее стереотипы, идеалы.

Практические рекомендации: 1) провести опрос по недостающим данным для составления более детальной картины 2) в порядке эксперимента, поместить собственную анкету на сайт (или сразу несколько сайтов, как делали некоторые из респондентов), для того, чтобы узнать, как происходит обмен информации между мужчинами и женщинами в сфере знакомств по Интернету

Выбор партнера на брачном рынке: анализ брачных объявлений

Бертова М., Мокрова О.

На страницах многочисленных журналов и газет среди множества объявлений особо выделяется раздел «Знакомства». Следует отметить что он пользуется все большей популярностью, хотя различные слои населения относятся к этому совершенно по разному. Кто-то читает просто из любопытства, кто-то со смехом и осуждением, а кто-то с весьма серьезными намерениями. Причины по которым люди дают подобные объявления

в прессу и даже платят за это деньги тоже совершенно различные: кто-то устал от одиночества и потерял надежду найти «свою половинку самостоятельно, другие надеются решить таким образом материальные или жилищные проблемы, третьи используют объявления как приманку для осуществления преступных намерений (грабежа, насилия).

В нашем исследовании мы попытались выяснить каков тип людей, дающих брачные объявления, их средний возраст, материальное положение, внешность и т.д. А так же в нашем исследовании мы обратились к причинам такого необычного способа знакомства.

Объект исследования: люди, дающие брачные объявления.

Предмет исследования: брачные объявления, имеющие целью знакомство

Цели исследования:

1. Нарисовать социальный портрет людей, дающих брачные объявления, получить образы желаемых партнеров;
2. Выявить основные причины, по которым люди дают брачные объявления;
3. Определить способы подачи информации;
4. Сравнить объявления, подаваемые мужчинами и женщинами.

Наше исследование построено на анализе объявлений о знакомстве в прессе. Мы взяли две газеты с довольно обширным разделом частных объявлений о знакомстве - газета "Двое" и газета "Декамерон" и журнал, полностью посвященный интересующей нас теме: "Знакомства". Мы проанализировали по одному номеру каждого печатного издания. Мы брали только один номер издания по причине того, что очень многие объявления повторяются, и в каждом номере можно найти около 30% объявлений прошлого номера.

Морально-этический аспект во взаимоотношениях полов в молодежной среде

Демьянова А., Нечитаева Д., Садчикова О., Чекмарева И.

Проблема. Проблема исследования заключается в недостаточной осведомленности относительно ценностных ориентаций и поведения современной молодежи в сфере межполовых отношений.

Предметом являются взгляды современной молодежи на взаимоотношения между девушками и юношами.

Целью нашего исследования является выяснение того, какие принципы составляют моральную установку сегодняшней молодежи.

Задачи: рассмотреть позицию молодежи относительно аборт, венерических заболеваний, влияния информации о сексе, процедуры регистрации брака и в таких вопросах как секс до брака и существовании платонической любви и "любви на всю жизнь".

Объектом нашего исследования являются студенты двух московских вузов: ГУ-ВШЭ и МАМИ. **Объем** выборки составляет по 100 человек в каждом вузе (всего 200). **Тип** выборки: многоступенчатая.

Основная **гипотеза** нашего исследования заключается в том, что молодежь не игнорирует моральные ценности как таковые, а следует своим ценностным ориентациям, которые являются важнейшим регулятором ее социального поведения. Раскрывая основную гипотезу, мы определили частные гипотезы, на основе проверки которых были получены следующие результаты:

Большинство юношей и девушек не считают аборт наилучшим средством разрешения такой проблемы как незапланированная беременность. Эта гипотеза подтвердилась.

более 50% девушек начинают половую жизнь после 17 лет, а более 50% юношей после 15 лет. Эта гипотеза подтвердилась для юношей и не подтвердилась для девушек.

более чем у 50% респондентов понятие «любовь» ассоциируется со словом «секс». Эта гипотеза не подтвердилась.

более 90% молодежи (как юношей, так и девушек) вступают в интимные отношения до брака. Гипотеза была подтверждена.

в большинстве случаев молодежь положительно относится к формальной процедуре брака (юноши – 80%, девушки – 60%). Эта гипотеза подтвердилась.

Для 80% девушек и 60% юношей повлияла доступность информации о сексе на отношения к нему. Эта гипотеза также подтвердилась, при этом в большинстве случаев было отмечено положительное влияние этой информации на отношение к сексуальной жизни.

Процент людей, считающих, что платонической любви не существует, в технических вузах больше, чем в гуманитарных. Эта гипотеза не подтвердилась.

Процент людей, верящих в любовь на всю жизнь, в технических вузах больше, чем в гуманитарных. Данная гипотеза подтвердилась.

С ростом дохода уменьшается процент людей, считающих секс до брака аморальным. Результат проверки гипотезы неоднозначен, так как полученные корреляционные коэффициенты статистически незначимы, что является следствием малой вариации дохода респондента.

Люди со средним доходом положительно относятся к формальной регистрации брака. Эта гипотеза подтвердилась, хотя процент респондентов с низким доходом, относящихся положительно к формальной регистрации брака выше, чем этот же процент у студентов со средним доходом.

Отношение студентов г. Москвы к гражданским бракам в современном обществе.

Иткин В.В., Пешняк А.В., Устинова Ю.И., Червякова Е.М.

В настоящее время гражданские браки приобретают все большую популярность, как в России, так и за рубежом. Изменившаяся система ценностей в обществе ведет к снижению привлекательности семейной жизни. Среди молодежи желающих заключить брак и создать семью с каждым годом становится всё меньше, люди предпочитают не ограничивать свою свободу семейными обязанностями, что ведет к росту числа незарегистрированных браков.

Это, несомненно, оказывает влияние и на все общество в целом, и на институт семьи в частности. Широкое распространение гражданских браков приводит к «размыванию» границ семьи как социально-экономической единицы, то есть происходит отождествление таких понятий как сожительство и семья. При этом возникает противоречие ролевых позиций: нет четкой определенности, являются ли члены такого брака «мужем и женой» или «сожителем и сожительницей».

Но если на Западе уже давно проводятся исследования по этому вопросу, то в России данная проблема стала изучаться лишь в последние годы. При этом такие исследования, как правило, проводились в рамках других проектов и носили только статистическую окраску. Именно поэтому выбор данной темы кажется нам актуальным.

Таким образом, в первом полугодии 2001 года было проведено социологическое исследование, цель которого – *установить отношение и степень предрасположенности студентов московских ВУЗов к гражданским бракам.*

Опрос был проведен в 11 Вузах г. Москвы, студенты которых являлись объектом данного исследования. Здесь следует оговориться, что еще на стадии разработки программы было решено проводить опрос среди студентов не моложе третьего курса, так как более молодые студенты, на наш взгляд, еще не сформировали мнение относительно исследуемой проблемы. Численность выборки составила 181 человек. Выборка носила

квотный характер по полу и направленности Вуза (технический или гуманитарный). Внутри групп отбор студентов проводился методом случайных чисел. Средний возраст респондентов составил чуть более 20 лет, доля мужчин в выборочной совокупности равняется 48,9%, а женщин - 51,1%.

В результате данного исследования было выяснено, что сторонников незарегистрированных браков среди студентов московских ВУЗов оказалось несколько меньше, чем их противников. Тех, кому "больше нравится ситуация, когда партнеры не регистрируют свои отношения" - 4,5%, в то время как тех, кто предпочитает зарегистрированные отношения, 11,9%. Интересно также отметить, что некоторые сторонники незарегистрированных отношений делали более резкие суждения, чем те, которые были предложены в анкете. Так, один человек заявил, что "брак - это атавизм", а другой, что "незарегистрированный брак - это единственно возможная форма совместного существования" (оба респондента были мужского пола).

В целом же оценка студентами незарегистрированных браков носит нейтральный характер: большинство опрошенных (47,7%) отметили, что "жить или не жить в незарегистрированном браке - это личное дело каждого". Таким образом, для современной молодежи совместное проживание мужчины и женщины без соответствующей фиксации их отношений не является чем-то антиморальным, но это относится лишь к ситуации, пока семья еще не носит полноценный характер, то есть пока в ней не появился еще один член - ребенок.

Кроме того, подтвердилась гипотеза о том, что отношение к незарегистрированным бракам сильно зависит от пола. И, действительно, лишь одна представительница "слабого пола" отметила, что ей больше нравится ситуация, когда отношения не регистрируются. В то же время фактор наличия детей является наиболее значимым именно для женщин (считают приемлемым гражданский брак при отсутствии детей 21 женщина и 15 мужчин). Если сравнить оценочные и поведенческие ориентации студентов относительно незарегистрированных браков, то можно заметить, что они достаточно сильно расходятся. То есть представления о том, что лучше, а что хуже носят достаточно абстрактный характер и не соотносятся с реальными поступками носителей этих ценностных ориентаций. На наш взгляд, такое положение отражает ситуацию в обществе в целом. Например, точно так же многие граждане России теоретически считают, что надо платить налоги, помогать инвалидам и неимущим, но при этом, когда появляется возможность от этого уклониться, то они именно так и делают. То же самое мы видим и в отношении гражданских браков: вроде бы теоретически это и не очень хорошо, "но не отказываться же жить с любимым(ой), если есть возможность".

Среди факторов, которые могли бы, по мнению респондентов, оказать наиболее значимое влияние на их решение не регистрировать отношения с партнером, были выделены такие как разный культурный уровень (44,4%¹), различия в интересах (53,7%), несовместимость характеров (77%), наличие вредных привычек (88%). Что касается принадлежности к различным религиям, то большинство (34,1%) было склонно к отрицательному ответу. Гипотеза о связи между степенью религиозности респондента и его отношением к незарегистрированному браку также не подтвердилась. Кроме того, по мнению респондентов, достаточно часто нерегистрация брака может быть вызвана отсутствием стабильности и материальной возможности непрерывно вести семейную жизнь, а также желанием одного или обоих партнеров сделать карьеру.

Общий вывод, полученный в результате данного исследования можно свести к тому, что в Российском обществе в настоящее время нет доминирующих ценностей в сфере семейных и брачных отношений. Имеющиеся же ценности часто остаются на теоретическом уровне, не переходя в поведение их носителей. В то же время регистрации брака продолжают предавать определенное значение как "гаранту стабильности", особенно необходимому для нормального воспитания детей.

Тот факт, что значительная часть опрошенных рассматривают гражданские браки не как полный отказ от регистрации, а как "пробный шаг на пути к зарегистрированным отношениям", свидетельствует о сохранившемся значении регистрации, но теперь есть возможность, не подвергаясь упрекам со стороны окружающих "проверить себя и свою готовность жить семейной жизнью". Это говорит о том, что не совсем корректно говорить о полной смене семейных ценностей и образцов, просто люди подстраиваются определенным образом под существующие изменения в окружающем мире.

Отметим также, что, на наш взгляд, нейтральная оценка гражданских браков может свидетельствовать также о том, что "одобрение" со стороны государства в современном обществе просто не воспринимается как нечто необходимое. В этих условиях пониженной легитимности государства возрастает легитимность других социальных институтов, например, церкви. Проверка гипотезы о том, что в настоящее время регистрация отношений перестает играть существенную роль не только из-за того, что партнеры предпочитают чувствовать себя более независимо, но и из-за того, что государство просто потеряло былую легитимность, может стать предметом дальнейших исследований.

Отношение студентов к гражданскому браку

Толчеева Т.В., Сачкова Т.В., Топонкина Е., Мокрова О.

Примечание: В данном исследовании во избежании путаницы под выражением «гражданский брак» мы будем иметь ввиду брак, в научной литературе называемый фактическим браком или сожителеством.

Наша группа, выбирая проблему для исследования и рассматривая возможные варианты, пыталась выбрать тему, которая была бы как актуальной в наши дни, так и интересной лично для нас. Мы посчитали, что явление «фактический брак» среди населения России стало широко распространённым, и волнующим многих, особенно студентов. В нашем исследовании нас будут интересовать только студенты, и здесь мы полагаем, что фактический брак в студенческой среде приветствуется, и довольно большое количество студентов считают его приемлемым и социально-допустимым.

Цель исследования: Выявить, насколько распространено и одобряемо явление фактического брака среди студентов дневных ВУЗов г.Москвы.

Задачи исследования:

1. Выявить степень распространённости фактического брака в студенческой среде (по мнению студентов и на самом деле)
2. Выявить, кто оказывает наибольшее влияние на мнение студента относительно фактического брака,
3. Узнать, чем, по мнению студентов, является фактический брак,
4. Узнать, с чем ассоциируется понятие «фактический брак» у большинства студентов.

Выводы:

В ходе исследования было установлено, что:

1. В студенческой среде явление фактического брака не распространено, хотя, по мнению студентов, многие из их сокурсников состоят в фактических браках.
2. На мнение студентов относительно фактического брака оказывает огромное влияние мнение первичной группы, а именно: семьи и близких друзей,
3. По мнению студентов, гражданский брак – это лишь ступень, ведущая к более серьёзным отношениям,
4. Гражданский брак у большинства студентов ассоциируется с доверием.

Отношение студентов к студенческим бракам и к образованию

Антонченкова С., Бандюкова Т., Клевцова Е., Кошурина Е.

Проблема: вступление в брак – это очень важный шаг в жизни каждого человека. Все люди имеют какое-то определенное представление об этом. Никто не станет отрицать, что создать семью довольно трудно. Студенческая семья – довольно сложный и еще мало изученный объект исследования. Двадцать лет назад семейный студент был редкостью; трудно сказать, хорошо это или плохо. В нашем же исследовании мы и хотим выяснить, что думают по этому поводу сами студенты. Нередко после вступления в брак студентам приходится выбирать между семейной жизнью и обучением в ВУЗе.

Главная цель нашего исследования – изучение отношения студентов к студенческим бракам, а также выявление тенденций к прекращению обучения после в брак.

Объект исследования – студенты двух факультетов: филологического и вычислительной математики и кибернетики Московского Государственного Университета имени Ломоносова. **Предмет** – отношение студентов к студенческим бракам, в которых оба супруга являются студентами, а также тенденции в плане продолжения получения образования.

Выборка: генеральную совокупность составляют все студенты Москвы, в ходе многоступенчатой выборки были отобраны студенты I и III курсов филологического факультета и ВМК. Затем был проведен сплошной опрос наиболее типичных групп. Было опрошено 230 человек, 38,8% из которых составляют молодые люди. 61,2% - девушки. Семейных студентов в выборку попало всего 3%.

Основные результаты: большинство респондентов относятся к заключению брака в студенческие годы равнодушно; отношение студентов к молодоженам практически не изменяется; только 1/5 часть девушек и 1/7 часть юношей смогли бы вступить в брак во время учебы; в ходе кластерного анализа выделено 7 групп среди девушек и 6 групп среди юношей (признаки: причины заключения брака, наличие жилплощади и прописки у избранника, учет мнения родителей, собственное материальное положение, поведение в случае беременности и т.д.); результаты факторного анализа показали, что для иногородних студентов очень важен материальный фактор (доход, наличие квартиры, прописки в Москве).

Выводы: итак, сейчас меньше студентов готовы вступить в студенческий брак, чем 10 лет назад, основное большинство ориентировано на обучение и на его успешное завершение с получением диплома. Но большинство студентов стремятся жениться/выйти замуж по любви, имея при этом доход от работы либо помощь родителей.

Практические рекомендации: интересно было бы провести ряд качественных интервью, фокус-групп с семейными студентами: что изменилось после вступления в брак?

Распределение хозяйственных обязанностей в браке

Супрунова А., Савина О., Григорьева Е., Крылов А.

Патриархальная культура характеризуется разделением всей человеческой активности на приватную и публичную сферу. Основная ответственность за последнюю приписывается мужчинам, а за первую – женщинам. Это разделение ответственности в зависимости от пола довольно широко распространено в России, но данные нашего исследования свидетельствуют о том, что здесь происходят некоторые изменения. Хотя женщины продолжают отвечать за традиционные обязанности в доме, такие, как приготовление пищи, стирка, забота о детях, практика совместного ведения домашних дел растет. Покупки, уборка квартиры, мытье посуды, ведение семейного бюджета, планирование досуга и забота о престарелых родителях уже ложатся не только на плечи

женщин. Кроме того, и принятие решения по семейным проблемам в значительной мере осуществляется супругами совместно. В своем исследовании, мы хотели посмотреть какого же это распределение на самом деле.

Внутрисемейные конфликты расхождения идеального представления о распределении хозяйственных обязанностей и реально существующих. А также существует мнение, что удовлетворенность и стабильность брака прямо пропорционально зависит от данного распределения.

Как нам кажется, на сегодняшний день, данная проблема занимает ведущее место в сфере взаимоотношений между супругами в нуклеарной семье. А ведь данная проблема может привести к конфликту в семье и как следствие – отторжение из семьи одного из супругов.

Предметом данного исследования является: фактическое и идеальное распределение хозяйственных обязанностей в браке.

В качестве **объекта исследования** было решено выбрать современные городские семьи, где оба супруга имеют работу. Мы выбрали данный тип семьи потому, как если один из супругов не работает, то вероятность того, что основная часть хозяйственных обязанностей перекладывается именно на него, очень велика. Следовательно, это не представляет интереса для данного исследования.

Цель исследования – оценить удовлетворенность и стабильность брака на примере несоответствия идеального представления о распределении хозяйственных обязанностей и реально существующего.

После определения цели и проблемы исследования, были выделены следующие **задачи**:

1. Установить, как зависит удовлетворенность брака от распределения хозяйственных обязанностей реально существующем в семье.
2. Выявить различия в распределении хозяйственных обязанностей между супругами.
3. Выявить наличие взаимосвязи между идеальным распределением хозяйственных обязанностей и тем как они распределяются на самом деле.
4. Выявить причины неудовлетворённости браком, возникающие на почве несоответствия идеального представления о распределении хозяйственных обязанностей и фактически существующего.
5. Изучить, каково распределение хозяйственных обязанностей в семье на самом деле (фактическое распределение).

Рыночная ориентация в любви в современном обществе (на примере студентов ГУ-ВШЭ)

Гуреев С., Пономарева А

Отличительной чертой современного общества, основанного на рыночных отношениях и идеях взаимовыгодного обмена, является развитие и доминирование так называемой *рыночной ориентации* характера, выражающейся в восприятии себя и окружающих людей как товара, во взгляде на человеческие взаимоотношения сквозь призму максимизации собственной полезности. В условиях расширения рыночной сферы и распространения ее законов на изначально нерыночные стороны жизни, видевишиеся ранее никак не связанными с чем-то экономическим, возникает серьезный вопрос о том, каким образом этот процесс отражается на, возможно, самой иррациональной из областей человеческих взаимодействий – любви.

Существует мнение, в частности, высказывавшееся Э. Фроммом, что в подобной ситуации люди начинают рассматривать любовь именно сквозь призму рыночной ориентации. В наиболее общем смысле это выражается в рассмотрении любовных отношений как экономических: люди воспринимают себя и окружающих как товар на

«любовном рынке»; у индивида существует предпочтительный набор характеристик и поведения потенциального партнера; влюбленность возникает только в случае обнаружения у объекта ценного поведения и качеств; индивид стремится приобрести выгоднейшую из возможных альтернатив; поведение в любви является рациональным (с экономической точки зрения), максимизирующим выгоду; сами любовные отношения рассматриваются как взаимовыгодный обмен специфическими ценностями; определяющая роль в мотивации поведения в любви отводится собственному интересу.

Этот вопрос особенно актуален для современной России последних 10-15 лет, постепенно переходящей на рельсы рыночных отношений, а значит, вполне возможно, обретающей новый рыночно ориентированный взгляд на любовь. Для исследования складывающейся ситуации был выбран довольно специфический объект, являющийся, на наш взгляд, одним из наиболее точных отражений будущей динамики развития России на пути к современному рыночному обществу. Мы остановили свой выбор на жителях Москвы, как наиболее экономически развитого города России, вполне конкурирующего с западными капиталистическими центрами, а значит, города с развитыми рыночными ценностями; на молодежи в возрасте 18-25 лет, значительный этап социализации которой прошел в условиях становления рыночной экономики и которая активно вовлечена в рыночные отношения; на студентах экономических ВУЗов, то есть на людях, впитывающих экономическую ориентацию, не только участвуя в рыночных отношениях, но и непосредственно их изучая; на студентах ВУЗов с «западной» системой обучения, стимулирующей развитие ориентации на конкуренцию, успех, рациональный выбор, максимизацию выгоды и минимизацию издержек; на студентах 2-4 курсов, которые имеют определенные представления о любви и реальный опыт взаимоотношений, но при этом еще не нацелены на брачные отношения, составляющие отдельный предмет изучения; и, наконец, на студентах рыночно ориентированных, что позволяло отсеять тех, кто, несмотря на участие в рыночно ориентированных системах, мог не обладать соответствующими установками.

Основной целью нашего исследования был ответ на вопрос, действительно ли рыночно ориентированные молодые люди рассматривают любовь сквозь призму этой ориентации и в какой степени подобный взгляд отражается на их реальном поведении в любви. Проще говоря, необходимо было понять, существует ли в принципе феномен рыночной ориентации в любви.

С учетом сензитивности темы и ее индивидуального характера для достижения поставленной цели был выбран метод глубинных интервью, но прежде мы провели предварительное анкетирование студентов 2-4 курсов факультетов экономики, социологии и менеджмента ГУ-ВШЭ (всего 135 человек по 15 с каждого потока) с целью отбора для интервью респондентов, которые в наибольшей степени обладают рыночной ориентацией, а также имеют опыт любовных отношений. Таким образом, была сформирована выборка, максимально приближенная к описанной выше модели.

С отобранными респондентами было проведено 11 глубинных интервью, давших богатый материал для последующего анализа, в ходе которого действительно было выявлено существование среди опрошенных рыночной ориентации в любви, выражающейся в том, что все опрошенные выделяют в себе ряд характеристик, которые могут быть привлекательными для потенциальных партнеров по любовным отношениям, и имеют конкретные требования, предъявляемые к партнеру; выбор объекта любви осуществляется, исходя из ценных характеристик, выбирается наилучшая из имеющихся альтернатив; в случае появления на любовном горизонте более ценной, чем существующий партнер, кандидатуры, отношение к нынешнему партнеру меняется; налицо картина максимизирующего полезность поведения, в кризисных и проблемных ситуациях издержки и вознаграждения в любви вполне осознаются и сравниваются; в случае, если издержки начинают превышать получаемое вознаграждение, происходит

процесс оценки полезности с вероятностью разрыва отношений; наблюдается расхождение между декларируемыми представлениями о любви и реальным поведением.

В целом, можно сказать, что основная цель нашего исследования была достигнута, и среди многообразия людей с разными жизненными установками (в том числе в любовных отношениях) были выявлены те, кто обладает рыночной ориентацией в любви. Данное исследование носило в некотором роде пилотажный характер, в ходе его проведения обнаружилось множество вопросов, требующих ответа, и гипотез, нуждающихся в дальнейшей проверке. Таким образом, можно отметить, что для будущих теоретических и практических разработок обнаруживается значительный тематический пласт, связанный с изучением любовных отношений в современном обществе.

Работа может представлять ценность как для студентов, специалистов в области экономики, социологии, психологии, так и для всех интересующихся проблемой любви в современном обществе.

Ценностные ориентации молодежи: гендерный аспект.

Березин А.Е., Рютина Н.С., Сидорова Е.Е., Шульгина Е.С.

Цель нашей работы была – проанализировать основные ценностные ориентации современной молодежи, выделить некие типы поведения и оценить влияние на эту проблему гендерного аспекта. Рассматривались следующие проблемы связанные с отношением молодежи к разным аспектам жизни: образование, работа, карьера, семья, а так же к таким понятиям как любовь, дружба, а главное выяснить влияние на каждый из этих аспектов гендера и других признаков.

Объектом нашего исследования стали студенты высших учебных заведений и старших классов школ. Опрашивались студентов как технических, так и гуманитарных вузов. Школы также подразделялись по этому признаку.

Итак нами было опрошено около 260 человек. Респонденты были поделены на 7 возрастных групп: 10, 11 класс школ и 1-5 курс институтов. Всего было опрошено 3 школы и 4 института: ГУВШЭ, МЭИ, ГФА, МГУ (Мих Мат). В каждом институте и школе интервьюеры опрашивали по 10 человек каждой возрастной категории. Из них 5 мальчиков и 5 девочек. На протяжении всего опроса мы старались следовать этой жесткой схеме, по этому в результате данные получились практически сходными с ожидаемыми.

В ходе опроса респонденты заполняли анкеты, состоящие из 64 вопросов. Вся анкета разделена на смысловые блоки: образование, дискриминация, работа и семья. Весь последующий анализ так же проводился по этим смысловым блокам. По предварительным результатам можно сказать, что многие наши гипотезы, представленные в программе исследования оказались верными. Здесь мы приводим лишь несколько примеров, полученных нами данных.

Нами были выдвинуты гипотезы о том, что пол не имеет значения, когда речь идет о том кто должен зарабатывать деньги. Это утверждение основано на том, что сейчас женщины наравне с мужчинами могут занимать высокие ответственные посты и зарабатывать столько же сколько и мужчины, а в редких случаях и больше. Так же эта гипотеза оказалась близка к истине по тем причинам, что мы опрашивали молодежь, которой в большей степени свойственны идеалистические представления об отсутствие дискриминации. В нашей программе присутствовало утверждение о том, что семья для большинства женщин важнее чем работа, а для мужчин наоборот. Результаты нашего исследования подтверждают данную гипотезу. В нашей работе изначально затрагивался вопрос о готовности молодежи вступить в брак и высказывалась гипотеза, о том что

средний возраст готовности вступления в брак у мужчин и у женщин различен, у мужчин он значительно выше. Данная гипотеза так же подтвердилась.

На основе проведенного анализа влияния пола на дружеские отношения можно проанализировать ранее поставленные гипотезы. Существовала гипотеза о различии в восприятии мужской и женской дружбы. Краткие результаты: в сознании респондентов преобладает понятие «мужской дружбы» (63 % - м и 26 % женщин), тогда как про женскую дружбу вспомнили только 4 и 9 % мужчин и женщин соответственно. Но дружба дружбой, а мужчинам эмоционально ближе женщины (36 %), хотя разрыв не так уж велик, потому что друг в друге они находят поддержку в 31 % случаев. Однако женщины отдают приоритет мужчинам (48 %), эмоциональную поддержку от женщин они признают только в 22% случаях.

Надо сказать, что на фоне гипотез, получивших подтверждение в ходе исследования, были и гипотезы опровергнутые. Но об этом мы напишем уже в отчете.

Другие сферы межличностного общения

Досуг современной молодежи

Агуралиева А.А., Леготина Е.А., Чемашкина И.В.

Постановка проблемы, актуальность темы: Данное исследование посвящено проблеме снижения уровня культуры досуга молодежи, которое наблюдается в России после перестройки. Эта тема актуальна в научном сообществе, и существует множество противоречащих друг другу взглядов ученых, поэтому нашей целью является исследовать эту проблему.

Цель исследования – выявление основных видов досуга современной молодежи, что позволит нам оценить «масштаб бедствия», и факторов выбора того или иного вида досуга, исходя из которых можно определить пути решения проблемы.

Объект исследования – студенты разных вузов в возрасте от 18 до 21 года, проживающие в Москве, тем или иным образом организующие свой досуг.

Методология исследования: опрос проводился с 7 по 14 мая. В качестве вида опроса было выбрано анкетирование, анкеты давались на самозаполнение. В выборку вошли студенты следующих московских вузов: ГУ-ВШЭ, Финансовая академия при Правительстве РФ, Московский институт стали и сплавов, Московский государственный университет дизайна и технологии, Российский государственный гуманитарный университет, Московский государственный университет печати, Российская экономическая академия им. Плеханова. Выборка составила 150 человек, были опрошены студенты в возрасте от 18 до 21 года.

Основные результаты:

Самым распространенным видом досуга является общение с друзьями (в выборке доля приверженцев этого вида досуга составила 90,1%, при переносе на генеральную совокупность с вероятностью 95% эта доля составит от 86% до 94,1%). Вторым по распространенности является спорт, за ним идет Интернет, чтение и посещение культурных учреждений.

На уровне значимости 95% выявлена связь между полом и любимым видом досуга (использовались коэффициенты лямбда и тау Гудмана и Краскала), связи между любимым видом досуга и факультетом не выявлено. Гипотеза о независимости возраста и любимого вида досуга отвергается на уровне значимости 95%.

Однако, гипотеза о большей склонности девушек к посещению культурных учреждений отвергается с большой вероятностью: доли девушек и юношей, предпочитающих этот вид досуга, практически полностью равны и составляют 50%.

Факторный анализ позволил нам сгруппировать разные виды досуга в пять групп: первая – общение с природой, вторая – спорт, третья – посещение культурных учреждений и общение с друзьями, четвертая – путешествия и туризм, пятая – самообразование.

«You are who you pretend to be»: самопрезентация в виртуальной реальности (на примере пользователей сайтов знакомств) и ее связь с реальной идентичностью

Корнеева А., Сивак Е., Харламов Н., Шустенкова Е.

В отчете излагаются результаты качественного исследования, проведенного весной 2006 года студентами факультета Социологии ГУ-ВШЭ в рамках практикума по экономической социологии. Исследование посвящено стратегиям самопрезентации в Интернет и их связи с реальной идентичностью пользователей. В качестве объекта исследования были выбраны пользователи сайтов знакомств.

Целью исследования была разработка типологии стратегий самопрезентации, применяемых пользователями сайтов знакомств, в зависимости от имеющихся у них целей и мотивов использования этих сервисов.

Для достижения поставленной цели, предполагающей построение содержательной типологии, выбран метод глубинного качественного интервью в условиях онлайн-взаимодействия пользователя и интервьюера в интерфейсе сайта знакомств. Всего было опрошено 26 человек. Интервьюирование проводилось в срок с 10.03.2006г. по 10.04.2006г.

Анализ интервью позволил выделить пять базовых стратегий самопрезентации, применяемых пользователями, а также верифицировать исходную содержательную модель виртуального взаимодействия, рассмотрев с ее помощью характеристики виртуальной коммуникации на сайтах знакомств.

Стратегии были условно названы:

- «Счастье в виртуальном общении» (пользователи, для которых общение в виртуальной среде является самоцелью, доставляет самостоятельное удовольствие);
- «Убить рабочее время» (пользователи, которые используют сайты знакомств в качестве времяпровождения во время, например, работы в офисе, и для которых виртуальное общение является «меньшим из зол»)
- «Давай встретимся, пообщаемся?» (пользователи, рассчитывающие на последующее знакомство в реальной жизни, возможно на более или менее продолжительные дружеские/романтические отношения)
- «Ищу партнера для интимных отношений» (пользователи, использующие сайты знакомств для поиска сексуального партнера и не заинтересованные в других видах взаимодействий на сайтах)
- «Бизнесьюзер» (пользователи, использующие сайты знакомств в целях получения выгоды, прибыли, например, рекламирующие услуги)

Данные стратегии в дальнейшем могут быть использованы для проведения количественных исследований структуры популяции пользователей сайтов знакомств, в первую очередь для оценки количественной распространенности этих типов пользователей и установления верифицируемых количественно каузальных связей между мотивациями пользователей и проявляемыми паттернами поведения. Особого рассмотрения заслуживают паттерны поведения пользователей, в том числе поддающиеся количественной оценке (например, число людей в списке контактов на сайте знакомств, время, затрачиваемое на общение посредством сайта и т.д.).

Результаты этого исследования и других исследований, которые могут быть проведены на основе разработанной типологии, могут представлять как академический интерес для социологии виртуальных реальностей, так и практическую ценность для предпринимателей-владельцев сервисов знакомств, пользователей сайтов знакомств, а также всех интересующихся проблемами виртуального общения.

Бытовые условия Государственного Университета – Высшая Школа Экономики

Кузнецов И.П., Храпкова Е.И., Метельская Е.А.

Для организации нормального учебного процесса в любом учебном заведении огромную роль играют бытовые условия. Наше исследование посвящено проблеме бытовых условий в одном из ведущих экономических ВУЗов страны – Высшей Школы Экономики. Поднимаются проблемы, связанные с организацией питания, работой библиотеки, предоставлением общежития, а также связанные с хозяйственной сферой университета. Надо заметить, что эти проблемы всегда широко освещались в периодических студенческих изданиях: в журнале «Эйдос» и газете «Вышка».

В ходе нашего исследования мы выясняли мнение студентов дневного отделения факультетов экономики, менеджмента, социологии, права и политологии о бытовых условиях (буфет, библиотека, гардероб, общежитие, туалеты, ксерокс, камера хранения) Высшей Школы Экономики и их пожелания, способствующие их усовершенствованию. Нами было выдвинуто множество гипотез, связанных с тем или иным аспектом поднятой проблемы. Однако лейтмотивом нашего исследования было, все же, сложившееся у нас мнение в процессе обучения в Высшей Школе Экономики и во время подготовительного этапа к исследованию, о том, что студенты недовольны нынешней ситуацией в сфере бытового обслуживания.

В своем исследовании мы использовали механическую выборку, с помощью которой было отобрано 200 студентов. Хочется отметить, что все они проявили интерес к нашему исследованию и считали его важным и актуальным. Часто высказывались пожелания улучшить бытовые условия университета.

Хотелось бы отметить один из важнейших результатов, полученных в ходе нашего исследования. Он касается главной гипотезы нашего исследования – удовлетворенности студентов бытовыми условиями ВУЗа. В целом, результат оказался прогнозируемым: средний балл равен 3,48 по пятибалльной шкале, что означает, что бытовые условия Высшей школы экономики оцениваются студентами как удовлетворительные. На наш взгляд, это не самый лучший результат для университета такого уровня. Более конкретно эта проблема обсуждается в самом исследовании – выявляются сферы, где ситуация наиболее критическая, проводится анализ основных причин, даются рекомендации по решению этой проблемы.

В заключении еще раз хотелось бы выразить благодарность тем, кто оказывал нам помощь и содействие в проведении исследования.

Выбор подарка: формализация или персонификация

Кабилов З., Кондратьева М., Кононыхина О., Чижов А., Смольянов И.

В любом обществе подарок являлся важной частью взаимоотношений между людьми. С течением времени дар, помимо сугубо материального, все более приобретал символическое значение. **Целью** нашего исследования было изучение степени формализации/персонификации подарков между близкими людьми. Мы постарались решить три **основные задачи**:

- Выявить распространенность тех или иных видов подарков между близкими людьми.
- Выявить факторы, влияющие на выбор формализованного или стереотипного подарка.
- Объяснить причины распространения различных видов подарков.

Объектом исследования были выбраны работающие москвичи, т.е. люди, имеющие собственный источник дохода, а значит, относительно независимые в своих действиях (покупках). **Предметом** исследования являлись дарообменные отношения, в частности сами подарки между работающими москвичами и их близкими (степень формализации/персонификации данных подарков и влияющие на это факторы).

В ходе исследования была осуществлена трехступенчатая квазиэкспериментальная выборка, проведен анкетный опрос и серия интервью.

В результате **было выявлено**, что помимо полярных категорий «формализованные» и «персонифицированные» подарки имеет смысл выделять промежуточную категорию «стереотипных» подарков. Именно ее анализ дает ключ к пониманию механизмов стереотипизации и персонификации, поскольку на самом деле один и тот же предмет может выступать и как персонифицированный и как чисто формальный подарок. В свою очередь внешние факторы (пол, возраст и прочие характеристики дарителя и одариваемого) влияют на выбор подарка именно через стереотипизацию не только ситуации дарообмена, но и взаимоотношений, взаимовосприятия друг друга близкими людьми. Иными словами, формируются вполне устойчивые схемы поведения, которые лишь немного меняются в зависимости от повода конкретного дарообмена. То, что остается неизменным, определяет формальную сторону подарка. То, что трансформируется или даже заново создается как раз и представляет собой персонификацию подарка и всего связанного с ним взаимодействия.

Отношение респондентов к социологическим опросам

Батурова Е, Головина В., Демиховская А., Четырчинская О

В данном исследовании нас интересовало отношение респондентов к наиболее распространенному сегодня методу сбора данных - опросу, их предпочтения относительно структуры анкеты, формулировки вопросов, характеристик интервьюеров/анкетеров. Также мы стремились выявить особенности отношения населения к социологическим исследованиям вообще: в первую очередь - общую осведомленность населения о работе социологов, степень их доверия к результатам различных социологических исследований, общее отношение к результатам исследований (интересны ли они респондентам), их мнение относительно того, нужны ли социологические исследования обществу и могут ли они принести пользу людям.

Исследование было направлено на две группы населения – студентов и пенсионеров. Мы хотели узнать мнение по интересующим нас вопросам молодых – тех

кому, скорее всего, предстоит стать свидетелями развития и распространения социологических исследований, и наиболее консервативной и непримиримой к нововведениям части населения – пенсионеров. Важной задачей исследования было выявление различий во взглядах этих двух групп населения.

Главный вывод данного исследования состоит в том, что социологические опросы и социология вообще не является незнакомой областью для респондентов. Представление о существовании социологии и проведении социологических опросов в той или иной форме присутствует у всех опрошенных. Можно говорить о том, что понятие о них является частью сознания населения, и они воспринимаются также как, например, юристы, врачи, психологи. Более того, социологические опросы рассматриваются большинством респондентов как позитивное явление, как помощь в решении проблем общества, но при условии добросовестной и компетентной работы социологов. Следует, однако, отметить, что представление о работе социологов в сознании респондентов несколько ограничено – оно сводится в большинстве случаев к проведению опросов и ознакомлению общества с их результатами. Среди важных навыков, необходимых социологу респонденты отмечали умение общаться и расположить человека к себе, знание психологии; указывали на то, что социолог должен быть эрудированным человеком: знать историю, быть знакомым с ситуацией в мире.

Степень доверия к социологическим опросам в основном зависит от организации, которая проводит исследование, в то время как интерес к результатам различных социологических опросов довольно-таки высок (большинство респондентов часто хотя бы мельком просматривают их в газетах и журналах).

Наше предположение о том, что люди разных поколений по-разному смотрят на исследуемую нами проблему, в общем, подтвердилась, однако, различия в точках зрения между студентами и пенсионерами касательно отношения к социологическим опросам не оказались «разительными». Пенсионеры реже доверяют опросам, но чаще заняты их просмотрами, чем студенты. И студенты и пенсионеры сошлись во мнении, что опросы могут быть полезны обществу, но мнение студентов по этому вопросу более однозначное.

Как студентам, так и пенсионерам все равно, кто выступает в роли интервьюера – мужчина или женщина, однако студенты хотели бы видеть интервьюера более естественным и менее формальным, в то время как пенсионеры склонны отвечать человеку, ведущему себя строго и официально. Студенты показали б'ольшую открытость, расположенность к общению с социологами, чем пенсионеры; и под стать себе они хотели бы общаться с интервьюерами или анкетерами, которые ведут себя открыто и естественно, и заполнять анкету соответствующего оформления. Важный вывод, который можно сделать на основе результатов исследования состоит в том, что социологам, готовящим опрос, следует обратить внимание на то, респондентов каких возрастных групп они будут опрашивать. Составлять анкету и подбирать анкетеров следует с учетом специфики восприятия ситуации опроса людьми разного возраста. Людям более старшего возраста следует преподносить ситуацию опроса в более серьезном и официальном стиле.

Отношение старшеклассников к проблемам индивидуальной религиозности и религиозной организации.

Алексеева Н., Араксян А., Бирман Е., Бутусова В., Поленова Е.

Отчет подготовлен по материалам исследования, проведенного в январе 2006 года и посвященного проблеме роли религиозных норм как регулятора поведения среди современных старшеклассников.

Основной целью данного исследования было охарактеризовать отношение объекта исследования к институту религии и церковной организации в качестве оснований

мотивов поведения, а также распространенность религиозности среди учащихся старших классов средних образовательных школ.

Для достижения поставленной цели были выдвинуты следующие задачи:

Выяснить уровень компетентности объекта исследования в вопросах религии и церкви

Определить, насколько объект исследования доверяет религиозным организациям

Определить место религиозного воспитания в нынешней образовательной системе

Выявить уровень религиозности и место православных ценностей в системе норм респондента

Как соотносится индивидуальная религиозность и практическое следование религиозным нормам

Обнаружить существование религиозной дискриминации среди учащихся средних школ

Для решения вышеизложенных задач был выбран количественный метод – анкетный опрос, предполагающий самозаполнение опросных листов учениками. Были опрошены 125 учеников старших классов различных учебных заведений, выбранных по одному из пяти типов общеобразовательных средних учебных заведений по классификации Минобразования России.

Таким образом, в ходе исследования были получены некоторые результаты.

Несмотря на то, что почти 63% респондентов считают себя верующими, «практикующих верующих» значительно меньше. Также выяснилось, что отнесение себя к верующим для респондента определяется формальным обрядом – крещением, а не обладание некой степенью веры.

Осведомленность в вопросах религии, отношений церкви с государством низкая. Это можно объяснить как и низкой заинтересованностью в общественно-политической и социальной жизни страны в целом, так и достаточно высоким уровнем морального вакуума и неопределенности жизненных приоритетов среди подростков, которые в принципе не задумываются над подобными вопросами.

Социально-демографические характеристики (пол, доход семьи) не влияют на религиозность респондента. Сильнее религиозность самого респондента связана с религиозностью первичных групп (семьи).

Среди школьников мало занимающих крайние позиции по отношению к вере, в целом видны довольно сдержанные проявления как положительных, так и негативных оценок. Это касается и доверия к церкви. Однако уровень доверия к институту церкви оказался ниже, чем к религии. То есть религиозные нормы как таковые могут приниматься респондентами, но вот их институциональная реализация оценивается менее доверительно.

Респонденты также, в основном, терпимы к представителям других конфессий. Также не выявлено значимых различий в отношении к религиозной дискриминации тех, кому пришлось испытать ее на себе и теми, кто подобного опыта не имел. Также выяснилось, что подростков, испытавших на себе ущемление прав по конфессиональному признаку крайне мало.

Выяснилось, что в образовательной программе крайне мало внимания уделяется религиозному воспитанию подростков. Однако отношение к введению религиоведения скорее положительное, что свидетельствует все же об открытости и готовности старшеклассников к расширению собственного кругозора, а также о том, что ответственность за низкий уровень компетенции респондентов в вопросах религии и церкви все же в большой степени лежит на государстве.

Результаты исследования могут представлять интерес для администрации образовательных учреждений в качестве информации к размышлению о расширении учебного плана. Также исследование предоставляет общую информацию о распространенности религиозных норм среди подростков, что может быть полезным и на уровне разработки национальных программ. Также данное исследование может быть полезным всем заинтересованным в данной проблеме лицам.

Оценка эффективности западных методов борьбы с курением глазами студентов ГУ – ВШЭ

Быконя Е., Засева М., Карабанов К., Спасская Е.

Исследование на тему «Оценка эффективности западных методов борьбы с курением глазами студентов ГУ - ВШЭ» проводилось с сентября 2004 г. по май 2005 года. Интерес к данному вопросу был обусловлен рядом факторов, таких как достаточно высокий уровень курения в целом по стране, прозападной ориентацией вуза, низким уровнем борьбы с данным явлением в России и неэффективностью, предпринимаемых мер.

Основной целью, которую ставили перед собой участники указанного исследования, является выяснение отношения студентов и преподавателей к различным западным способам борьбы с курением.

Объектом нашего исследования выступили студенты и преподаватели факультета социологии, политологии и журналистики ГУ - ВШЭ, всех курсов бакалавриата, мужчины и женщины, независимо от того, курят они или нет. Так как генеральная совокупность относительно невелика, использовалась случайная бесповторная выборка.

Для достижения упомянутой цели были решены следующие задачи:

1. Определить отношение респондентов к социальной антирекламе сигарет и курения как способа борьбы с курением.
2. Определить отношение курильщиков к запрещению курения в зданиях ГУ - ВШЭ.
3. Выяснить, является ли негативное отношение к курильщикам со стороны общества действенным способом борьбы с курением, по мнению респондентов.
4. Выяснить является ли удаление мест покупки сигарет от ГУ-ВШЭ действенным способом борьбы с курением.
5. Выяснить реакцию курильщиков на резкое повышение цен на сигареты.

В ходе исследования выяснилось следующее:

Во - первых, реакция на повышение цен на сигареты и материальное положение связаны, но не сильно, основная часть респондентов, независимо от материального положения среагирует уменьшением количества выкуриваемых сигарет, отметим, что не отказом от курения.

Далее, что касается запрета курения в здании вуза: большинство преподавателей и студентов считают, что запрещение курения в здании ГУ - ВШЭ не повлечет за собой какого - либо изменения в регулярности курения.

Социальная реклама также не является серьезным поводом для того, чтобы бросить курить, считают респонденты.

Кроме того, оказалось, что большая половина студентов дорожит общественным мнением, но не на столько, чтобы бросить или сократить курение существенно. Скорее всего, такой индивид минимизирует или исключит курение на время общения с друзьями, а в остальное время будет продолжать курить.

Как способ борьбы, удаление мест продажи табачной продукции, практически, не влияет на количество курящих человек.

Таким образом, можно прийти к выводу, что большинство способов борьбы с курением оцениваются как, практически, неэффективные. Наиболее эффективный западный способ борьбы с курением – повышение цен на сигареты более чем в 5 раз. Безусловно, данный вопрос требует более детального и глубокого изучения. Возможно, некоторые культурные особенности нашей страны затрудняют то, что на западе является достаточно успешным способом борьбы. А быть может просто слишком низкая степень вмешательства, заинтересованности и участия нашего государства в решении этой

проблемы. Но, как бы не стоял вопрос, необходимо изучать в дальнейшем проблему курения в более широком контексте.

Ощущение и обеспечение собственной безопасности пассажирами московского метрополитена

Бобрикова К., Торосян Д., Чубарова Л.

Большинство москвичей постоянно пользуются общественным транспортом, т.е. находятся в местах большого скопления людей, особенно, если речь идет о метро. К сожалению, подобные места в последнее время стали легко уязвимой мишенью для совершения террористических актов, таким образом актуальность данного вопроса не вызывает сомнения. Исследование на тему «Ощущение собственной безопасности и модели поведения пассажиров московского метрополитена, связанные с потенциальной угрозой террористических актов» проводилось с октября 2004 г. по июнь 2005 года.

Целью нашего исследования является попытка выявить степень, в которой пассажиры ощущают себя защищенными при пользовании метрополитеном, а также различные модели поведения для обеспечения людьми собственной безопасности.

Объектом исследования являются люди в возрасте от 18 до 55 лет, проживающие в Москве в настоящее время и постоянно пользующиеся метрополитеном (не менее 4 раз в неделю). Поскольку размер выборки у нас небольшой, мы использовали комбинированную выборку со случайным соблюдением квот.

Для достижения упомянутой цели были решены следующие задачи:

1. Выяснить, как граждане оценивают свою безопасность при пользовании метрополитеном в настоящее время.
2. Выяснить, является ли метрополитен, по мнению респондентов, наиболее опасным видом городского транспорта.
3. Выяснить зависимости между ощущением собственной безопасности в метрополитене и социально-демографическими характеристиками респондентов (пол, возраст, образование).
4. Описать портрет «типичного» человека, характеристики людей, несущих потенциальную опасность для пассажиров метрополитена.
5. Выяснить детали схем поведения пассажиров метрополитена, в случаях возникновения потенциальной опасности, а также их зависимости от социально-демографических характеристик.
6. Понять, эффективны ли по мнению горожан меры по обеспечению безопасности, предпринимаемые сотрудниками правоохранительных органов и работниками метрополитена, и зависимость этих оценок от пола и возраста респондента.

В ходе исследования выяснилось следующее:

В связи с возросшей вероятностью совершения террористических актов более половины жителей города Москвы, регулярно пользующиеся метрополитеном, не ощущают себя в безопасности.

Более того, метрополитен, по мнению пассажиров, по сравнению с другими местами большого скопления людей наиболее подвержен вероятности совершения террористических актов.

Также было выяснено, что такие социально-демографические характеристики как пол, возраст и образование, влияют на ощущение собственной безопасности.

Что касается портрета потенциального террориста, было выяснено, что в целом респонденты склонны описывать его как человека кавказской национальности в

возрасте от 18 до 40 лет. Причем представление о половой принадлежности потенциального террориста не является единым для всех респондентов.

Пассажиры проявляют бдительность по отношению к окружающим. Поэтому в случае возникновения угрозы люди готовы покинуть место потенциальной опасности и обращаться к сотрудникам милиции. При этом было выяснено, что вне зависимости от пола наиболее бдительной категорией населения явилась старшая возрастная группа.

И, наконец, в связи со сложившимся негативным образом сотрудника милиции, наибольшей критике пассажиров подвергаются действия правоохранительных органов, нежели сотрудников метрополитена. Причем пол, в отличие от возраста, влияет на оценки деятельности по обеспечению безопасности сотрудниками метрополитена: мужчины, как правило, дают более высокие оценки.

Однако хотелось бы отметить ограничения построенной нами модели: связи с тем, что в настоящий момент отношение людей к данной проблеме отличается от отношения, которое возникает непосредственно после совершения очередного террористического акта, полученные данные не могут иллюстрировать полноту картины, которую можно было бы измерить непосредственно после очередной трагедии. Поэтому данная проблема требует дальнейшего изучения.

Поведенческие практики в студенческом общежитии: границы частного и общественного

Карташова А., Щекова А., Яровикова Ю.

Проблематика проведенного исследования сводится к вопросу об ограниченности личностной свободы в общежитии. Помимо этого, индивид сталкивается с необходимостью совместного проживания с людьми, не являющимися близкими родственниками, что заставляет его маркировать личное пространство, устанавливая символические границы «своего» и «чужого».

Таким образом, основные вопросы, на которые планировалось получить ответы после проведения полевого этапа, звучали примерно так:

«Как делят проживающие в общежитии общее пространство? Каковы границы личного и общественного? Как происходит взаимодействие людей в рамках такого социального института, как общежитие?».

Было проведено 23 полужурналистских интервью студентов 1 и 3-го курсов ВШЭ и МАИ. В то время как выборка предполагала представление данных респондентов 6-ти категорий – это разделение на квоты по полу, возрасту (номер курса) а также вузу (ВШЭ или МАИ), нельзя с какой-либо долей уверенности говорить о репрезентативности данных относительно генеральной совокупности в силу того, что исследование проводилось с помощью качественных методов. Изучаемый предмет - практики поведения жителей студенческих общежитий в условиях отсутствия частного пространства, жизни в новых условиях, имеет индивидуально личностную привязку, поэтому такие стратегии поведения людей очень сложно типологизировать, рассматривать без отношения к определенным людям.

Таким образом, в ходе работы была сделана попытка проанализировать, *во-первых*, личные (социально-демографические) характеристики индивида, принятые в качестве объективных причин формирования тех или иных поведенческих моделей; *во-вторых*, фактор «пространства», оказывающий влияние на предмет исследования уже со стороны устройства жизни в самом общежитии; *в-третьих*, сетевые взаимосвязи респондента с остальными проживающими в общежитии, как способ адаптации и социализации в новых условиях проживания, и, наконец, *в-четвертых*, характер и специфику реципрокных отношений между членами определенных социальных сетей выявленных в общежитии.

Основные выводы:

✓ Общежития ГУ-ВШЭ, где практикуется политика заселения курса одновременно в одно здание, отличаются индивидуальной для каждого поколения системой ценностей, в то время как в старых общежитиях МАИ нормы поведения и ценности передаются от поколения к поколению, создавая их преемственность и малую изменчивость.

✓ Блочная и коридорная системы отражаются на системе ценностей и на характере взаимодействий – живя в общежитии квартирного типа, ребята зачастую ограничивают свой круг общения своим блоком и этажом, в то время как коридорный тип здания обязывает к минимальному взаимодействию (хотя бы на кухне или в душе).

✓ Расположение вещей в комнате служит маркером пространства – позволяет получить информацию об обладателе данных вещей, его соседях, взаимоотношениях между жильцами в данной комнате.

✓ Личное пространство индивида составляют, главным образом, его кровать, тумбочка, пространство стены над кроватью и определенная полка в шкафу.

✓ Общественное пространство в комнатах, где наблюдаются конфликтные отношения между соседями, оказывается также поделено – так, каждый стул и каждый участок письменного стола имеют за собой прикрепление к определенному хозяину.

✓ Большое влияние на объем и характер распределения личного пространства индивида в комнате общежития имеет тот факт, как произошло разделение при въезде, заселении – т.е. в начале совместного построения быта.

• Построение сети сильно различается в зависимости от нескольких факторов: 1) типа общежития; 2) способа расселения, отношения с однокурсниками, одногруппниками; 3) фактора землячества; 4) наличия близкого родства (как кровные родственники, так и «названные» братья и сестры); 5) формирования кружков «по интересам»; 6) практики on-line общения.

➤ Через различного рода обмены (в рамках данного исследования мы их выделили 4 типа) происходит циркуляция ресурсов, усиление социальных связей, поддержка собственного статуса и т.п., что делает подобные отношения необходимыми.

➤ Подарок как один из способов реципрокного обмена, наиболее подходящий для установления взаимосвязей, наиболее часто используется в условиях общежития.

Жизнь в любом институте, а, если взять шире, в любом обществе зависит от огромного количества составляющих. И мы попытались отобразить поведенческие практики в общежитии во всем многообразии с помощью 4х концептов.

Политические предпочтения студентов г. Москвы

Большунова О., Демьянченко М., Лаш А., Седых Д.

Проблема: в ходе последних политических экономических преобразований ситуация в России кардинально изменилась по сравнению с советским периодом. Студенты это значительная часть молодежи при этом нынешние студенты представляют собой первый плод преобразований последних 5-10 лет. Их социализация проходила уже в иных условиях отличающихся от условий социализации их родителей.

Цель: изучение политических ценностей студентов.

Объект: студенты города Москвы.

Предмет: политическое поведение студентов, осведомленность, политические взгляды и социально-демографические характеристики.

Выборка: учитывая что генеральная совокупность очень большая мы воспользовались гнездовой выборкой, где "гнездо" это отдельный институт. Мы опросили студентов РХТУ, МАИ, ТГУ, МАДИ, МАТИ и РГГУ, ВШЭ, ГАУ.

Инструментарий: опрос проводился по анкете состоящей из следующих блоков, осведомленность, различные высказывания по проблемам, электоральное поведение и паспортчика.

Основные результаты: к сожалению полученные результаты кардинально отличаются от того что мы предполагали. Из всех наших гипотез подтвердилось только две—о том что студентов можно разделить на группы по политическим ценностям. Действительно мы смогли выделить три группы по разделяемым политическим ценностям "либералы", "патриоты" и "коммунисты" при этом границы последней группы очень расплывчаты и скорее это студенты которые тяготеют к "коммунистам". При этом нельзя сказать что эти группы сильно отличаются друг от друга по осведомленности, электоральному поведению или социально демографическим характеристикам. Так же подтвердилась гипотеза о том, что все политическое участие студентов сводится к голосованию на выборах—это действительно так. Подавляющее большинство студентов не участвует в политических организациях. Так что студенты предстали как вполне аполитичная и однородная группа, с очень слабой дифференциацией по измеренным показателям.

Рекомендации: Могут быть только следующего плана, необходимо более масштабное исследование с большой выборкой на которой может быть выделено большое количество групп. При этом все равно по основным параметрам такие как политические ценности и электоральное поведение студенты достаточно однородны и должны восприниматься как однородная группа.

Проблема суицида глазами молодежи (на примере студентов ВШЭ)

Григорьев А., Слепова Н.,
Чубарова Е., Юдаева Н.

Проблема

В соответствии с данными статистических исследований в последние годы в России наблюдается значительный рост количества самоубийств, причем особенно высокими темпами роста характеризуется количество самоубийств среди молодежи. В связи с этим особый интерес представляет изучение оценки самими представителями молодежи этого явления.

Объект

Студенты ГУ-ВШЭ

Выборка

При проведении исследования была использована квотная выборка; квоты: возраст, пол, факультет. Было опрошено 185 человек.

Основные выводы:

В результате проведенного исследования было выявлено, что наиболее вероятными причинами суицида респонденты считают общее состояние неудовлетворенности жизнью (64,6 %), наркоманию (62,4 %) и несчастную любовь (47,8 %). Наиболее значимыми факторами, влияющими, по мнению респондентов, на склонность к суициду, являются

возраст (80,2%) и место жительства (54,8%). 48,9 % респондентов считают, что самоубийство – это решение слабого человека, который не может найти в себе сил справиться со своими проблемами; 23,6% - что на самоубийство решаются ничем не отличающиеся от других люди, у которых просто наступила черная полоса в жизни; 18% - что на такое способны только психически нездоровые люди; 4,5% респондентов считают, что на самоубийство решаются только сильные люди, т.к. на такой поступок трудно решиться.

Среди респондентов, проявляющих суицидальные наклонности (т.е. суицидальные намерения, идеи и попытки), большинство (52,2%) относятся к категории людей, предпочитающих избегать больших компаний и развлекательных заведений; 82,6% оценивают материальное положение своей семьи как среднее/выше среднего.

Рекомендации:

Для получения возможности более детального анализа проблемы необходимо провести более масштабное исследование, охватывающее не только молодежь, проживающую в настоящее время в Москве, но и в менее крупных городах, а также в сельской местности.

В виду того, что феномен суицидов относится к девиантному поведению, т.е. к поступкам, не соответствующим официально установленным или фактически сложившимся в данном обществе нормам, стереотипам и образцам, то для его изучения необходимо объединение усилий социологов и психологов.

Место компьютеров в жизни москвичей (потребление как использование)

Алексеева В.В., Афанасьева А.В.

На рубеже XX – XXI веков началась компьютеризация всех сфер общественной деятельности. Повсеместная, неуклонно распространяющаяся тенденция к компьютеризации привела к тому, что в XXI веке компьютеры стали неотъемлемой частью повседневной жизнедеятельности. При этом существует тенденция к функциональному усложнению техники вообще и компьютеров в частности. Многофункциональность компьютеров в какой-то мере даёт возможность для демонстративного потребления. Более того, через компьютеризацию наиболее явно прослеживается тенденция к виртуализации общества, подразумевающая замещение реальных объектов симуляциями.

Таким образом, потребление компьютеров совершается на фоне различных тенденций: компьютеризации, функционального усложнения компьютеров, виртуализации общества. Проблема заключается в том, что неизвестно, какая из этих тенденций является преобладающей, чем определяется использование компьютеров.

В качестве объекта для исследования по данной проблеме были выбраны потребители компьютеров города Москвы (потребителей можно рассматривать как пользователей и покупателей – в данном случае учитываются только пользователи). Предметом исследования выступила структура восприятия компьютеров потребителями.

Таким образом, цель исследования - выявить структуру восприятия компьютеров москвичами и тем самым определить, какое место компьютеры занимают в жизни последних.

В соответствии с сутью исследования как наиболее адекватный был выбран уличный опрос рядом с местами продаж компьютеров. На основе выборки выделилось пять мест опроса в пяти частях Москвы. Респонденты отбирались в указанных местах скопления по принципу доступности. Первоначальный объём выборки составлял 200 человек, с равномерным распределением по точкам опроса (то есть по 40 анкет на место).

Однако некоторые анкеты были заполнены не полностью, поэтому в итоге объём выборки составил 168 человек, то есть 84% от запланированного.

В результате анализа данных были конкретизированы группы предпочтений потребителей компьютеров: предпочтения функциональных характеристик, предпочтения характеристик ноутбуков, ценовые предпочтения, предпочтения внешнего вида компьютера и, как ни странно, предпочтения характеристик монитора.

Подтвердилось предположение, что использование компьютеров определяется двумя факторами – функциональным (использование компьютера для выполнения определённых задач) и развлекательным (использование компьютера для отдыха, развлечений).

В результате проведённого кластерного анализа были выявлены следующие типы пользователей:

- «чайник» (пользователь, обладающий элементарными навыками работы на компьютере).
- «юзер» (пользователь, обладающий базовыми знаниями и навыками работы со стандартными программами),
- «продвинутый юзер» (пользователь, имеющий навыки работы не только со стандартными, но и со специализированными программами),
- «хакер» (пользователь, обладающий профессиональными знаниями и навыками),

Полученная типология лишь частично подтвердила первоначальную гипотезу (выделялись следующие типы: «чайник», «юзер», «геймер» и «хакер»).

Основное предположение о существовании трёх тенденций, влияющих на потребление компьютеров, подтвердилось. Было выделено три фактора, определяющих восприятие компьютеров москвичами: 1) компьютер, как инструмент для выполнения конкретных задач; 2) компьютер, как средство ухода от реальности и 3) компьютер, как предмет демонстративного потребления.

Место компьютеров в жизни москвичей (потребление как покупка)

Боброва А.А.

Данное исследование посвящено изучению места, которое компьютер занимает в жизни москвичей. Москвичей, хотя бы иногда пользующихся компьютером, можно подразделить на «пользователей» и «покупателей». В данной части мы рассмотрим именно «покупателей», то есть тех москвичей, которые в ближайший год собираются покупать компьютер. При этом эти «покупатели» являются подмножеством пользователей, поскольку мы рассматриваем именно тех, кто хоть изредка, но пользуется компьютером.

Рассматриваемые нами вопросы о решении и предполагающейся покупке интересуют нас как с маркетинговой, так и с чисто социологической точки зрения. Маркетинговый интерес выражается в том, что интересным и полезным знанием на сегодняшний день могут выступить знания о том, где и как люди покупают компьютеры. Социологический аспект заключается в следующем: интересно понять, как люди относятся к компьютеру как факту, какое место в их жизни он занимает, и представляют ли они полноценную жизнь без него.

Генеральной совокупностью нашего исследования являются потребители компьютеров, проживающие в Москве. Выборка составила 168 человек, с которыми были проведены стандартизированные интервью. Затем отдельно выделили подвыборку (69 человек) «покупателей» компьютеров.

Если говорить об исследовании в целом, то предметом стало восприятие компьютеров потребителями. Целью исследования является выяснение восприятия

компьютеров москвичами и определение того, какое место компьютеры занимают в жизни последних.

В ходе анализа полученной информации по потенциальным покупателям выяснилось, что большей популярностью сегодня пользуются ноутбуки, нежели стационарные компьютеры, что с маркетинговой точки зрения означает необходимость развивать рынок переносных компьютеров и возможность его расширения. С социологической точки зрения эти данные приводят нас к выводу о том, что, во-первых, современные москвичи очень ценят мобильность и, во-вторых, компьютер стал настолько важной составляющей жизни, что его необходимо часто иметь с собой.

Другим важным выводом, скорее маркетинговым, стало то, что москвичи при выборе компьютера предпочитают пользоваться скорее советами друзей и знакомых специалистов, нежели различного рода рекламой. Если учесть, что реклама на сегодняшний день очень дорогая вещь, то производителям компьютеров стоит задуматься о такой малой популярности рекламы в процессе выбора компьютеров.

Социально-экономическое значение дач для москвичей

Бондаренко О., Конюшков Н., Мальцева А., Филатова Ю.

Отчёт подготовлен по итогам исследовательского проекта «Социально-экономическое значение дач для москвичей». Было проведено анкетирование 141 сотрудника компаний: Межбанковская Инвестиционная Группа, Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, Московский институт теплотехники, Фирма, занимающаяся проектированием самолетов, Компания по обслуживанию и покраске автомобилей.

Проведенное исследование не предполагало получения таких данных, которые могли бы претендовать на репрезентирование генеральной совокупности в связи с тем, что имеющиеся в нашем распоряжении статистические данные не позволяют определить долю респондентов разного пола, возраста и среднедушевого дохода в генеральной совокупности.

Основные цели данного исследования можно разделить на несколько подгрупп:

Анализ социального и экономического значения феномена дач для москвичей; отношения горожан к загородному времяпрепровождению, основных моделей поведения дачников, а также общего описания феномена дач.. Идея о проведении такого исследования была продиктована тем, что (несмотря на относительную популярность выбранной темы исследования в средствах массовой информации) с научной точки зрения она является практически не изученной. Существующие исследования, затрагивающие тот или иной аспект дачной культуры, остающейся неотъемлемой частью быта горожан еще с петровских времен, в основном нацелены на изучение истории ее развития, а не на причины ее популярности в настоящие дни.

Таким образом, в ходе работы:

1. Был проведен анализ полученных данных по наиболее значимым для исследования переменным.

✓ простой регрессионный анализ с использованием индексной переменной (dummy-variable) указал на значимые отличия участков постоянно проживающих на даче от временно проживающих;

✓ далее, подавляющее большинство дач опрошенных москвичей расположены на западе (Волоколамское, Рижское, Новорижское, Минское и Можайское

шоссе). Наименее популярные направления среди москвичей – это северное и юго-западное;

✓ при анализе удобств на даче, с помощью факторного анализа удалось выяснить, что существует пять существенно различных между собой групп удобств, а именно: удобства первой необходимости; газ; централизованные коммуникации; связь и электричество. Наличие тех или иных групп удобств значительно отличается в зависимости от того, живут ли респонденты на даче постоянно или приезжают туда время от времени;

✓ для опрошенной совокупности горожан существует три основные модели получения дачи в собственность: 1) самостоятельная покупка (31,8%), 2) получение от родителей (29,1%) и 3) получение земли и самостоятельное построение дома (23,2%).

2. Изучались основные модели поведения на даче:

✓ удалось выяснить, что существует пять существенно различных между собой моделей дачной деятельности, а именно: активное общение с природой; работа на участке; рекреационная деятельность; работа над собой; досуговая деятельность. Наибольшей популярностью среди горожан пользуются две, по сути, противоположные модели поведения: рекреационная деятельность и работа на участке;

✓ кроме того, было выяснено, что среди женщин больше распространены такая модель активности как работа на участке. Мужчины же более ориентированы на досуговую деятельность и активное общение с природой;

✓ С помощью кластерного анализа было выявлено три группы дачников с принципиально разными моделями поведения: дачники, примерно уравнивающие работу и отдых загородом; дачники, имеющие относительно высокие показатели по показателю работа на участке, и низкие – по рекреационной деятельности; люди с крайне низкими показателями по работе на участке и довольно высокими – по отдыху⁴

✓ выделилось три причины огромных масштабов садово-огородной деятельности на дачах: привычка; экономическая выгода; удовольствие;

✓ для современного москвича дача ко всему прочему имеет и важное эстетическое значение.

3. Анализировалось отношение москвичей к загородному времяпрепровождению:

✓ горожане стремятся выехать на дачи даже несмотря на выявленную в ходе данного исследования недостаточную обустроенность загородных домов у подавляющей массы населения (в смысле отсутствия целого ряда необходимых удобств), слабое развитие пригородной инфраструктуры, проблемные дороги и большую удаленность дач от города;

✓ удовольствие от поездок на дачу обусловлено не некой аморфной любовью к природе и свежему воздуху, а все-таки связано с особенностями дачного времяпрепровождения.

✓ негативное отношение к дачам в нашей выборочной совокупности можно проинтерпретировать исключительно как личностные особенности данной группы респондентов, спецификой их жизненных интересов.

4. Было выявлено социально-экономическое значение дач для москвичей:

✓ современные дачники организуют огороды и сады на своих участках не с экономической точки зрения, а по некоторым иным соображениям;

✓ дача все же несет сегодня экономического значения для горожан, но не в смысле экономии денежных средств, а наоборот, увеличивает расходы людей;

✓ работа на даче не только не приносит экономической выгоды, но и, наоборот, вовлекает людей в дополнительную занятость, которая никем не оплачивается;

✓ значимость дачи как объединяющего объекта семьи и друзей, очень сильно снизилась;

✓ дача несет новое социальное значение – сглаживает возможные конфликты и замедляет развитие отчуждения людей друг от друга;

✓ даже при появлении достаточного количества денег у горожан, дача все равно останется значимым феноменом в жизни людей.

Исследование показало, что анализ феномена дач имеет важное значение для понимания жизни российских горожан. Но этот феномен настолько многогранен, что одним исследованием невозможно решить все важные проблемы. К сожалению, сегодня существует очень мало исследований, посвященных этой теме. Но, надеемся, что результаты данного исследования вызовут интерес социологов, и подтолкнут их к продолжению анализа этого очень важного феномена для нашей страны.

Стратегии самопрезентации личности в Интернете

Афонина Е., Назарбаева Е., Полякова В., Цветкова М.

Данное исследование проводилось методом анкетного опроса посетителей чатов. Цель исследования заключалась в исследовании существующих способов самопрезентации в чате, а также возможностей их дальнейшего развития.

В ходе исследования было выявлено, что основным критерием выбора чата является его оформление и количество посетителей в нем. Основным же мотивом общения в чате является желание завести новые знакомства.

Установлено, что наиболее используемыми на данный момент являются такие средства самопрезентации, как анимированные смайлики и анимированный текст. При этом наблюдаются существенные различия в наборе способов самовыражения, используемых в чате, в зависимости от стажа посетителя.

Среди пользователей было выделено три наиболее общих установки относительно будущего развития чатов. Они сводятся к повышению разнообразия чата, снижению его разнообразия и сохранению того уровня развития чата, который имеет место на данный момент. Наиболее ярко выраженной установкой является последняя установка. Кроме того, были выявлены факторы, которые оказывают влияние на формирование подобных настроений.

Говоря о перспективах *развития* чатов, стоит выделить две основные тенденции: развитие уже существующих средств самовыражения, не требующих от пользователя приобретения дополнительных технических средств, за исключением программного обеспечения и внесение возможностей, реализация которых требует приобретения дополнительных технических средств (микрофон, WEB-камера и др.).

Проведенное исследование позволило выделить несколько типов пользователей. Однако необходимо отметить, что ранее выдвинутая гипотеза о том, что среди пользователей, нуждающихся в расширении средств самопрезентации, и тех, кто в этом не нуждается, встречаются различные типологические наборы, не подтвердилась. Состав и распределение типов примерно одинаковы для обеих категорий посетителей чатов.

Кроме этого, были выделены доминирующие стратегии выбора средств самопрезентации, которые оказались, вопреки первоначальному предположению, общими для всех выделенных типов. Хотя следует отметить, что для некоторых типов были обнаружены небольшие отклонения.

Проведенное исследование позволило выяснить, существуют ли перспективы развития рынка дополнительных средств самопрезентации и соответствующего программного обеспечения. Были выявлены группы пользователей, которые с большей вероятностью готовы затрачивать дополнительные средства на конструирование собственного образа. В качестве одной из таких категорий были выделены люди, проводящие в чате 2-3 часа за одно посещение. При этом выяснилось, что респонденты в большей степени готовы приобрести компакт-диск с программным обеспечением, чем платить деньги за услуги по созданию собственного виртуального образа, предоставляемые непосредственно в чате.

В заключении следует сказать, что данное исследование выдвинуло ряд вопросов, которые требуют более подробного изучения в дальнейшем.

Этнические авто- и гетеростереотипы русских школьников

Салмина А., Селивантьева Е.

Отчет выполнен по материалам социологического опроса, проведенного весной 2006 г. в школах города Москвы и в школах Цивильского района Чувашской республики. Работа посвящена изучению этнических авто- и гетеростереотипов русских школьников. По результатам исследования было выявлено, что этнические стереотипы русских школьников Москвы и сельской местности различаются.

Большая часть московских школьников считает, что люди других национальностей, живущие в России, приносят ей больше вреда, чем пользы. А сельские школьники считают, что приезжие других национальностей приносят больше пользы.

В гетеростереотипах русских школьников негативные оценки преобладают по отношению к национальностям, присутствие которых в Москве вызывает повышенную социальную напряженность. Позитивные же оценки преобладают по отношению к украинцам, китайцам и евреям. Так же было выявлено, что русские школьники имеют различные этнические установки по отношению к различным группам национальностей. Всего было выделено 4 группы национальностей: 1) русские; 2) американцы, украинцы; 3) евреи, афроамериканцы, китайцы; 4) чеченцы, азербайджанцы, грузины. Эти группы расположены нами по мере увеличения социальной дистанции, усиления интенсивности и глубины конфликтов.

Свою национальность русские школьники оценивают очень позитивно, что свидетельствует о положительной идентификации русских школьников с собственным этносом, можно даже говорить о высоком уровне этноцентризма. Следует отметить, что автостереотипы московских и сельских школьников различаются. Если для сельских школьников характерно представление о русском человеке как о «русском добром, трудолюбивом молодце», не рациональном в своих действиях, безответственном, то для московских школьников характерно представление о русском как о культурном, рациональном, разумном в своих действиях, расчетливом.

Факторы, способствующие формированию тех или иных этнических установок, также различаются в зависимости от типа населенного пункта. Большинство московских школьников считают, что на их отношение к своей и к другим национальностям больше всего повлиял личный опыт непосредственного общения, на втором месте – средства массовой информации, на третьем – общество в целом. На сельских же школьников большее влияние, по мнению самих школьников, оказывает общество в целом, меньшее влияние оказывает личный опыт непосредственного общения. На третьем месте у сельских школьников – религия, а средства массовой информации – на четвертом месте.

Результаты исследования могут представлять интерес для учителей и директоров школ, школьников и их родителей, а также для организаций, занимающихся изучением национальных проблем современной России.

Эффективность закона "О русском языке..."

Тремаскина О., Федосеева Ю., Четверкина О.

Тема данного исследования, полевой этап которого был проведен в марте 2005 года, касается употребления ненормативной лексики, бранных слов в речи, а точнее, отношения студентов разно направленных ВУЗов к принятию законопроекта «О русском

языке как государственном языке Российской Федерации» №63221-3, внесенного в Государственную Думу Российской Федерации 26.02.2001.

Объект проведенного исследования - студенты 3-его курса двух государственных ВУЗов различной направленности - Государственного Университета- Высшей школы экономики (факультет политологии) и Московской Государственной Академии Ветеринарной медицины и Биотехнологии имени К.И. Скрябина (факультет ветеринарной медицины). Исследование посвящено выявлению мнения студентов относительно того, необходимо ли принять законопроект «О русском языке как государственном языке Российской Федерации» (имея в виду Статьи:3, 6, 14, 19, 20, относящиеся к употреблению ненормативной лексики, бранных слов и выражений) и распространить его на сферу неофициальных отношений. Подобное изучение позволило бы выявить интересы двух потенциально разных сред, на почве которых могут возникать напряжение и конфликтные ситуации в процессе взаимодействия.

Задачи исследования заключались в выявлении и объяснении отношения студентов различных ВУЗов к принятию такого рода закона и распространению его на сферу неофициального межличностного взаимодействия; а также в выявлении различных поведенческих паттернов респондентов и оценке их взаимосвязи с социально-демографическими характеристиками объекта.

Общий объем выборки определялся 150-ю студентами. Такой объем позволил получить выводы о достоверности или недостоверности гипотез данного исследования с вероятностью 85-90%. Исследование реализовывалось путем распространения анкет для самостоятельного заполнения среди студентов интересующих нас направлений.

Анализ полученных данных был проведен с помощью методов факторного и регрессионного анализа, корреляций Пирсона и Спирмена, агрегирования, таблиц сопряженности, а также оценок распределений различных отдельно взятых показателей.

В ходе анализа выяснилось, что большая часть респондентов оказались за принятие данного законопроекта, большинство из которых высказались также за распространение его на неофициальные межличностные отношения. Также выяснилось, что мнения студентов практически не зависят от частоты употребления окружающими (друзьями, знакомыми или сокурсниками) ненормативной лексики и бранных слов. Кроме того, практически не оказывает влияние и частота личного употребления респондентами в речи ненормативной лексики, бранных слов и выражений.

Основываясь на полученных результатах, в качестве дальнейшей области для исследования мы можем предложить, к примеру, изучение социальных и моральных факторов, которые в той или иной степени оказывают влияние на мнение и поведение респондентов относительно данной проблемы.

Восприятие художественной культуры

«Бивис и Батт-Хед» – вымысел или реальность? (о проблеме влияния художественного произведения на аудиторию)

Боровеева К., Косяченко О.,
Прохорова А., Черкасова О.

Проблема. Некоторые авторы отмечают, что возникновение особых молодёжных культур в современных обществах связано с центральной ролью средств массовой коммуникации и с повышением уровня жизни, благодаря чему создаются новые рынки продуктов, нацеленных, прежде всего, на молодёжь. Однако увлечённость определённой аудитории какой-либо телевизионной программой ещё не означает существование субкультуры.

Должна создаваться некая среда общения. Субкультуру, как элемент культуры, можно определить как опыт, который закрепляется с помощью языка и воспринимается коллективом, т.е. носит групповой характер.

Наряду с другими программами на канале MTV показывают мультсериал «Бивис и Батт-Хед», герои которого своими «умом, красотой и хорошими манерами» завоевали весь мир. Исходя из обыденного опыта, можно сказать, что сленг из этого мультсериала, коллективный характер и определённый стиль поведения характерны для некоторых тинейджеров. В связи с этим, интересно более объективно исследовать, является ли мультсериал «Бивис и Батт-Хед» культуuroобразующим фактором.

Предмет исследования. Предметом исследования является субкультура поклонников мультсериала «Бивис и Батт-Хед», её ценности и нормы.

Объект исследования. Молодёжь 15 – 20 лет, учащиеся школ, средних специальных заведений и вузов. Объём выборки 250 человек.

Методы исследования. Мы рассматриваем субкультуру как набор неких составляющих – культурем: групповой характер(среда общения), язык(специфический сленг), символы (одежда, значки), степень увлечённости данным сериалом. Каждая из этих культурем задаётся набором вопросов. Интенсивность и выраженность этих культурем определяет наличие и характер субкультуры. Кроме этого, используется метод анализа взаимосвязи (коэффициенты Кендела, Спирмена).

Основные выводы.

Субкультура данного мультфильма существует, но она дифференцирована. Ядро субкультуры (сильная выраженность всех культурем) составляет примерно 6% опрошенных. Вместе с тем выделяется антисубкультура, показатели культурем которой противоположны ядру (5%). Остальные опрошенные в разной степени подвержены влиянию мультсериала. Использование специфического сленга неоднозначно. Такие нейтральные и ставшие уже привычными выражения, как «круто», «прикольно», «клёво», характерны для более широкого круга молодёжи. Более специфичные выражения, например, «баклан» или «пельмень» чаще употребляют представители ядра субкультуры. Мультсериал порождает среду общения (обсуждение с друзьями) даже среди тех, кто в целом негативно относится к самим героям, их шуткам и поведению.

Увлечение мультсериалом примерно одинаково у учащихся различных типов учебных заведений. Подтвердилась гипотеза о том, что степень увлечённости данным мультсериалом имеет обратную зависимость с возрастом респондентов.

Утверждение о том, что степень увлечённости данным мультсериалом зависит от профиля учебного заведения, в котором учится респондент, нельзя интерпретировать однозначно. С одной стороны, у учащихся технических заведений степень увлечённости несколько выше, чем у учащихся гуманитарных заведений (т.е., они чаще смотрят данный мультсериал). С другой стороны, учащихся технических заведений меньше среди представителей субкультуры. Это связано с тем, что у данных респондентов не всегда возникает среда общения.

У представителей субкультуры уровень благосостояния семьи средний и ниже среднего. Образование родителей поклонников мультсериала – высшее и среднее специальное. Носители данной субкультуры увлекаются исторической литературой, фантастикой, сатирой. Классику и научную литературу, наоборот, практически не читают. Любят посещать кинотеатры, дискотеки, концерты поп, рок и альтернативной музыки. Выставки, музеи оперу и балет посещают лишь несколько человек. Телевизор смотрят практически каждый день. Любят смотреть новости, художественные фильмы и музыкальные программы.

Бивис и Батт-хед глазами взрослой молодёжи.

Глебова А.И., Колтун Р.А., Костина О.Д.

Проблема исследования заключается в том, что устойчивые представления россиян об образе жизни американских граждан могут быть искажены, так как эти представления, как правило, формируются на основе голливудских фильмов, в том числе – на основе мультипликационного сериала “Бивис и Батт-хед”.

Цель: Выяснить каким образом определенные характеристики респондента, такие как уровень дохода, пол, образование и ценностные ориентации, влияют на его представление об американском образе жизни.

Задачи: 1) Выявление наиболее характерных сюжетов из сериала «Бивис и Батт-хед» на основе просмотра сериала; 2) Выяснение, с точки зрения объекта исследования, соответствия или несоответствия наиболее характерных сюжетов сериала реальной картине американской жизни; 3) Выяснение ценностных ориентаций исследуемого объекта; 4) Выяснение того, на какую культуру больше ориентирован объект исследования: американскую или русскую, то есть, разделяет ли респондент материальные ценности или духовные; 5) Выделение внешних и внутренних факторов (уровень образования, материальное благосостояние, пол), оказывающих влияние на культурные предпочтения объекта исследования; 6) Сделать общие выводы и выдвинуть несколько предположений об их детерминации.

Анализ данных: 1) ”Хи-квадрат” тест; 2) коэффициенты ранговой корреляции; 3) регрессионный анализ

Выводы:

1) На формирование устойчивых представлений респондента об американском образе жизни в наибольшей степени влияют ценностные ориентации респондента и его образование.

2) На отношение респондента к образу жизни Бивиса и Батт-хеда в большей степени влияют пол респондента и духовные ценности, и в меньшей степени – материальный доход, образование и материальные ценности.

3) Возможность развития в России образа жизни Бивиса и Батт-хеда маловероятна.

Кто и почему ходит в московские театры

Алборти В., Габеев А., Зангиева И., Посашко Ю.

Отчет выполнен по материалам социологического опроса, проведенного в марте-апреле 2005 года в 16 московских театрах, отобранных случайным образом и поделенных на следующие четыре типа: драматические театры – современные (Театр-Школа Современной Пьесы, Театр Луны, и т.д.) и классические (театр им. Моссовета, МХАТ им. Чехова, и т.д.); музыкальные театры – современные (мюзиклы, Новая Опера) и классические (Большой театр, Московская Оперетта). В качестве дополнительного средства анализа был проведен экспертный опрос среди неофициальных распространителей театральных билетов – так называемых «перекупщиков».

Предметом данного исследования являлась мотивация современного зрителя, побуждающая его идти в театр, выбирать тот или иной театр или спектакль; также в задачи исследования входило составление социально-демографических портретов для посетителей различных типов театров и выявление зависимости мотивов посещения театра респондентом от его социально-демографических характеристик. Ниже приводятся краткие результаты исследования.

1) Как показал наш опрос, различные возрастные группы имеют разные предпочтения в выборе типа театра. Школьники и студенты (респонденты в возрасте от 14 до 22 лет) отдают предпочтение классическим драматическим театрам и мюзиклам. Молодые люди в возрасте от 22 до 30 лет склонны посещать драматические театры – как современные, так и классические. И, наконец, люди как среднего (30-55), так и пожилого

возраста (старше 55-ти) предпочитают классические театры – и драматические, и музыкальные.

2) Данные кластерного анализа позволяют нам составить социально-демографический портрет среднестатистического посетителя московского театра.

Для классического музыкального театра это будет чаще всего мужчина, постоянно проживающий в Москве, разведенный, имеющий высшее образование, из семьи где родители также имеют высшее образование, имеющий постоянную работу, с доходом выше среднего уровня.

Аудиторию классических драматических театров, в большинстве своем, составляют женщины в возрасте от 23 до 30 лет, никогда не состоявшие в браке, имеющие средне специальное образование, (родители имеют высшее образование), постоянно живущие в Москве, занятые на временной работе, с доходом семьи выше среднего.

Современные драматические театры пользуются популярностью у москвичек в возрасте 23-30 лет, замужних, имеющих среднее специальное образование и временно занятых; или же женщин 31-54 года, никогда не состоявшие в браке, с высшим образованием и постоянным местом работы, с таким же образованием родителей; в обоих случаях доход семье респондентки оценили как выше среднего.

Среди зрителей современных музыкальных театров большинство школьниц, студенток, никогда не состоявших в браке, подрабатывающих время от времени, имеющих родителей с высшим образованием, семью с доходом выше среднего уровня и проживающих в Москве. Вторую группу посетителей этого типа театров составляют женщины среднего возраста, с высшим образованием, разведенные, занятые постоянно, также проживающие в Москве.

3) Среди мотивов, которыми руководствуются зрители при выборе театра, можно выделить следующие:

| Классические музыкальные театры | Классические драматические театры | Современные драматические театры | Современные музыкальные театры |
|---|--|---|---|
| интеллектуально отдохнуть, поддержать статус культурного человека, приобщиться к искусству. | приобщиться к искусству, приятно провести время, интеллектуальный отдых. | приобщиться к искусству, интеллектуальный отдых, приятно провести время | встретится с друзьями, приятно провести время, интеллектуальный отдых, приобщиться к искусству. |

Посетители различных типов театров не обнаружили каких-либо различий в критериях выбора театра или спектакля. Чаще всего они ориентируются на имя актера, занятого в спектакле, на имя режиссера или выбирают спектакли какого-то одного, любимого театра; также они пользуются рекомендациями друзей относительно актера, режиссера или театра. Реклама или рецензии критиков оказались незначимым фактором в выборе театра и спектакля.

4) Что интересно, эти данные отличаются от мнения экспертов – профессиональных неофициальных распространителей театральных билетов. «Перекупщики» очень важным фактором считают «раскрученность» спектакля; также, по их мнению, многие зрители выбирают спектакль, ориентируясь на цену билета. Однако в целом они оценивают личность актера (часто – «звезды») как важный фактор, привлекающий зрителей на спектакль.

5) Интересно, что анализ данных опроса опроверг гипотезу о влиянии социально-демографических характеристик респондента на его мотивы посещения театра и критерии выбора спектакля.

Место чтения в жизни молодежи.

Мамян Н.С., Приходько Ю.А.,
Чуглазова О.Г., Тихомирова А.С.,
Трихункова Е.А.

Данное исследование посвящено изучению важности чтения как способа проведения досуга современной молодежи, а также вкусам и предпочтениям молодых людей. **Проблемой исследования** является изменение роли чтения в жизни молодежи. Мы выбрали эту тему, поскольку считаем, что она актуальна, интересна и отражает культурные установки современной молодежи. Очевидно, что сегодня чтение не является наиболее предпочитаемым способом проведения свободного времени, но нельзя говорить и о полном исчезновении чтения как досуга. Поэтому мы и решили определить какую роль молодые люди отводят чтению книг, журналов, газет и сколько времени они готовы этому посвятить.

Таким образом, **целью** данного **исследования** является анализ поведения молодежи, проведение типологизации респондентов и выделение основных факторов, влияющих на определенное поведение молодых людей, принадлежащих к одной группе.

Объект исследования – молодежь в возрасте от 16 до 25 лет, школьники 10^х и 11^х классов и студенты очной формы обучения московских ВУЗов.

Предмет исследования – поведение современной молодежи, ее интерес к чтению как способу проведения досуга.

Для проверки гипотез и поиска взаимосвязей между переменными мы используем корреляционный, регрессионный и кластерный анализ. В ходе анализа были получены различные результаты, некоторые из них представлены ниже.

Анализ показал, что чаще всего свое свободное время респонденты проводят на улице, дома и в кинотеатрах, а выставки и театры не пользуются спросом среди опрошенной молодежи. Также обнаружилась слабая, но незначимая связь между способом проведения свободного времени и получением стипендии. Выяснилось, что между получением стипендии и проведением свободного времени на улице и дома существует отрицательная связь, т.е. чем больше меньше стипендия респондента, тем чаще он проводит время дома и на улице. Между получением стипендии и посещением дискотек, кинотеатров, театров и выставок существует положительная связь, чем больше стипендия, тем чаще респонденты ходят в кинотеатры и театры, на выставки и на дискотеки. При этом большее предпочтение отдается кинотеатрам и дискотекам.

Проведенный регрессионный анализ показал, что на любовь респондентов к чтению из выделенных переменных, таких как пол, образование отца и матери, возраста, учебного заведения и направления (гуманитарное, техническое), влияет лишь тип учебного заведения (ВУЗ или школа). Коэффициент корреляции Спирмана равен 0,244 при значимости 0,001. Выяснилось также, что школьники выражают меньшую любовь к чтению, чем студенты.

Что касается посещения библиотек, то выяснилось, что возраст не влияет на частоту посещения библиотек, в отличие от типа учебного заведения. Выбор библиотек школьниками и студентами также различен. Но результаты анализа опровергают нашу исходную гипотезу о том, что студенты чаще школьников посещают крупные библиотеки. Оказалось, что библиотеку имени Ленина не посещает 84,3 % опрошенных респондентов, из них 53 % студентов. Но в связи с тем, что библиотека имени Ленина доступна лишь студентам, мы решили посмотреть как посещают библиотеку имени Некрасова.

Выяснилось, что не посещают эту библиотеку 88 % опрошенной молодежи, большую часть которой составляют студенты.

В районные библиотеки, как и предполагалось, ходят больше школьников (60 %), чем студентов.

Проведенный кластерный анализ позволил выделить четыре группы респондентов со схожими характеристиками, предпочитающих одинаковые литературные направления.

В первую группу попали молодые люди, проживающие в Москве, отрицательно относящиеся к чтению, образование родителей – среднее. Их литературные вкусы вращаются вокруг захватывающих, в основном нереальных произведений (фантастика, мистика, детективы).

Во второй группе сосредоточено больше молодых людей, чем девушек, проживающих в Москве, также как и респонденты из первой группы отрицательно относящихся к чтению, образование родителей – среднее специальное и высшее. Респонденты из этой группы предпочитают детективные и исторические романы, классические произведения и работы философов и психологов.

В третью группу попали молодые люди (большая часть) и девушки, проживающие в Москве и Московской области, образование родителей – среднее специальное и высшее. Их отличительной чертой является то, что они, в отличие от респондентов из двух предыдущих групп, любят читать. Наиболее предпочитаемые направления – детективные и исторические романы и классические произведения.

И наконец, последнюю группу составляет одинаковое количество молодых людей и девушек, проживающих в Москве и Московской области, любящих читать, образование родителей – высшее. Эту группу можно назвать смешанной относительно предпочитаемых литературных направлений, поскольку респонденты, попавшие в эту группу, среди любимых литературных направлений выделяли фантастику, мистику, детективные, любовные и исторические романы, поэзию и классику.

Влияние гляцевых журналов на образ жизни современных девушек

Баконина Ю.А., Илюмжинова Р.В., Шиянова Э.Е.

Отчет выполнен по материалам социологического опроса, проведенного в марте 2007 г. в трех вузах Москвы (РЭА им. Плеханова, МГИМО, АБиК), данный опрос проводился с целью выяснить, насколько серьезно воспринимается информация, полученная из журналов, постоянными читательницами гляцевых изданий, и сравнить по определенным параметрам их образ жизни с образом жизни девушек, не интересующихся гляцевыми журналами. Опрашивались студентки в возрасте от 17 до 22 лет. Всего было опрошено 150 человек. В процессе анализа 10 анкет были удалены из общего массива по причине несоответствия ответов поставленным в анкете вопросам или недобросовестности респондентов при заполнении анкет.

Также был проведен контент-анализ подборки гляцевых изданий за 2006 год для выявления стереотипов, пропагандируемых на страницах гляцевых журналов. Собранная информация позволяет утверждать, что современные девушки зачастую принимают образы, представленные в журналах за собственные идеалы. Основная проблема здесь заключается в том, что большинство читательниц не соответствуют этим идеалам, что вызывает с их стороны психологическую напряженность, а иногда и стресс. Это происходит потому, что современные стандарты, навязанные девушкам различными СМИ, в том числе гляцевыми журналами, иногда очень противоречат стандартам, установленным в нашем обществе на протяжении долгих лет. Более того, журналы вводят девушек в заблуждение относительно окружающей действительности, создают свой «гламурный мир».

Так же анализ собранных материалов показывает, что глянцевого журналы, состоящие в среднем на 60-80% из рекламы, представляют рекламный материал как редакционный, зачастую выдвигая его как полезные советы. То есть пользуясь тем, что журнал является авторитетом для девушек, рекламодатели преследуют всего лишь свои коммерческие цели.

Еще один важный вывод, полученный в результате исследования, свидетельствует о том, что стиль жизни девушек, читающих глянцевые журналы, и не читающих их различаются, но не настолько сильно, как ожидалось. Это можно объяснить тем, что глянцевые журналы являются лишь частью СМИ, из которых современные девушки получают информацию об окружающем мире.

Ценности учащихся 9-х классов и структура содержания современной популярной песни.

Боклин А., Овчинникова М., Саакян В.

Отчет выполнен по материалам социологического опроса, проведенного весной 2006 г. в трех общеобразовательных школах (№№: 1289, 1227, 397) и одной гимназии (№1512) Москвы. В центре внимания было соответствие ценностей школьников и ценностей, отраженных в текстах популярных песен. Причем под популярными песнями в данном случае понимались не только поп-песни, но вообще все те, что лидируют в хит-парадах на станциях радио и музыкальных каналах (MTV и Муз-ТВ).

В опросе приняли участие 99 школьников. Стоит отметить, что создание репрезентативной выборки не было приоритетной задачей, в куда большей степени мы стремились опробовать инструментарий сопоставления ценностей, анализа музыкальных предпочтений и референтных для школьников групп.

Наряду с содержанием русскоязычных песен дополнительно были изучены ценности западных хитов (на английском языке), поскольку немалую долю всех радио- и телевизионных шлягеров составляют именно англоязычные песни. Мы подвергли контент-анализу 89 песен (49 отечественных и 40 зарубежных).

В ходе исследования выяснилось, что большинство предпочитает как раз не нашу, отечественную, музыку, а зарубежную – в частности поп-, рок- и рэп-музыку, причем не существует связи между такими предпочтениями и тем, понимает (или старается понять) ли респондент, о чем поется. И это притом, что любители популярной музыки (коих среди опрошенных оказалось опять же большинство) чаще склонны и к прослушиванию радиостанций, и к просмотру музыкальных передач на телевидении.

Данные опроса также не выявили связи «чем больше респонденту нравится песня, тем сильнее он поддерживает ценности, отраженные в ней». Иначе говоря, на основании собранных нами данных мы не можем говорить о возможном пагубном (и вообще о каком-либо серьезном) воздействии музыки на изученных слушателей.

Что еще удалось определить: музыкальные предпочтения респондентов в гораздо большей степени предопределяются кругом друзей и самостоятельным образом, в то время, как в различных жизненных ситуациях более велико значение родителей и близкого друга или подруги. Этот факт и результат сопоставления ценностей позволяют нам утверждать, что музыку можно считать скорее рекреативной, досуговой сферой, нежели фактором, формирующим ценности. По крайней мере, для опрошенных респондентов куда важнее самое близкое окружение. Музыкальные же вкусы – дело более второстепенное.

Результаты проведенной нами работы позволили сформулировать ряд рекомендаций, могущих быть полезными в последующих исследованиях как «музыкального» рода, так и

вообще «медиакультурного» плана – посвященных, скажем, влиянию телевидения, рекламы в частности, и т.д..

Итоги исследования представляют потенциальный интерес для преподавателей и руководителей школ, школьников и их родителей, для людей, работающих в сфере музыкального теле- и радиовещания, а также для всех тех, кто занимается проблемами массовой культуры и ее влияния на человека.

Читатель и герой современной массовой литературы

Коновалова И.В., Матвеева Е.В.

Проблемная ситуация заключается в том, что многие люди, в том числе исследователи, считают массовую литературу социализирующим явлением, имеющим негативные последствия для личности читателя. Данное исследование должно помочь разобраться в этом вопросе.

Цель исследования заключалась в выявлении социализирующего влияния массовой литературы (фэнтези) на своих читателей и исследовании аспектов этого явления, если оно имеет место. В соответствии с этим, предметом исследования являлся процесс социализации читателя через героя массовой литературы (фэнтези).

Объект исследования носит двойкий характер. В одной стороны, он представляет собой группу активных читателей массовой литературы (фэнтези) в возрасте 20-25 лет, являющихся поклонниками следующих сериалов: «Ведьмака» А.Сапковского, «Мифических историй» Р.Асприна, «Троих из леса» Ю.Никитина, «Лабиринтов Ехо» М.Фрая. Эти литературные сериалы составляют вторую сторону объекта.

Основными задачами исследования были:

- сравнение социально-психологических характеристик героя и читателя массовой литературы (фэнтези);
- выяснение влияния референтных групп в процессе социализации;
- выявление процессов идентификации читателя с героем массовой литературы (фэнтези).

Исследование было проведено в мае 2003 года с использованием методик интервью и контент-анализа.

Полученные данные позволили сделать следующие *выводы*.

- Удалось выделить единый социально-психологический тип, в значительной мере свойственный читателям сериала «Лабиринты Ехо». Это тип в большой степени совпадает с моделью главного героя этого сериала. Приверженцы остальных трех сериалов не демонстрируют формирование подобных общих социально-психологических типов.

- Референтная группа родителей имеет ситуационное влияние на читателя. Степень значимости советов и мнений референтной группы напрямую зависит от непосредственных отношений между читателем и его родителями.

Друзья как референтная группа имеют безусловную значимость.

- Читатели демонстрируют высокую степень солидарности с референтными героями и высокий уровень субъективной схожести. Читатели предпочитают быть похожими на своих референтных героев положительными чертами характера и манерами поведения. Также в отношении к референтным героям читатели обнаруживают фундаментальную ошибку атрибуции.

Приверженность человека к литературе фэнтези не дает оснований автоматически причислять его к категории неудачников, так как опрошенные читатели этого жанра демонстрируют достаточно высокий уровень самоактуализации.